

مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاتصال والدراسات الإعلامية ، م ٢٠٢٥ ، ١٤٤٢ / ٨٦٥٩
رقم الإيداع: ١٤٤٢ / ٨٦٥٩



مجلة جامعة الملك عبدالعزيز الاتصال والدراسات الإعلامية

المجلد ٢ العدد ١

٢٠٢٥ م

مركز النشر العالمي
جامعة الملك عبدالعزيز
ص ب ١٠٩٠٠ - جدة ٢١٥٨٩
الطبعة الأولى ١٤٤٢ هـ
<http://spc.kau.edu.sa>

■ هيئة التحرير ■

رئيسة هيئة تحرير المجلة

أ.د شعاع عبد الرحمن الجاسر

مديرة تحرير المجلة

د. مروة عطية محمد

عضوًا

أ.د محمد مسعود قيراط

عضوًا

د. حسن محمد صميلى

عضوًا

أ.د فطيمة قبيني بن دنيا

المحتويات

- توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم وترويج المحتوى التربوي للأطفال المسلمين:
دراسة تحليلية وتطبيقية على منشورات شركة مسلم ليدر (٢٠١٩-٢٠٢٤)
١ إبراهيم حسن علي
- العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين السعوديين للمنتجات الذكية وعلاقتها بالنية
الشرائية: دراسة في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية
٣٠ عمرو صالح باسودان و حسن نيازي الصيفي
- الأطر الثقافية الاجتماعية المضمنة في البوكاست السعودي: بوكاست "فنان
"أنموذجاً
١٠٦ ظلال صالح القرشي و مرفت محمد العرضاوي
- اعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع
والمنتجات " ليبيا والكويت أنموذجاً "
١٤٣ عبد الله محمد أطبيقه و مطلق سعد العميري
- واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى أعضاء هيئة التدريس بكلية الآداب
والفنون بجامعة حائل: دراسة ميدانية
١٧٨ حمد عبد الله البخيت
- استجابة الحكومة السعودية لكوفيد ١٩ تحليل وسائل التواصل الاجتماعي لموسم حج
٢٠٢٠
٢٠٤ رغد طلعت سنبل

توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم وترويج المحتوى التربوي للأطفال المسلمين: دراسة تحليلية وتطبيقية على منشورات شركة مسلم ليدر (2019-2024)

د. إبراهيم حسن علي

أستاذ مشارك، قسم الاتصال والميديا الرقمية، جامعة عفت، جدة، المملكة العربية السعودية

والمعار من كلية الفنون الجميلة، جامعة الإسكندرية، مصر

ihassan@effatuniversity.edu.sa

مستخلص. يقدم هذا البحث نموذجًا عمليًا لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم وترويج محتوى تربوي مخصص للأطفال المسلمين، بهدف تعزيز الهوية الثقافية والقيم الإسلامية، مع مراعاة التحديات المتمثلة في جذب انتباه الطفل وتحقيق التوازن بين الأصالة والتجديد. يُبرز النموذج إمكانيات التقنية في خدمة الأهداف التربوية وتطوير استراتيجيات تعليمية مستدامة تتماشى مع السياقات الثقافية والدينية المعاصرة، بالإضافة إلى تحقيق التكامل بين التصميم الفعّال والترويج المؤثر. اعتمد البحث على تحليل بيانات مستخلصة من صفحة الفيسبوك لشركة مسلم ليدر، شملت جميع المنشورات المنشورة بين يوليو 2019 وسبتمبر 2024، بإجمالي 480 منشورًا. تم تحليل هذه المنشورات باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) التي تقيس مدى تأثير أنماط المحتوى المختلفة على الوصول (Reach) والتفاعل (Interactions). تم الحصول على البيانات التفصيلية من منصة Meta Business Suite، التي وفرت رؤى دقيقة حول أداء كل منشور.

قسمت الصور إلى أربع فئات رئيسية: الصور الحقيقية (Real Photos)، الصور شبه الواقعية (Semi-Realistic Images)، الصور المصممة بالذكاء الاصطناعي (AI-Designed Images)، والصور المنفذة بطرق التصميم التقليدية (Human-Designed Images). أظهرت النتائج أن الصور المصممة بالذكاء الاصطناعي تتمتع بقدرة كبيرة على تحقيق انتشار واسع بفضل طابعها المبتكر والجذاب، لكنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث التفاعل المباشر، بعد الصور الحقيقية، التي حققت أعلى مستويات التفاعل. تعد هذه الدراسة خطوة نحو استثمار التكنولوجيا الحديثة في تطوير المحتوى التعليمي للأطفال المسلمين. كما تقدم رؤية عملية تجمع بين الابتكار التقني والأهداف التربوية،

مع التركيز على البيانات التحليلية الدقيقة لفهم الأنماط المؤثرة في تصميم وترويج المحتوى، مما يساهم في تعزيز الهوية الإسلامية بأساليب مبتكرة تتماشى مع تطلعات الأطفال في العصر الرقمي. الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، توليد الصورة، المحتوى الإسلامي، أنماط التصميم الجرافيكي، التصميم الرقمي.

المقدمة:

في ظل التطورات السريعة في مجال التسويق الرقمي، أصبح الذكاء الاصطناعي (AI-Artificial Intelligence) أداة قوية في تحسين وإنشاء المحتوى. حيث توفر أدوات التصميم والخوارزميات المدعومة بالذكاء الاصطناعي للشركات القدرة على إنشاء منشورات أكثر جاذبية وتخصيصًا، مما يساهم بشكل كبير في تعزيز مدى الوصول والتفاعل مع الحملات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي.

يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي تحليل سلوك المستخدمين لتطوير حملات تسويقية موجهة لتلائم الفئات المستهدفة. تساهم هذه الاستراتيجيات في تحسين رؤية المنتجات التعليمية المصممة للأطفال المسلمين وضمان وصولها إلى الجمهور المناسب (Touretzky et al., 2019).

تجذب الأطفال بشكل متزايد إلى المحتوى البصري الجذاب. وتشير الأبحاث إلى أن السرد الرقمي وإنشاء المحتوى متعدد الوسائط يمكن أن يعزز بشكل كبير تفاعل المتعلمين الصغار. ومع ذلك، فإن العديد من المواد التعليمية تقتصر إلى الجاذبية البصرية اللازمة لجذب انتباه الأطفال، خاصة في سياق التعليم الإسلامي (Undheim, 2020).

مع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا في حياة الأطفال، أصبح من الضروري توفير محتوى رقمي موجه يجمع بين المتعة والتعليم، خصوصًا في البيئة الإسلامية. ومن خلال التجربة العملية تم استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى تربوي موجه للأطفال المسلمين، من خلال تجربة عملية شملت تصميم بازل تعليمي برسوم جاذبة وصور بنات محجبات بأسلوب كرتوني، شكل (١)، وتطوير قصص تربوية تعزز القيم الإسلامية.



شكل رقم (١) من عمل الباحث - صور تم توليدها باستخدام منصة الذكاء الاصطناعي Leonardo.ai

وتم تنفيذ بازل ٦ قطع للبنات من سن ٣ - ٦ سنوات

يمكن للذكاء الاصطناعي تسهيل تطوير الأغاز والقصص التعليمية التي تتضمن القيم الإسلامية بطريقة ممتعة وجاذبة. على سبيل المثال، يمكن برمجة خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل المحتوى التعليمي الموجود وتحديد الثغرات وإنشاء مواد جديدة تتماشى مع اهتمامات الأطفال وتفضيلاتهم. يتماشى هذا مع ما توصل إليه Kalogiannakis وآخرون، الذين أكدوا أهمية إنشاء المحتوى الرقمي في تعزيز التجارب التعليمية (Kalogiannakis et al., 2023).

يتم أيضًا الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في إنشاء تصميمات ترويجية تهدف إلى نشر هذه المنتجات والوصول إلى جمهور واسع من الآباء والأمهات والمعلمين المهتمين بالتعليم الإسلامي. مثل الدمج بين الذكاء الاصطناعي والتربية الإسلامية لإنتاج محتوى تعليمي متنوع، مثل الألعاب التفاعلية والقصص المصورة، شكل (٢)، إلى جانب تحسين جودة المحتوى وتعزيز القيم الأخلاقية والدينية في حياة الطفل المسلم.

يُعد دمج القيم الإسلامية في المحتوى التعليمي أمرًا بالغ الأهمية للتطوير الأخلاقي والسلوكي للأطفال المسلمين. تُظهر الأبحاث أن التعليم القائم على القيم الإسلامية يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على سلوك الأطفال ومواقفهم (Samal et al., 2023). من خلال تضمين هذه القيم في الأغاز والقصص التعليمية، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يدعم تعليم القرآن والسنة، مما يوفر أساسًا قويًا للتطوير الأخلاقي للأطفال.



شكل (٢) من عمل الباحث - مجموعة قصص: مسلسل البر تم توليد الرسوم بالكامل باستخدام منصات الذكاء الاصطناعي وتم تنفيذ عمليات الدمج باستخدام برنامج ادوبي فوتوشوب Adobe Photoshop

مشكلة الدراسة:

على الرغم من التطور السريع في التكنولوجيا وازدياد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات، لا يزال توظيفها في تصميم وترويج المحتوى التربوي للأطفال في مصر محدودًا، خاصة فيما يتعلق بتعزيز القيم الثقافية والدينية. يواجه مصممو المحتوى تحديات متعددة، من بينها تحقيق التوازن بين الأصالة والتجديد، وجذب انتباه الأطفال، ومواءمة المحتوى مع تطورات الوسائط الرقمية وتفضيلات الجمهور المستهدف.

إحدى المشكلات الأساسية هي غياب فهم دقيق لتأثير الأنماط الجرافيكية المختلفة (كالصور الحقيقية، الصور شبه الواقعية، والتصاميم المنتجة بالذكاء الاصطناعي) على تفاعل الأطفال مع المحتوى التربوي وانتشاره عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تشير الدراسات الحديثة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم المواد التعليمية قد يساهم في تحسين مستوى التفاعل، إلا أن التأثير الفعلي لهذه التقنيات في سياقات تعليمية موجهة للأطفال لا يزال غير واضح بالشكل الكافي. كما أشار رحمي وآخرون (Rahmi et al., 2021)، فإن الآباء يواجهون تحديات متزايدة في غرس القيم الأخلاقية والدينية في بيئات رقمية قد لا تتماشى مع التعليم الإسلامي التقليدي، مما يزيد من الحاجة إلى محتوى تعليمي جذاب ومتوازن في سياقه الثقافي والتربوي.

بناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أنماط التصميم الجرافيكي المختلفة على تفاعل الجمهور مع المحتوى التربوي الرقمي الموجه للأطفال في مصر، من خلال دراسة تحليلية ميدانية وتطبيقية على منشورات شركة مسلم ليذر بين عامي 2019 و2024. كما تهدف الدراسة إلى تقييم دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في

تحسين فعالية التصميم والترويج لهذا المحتوى، وذلك بالاعتماد على مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) المستخلصة من منصة Meta Business Suite.

أسئلة الدراسة:

(أ) كيف يمكن توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم محتوى تربوي يعزز القيم الإسلامية للأطفال في مصر؟
(ب) أي الأنماط الجرافيكية (الحقيقية، شبه الواقعية، الذكاء الاصطناعي، التصميم التقليدي) تحقق أعلى تفاعل وانتشار في المحتوى التربوي الموجه للأطفال؟

أهمية الدراسة:

(أ) الأهمية النظرية:

■ تساهم الدراسة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بتأثير الذكاء الاصطناعي في تصميم وترويج المحتوى التربوي للأطفال.

■ توفر أساساً علمياً لفهم العلاقة بين أنماط التصميم الجرافيكي ومدى تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي.

■ تسلط الضوء على استراتيجيات فعالة لتعزيز الهوية الثقافية والقيم التربوية في البيئة الرقمية.

(ب) الأهمية التطبيقية:

■ تقدم نموذجاً عملياً لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم محتوى تربوي للأطفال في مصر.

■ توفر نتائج تحليلية قابلة للتطبيق في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية للمحتوى التعليمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

■ تساعد المصممين والمربين على اختيار الأساليب الأكثر تأثيراً في إيصال الرسائل التربوية وتعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف.

أهداف الدراسة:

(أ) استكشاف كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم محتوى تربوي يعزز القيم الإسلامية للأطفال في مصر.

(ب) تحليل تأثير الأنماط الجرافيكية المختلفة (الحقيقية، شبه الواقعية، المصممة بالذكاء الاصطناعي، (التصميم التقليدي) على تفاعل الجمهور وانتشار المحتوى التربوي الموجه للأطفال.

حدود الدراسة:

(أ) الحدود المكانية: يركز البحث على المحتوى المنشور على منصة فيسبوك، صفحة مسلم ليدر [facebook.com/Moslim Leader](https://facebook.com/MoslimLeader)، مما يحد من تعميم النتائج على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى أو الوسائل الترويجية المختلفة.

(ب) الحدود الزمانية: يغطي البحث الفترة الزمنية الممتدة بين يوليو 2019 وسبتمبر 2024، مع التركيز على أداء المنشورات خلال هذه الفترة.

(ت) الحدود الموضوعية: يقتصر البحث على تحليل تأثير الأنماط الجرافيكية (الصور الحقيقية، شبه الواقعية، المصممة بالذكاء الاصطناعي، والمصممة بطرق تقليدية) على تصميم وترويج المحتوى التربوي للأطفال المسلمين، دون تناول تأثير عناصر أخرى مثل النصوص أو الفيديو.

الدراسات السابقة:

دراسة (Kaplan & Haenlein (2010): تأثير تصميمات الوسائط الرقمية على التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي
هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير التصميمات الجرافيكية المختلفة على التفاعل الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي، من خلال مقارنة معدلات التفاعل مع الصور الواقعية، الصور شبه الواقعية، والتصميمات الرقمية الحديثة.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة تحليل المحتوى الرقمي لمجموعة من المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، مع قياس معدلات الإعجابات، التعليقات، والمشاركات لكل نوع من أنواع التصميمات.

نتائج الدراسة:

■ أشارت النتائج إلى أن التصميمات التي تحقق توازنًا بين الواقعية والجاذبية الجرافيكية تحقق أعلى معدلات تفاعل.

■ الصور شبه الواقعية التي تم إنشاؤها باستخدام قوالب جاهزة كانت الأكثر جذبًا للجمهور مقارنة بالصور التقليدية أو الصور التي تفتقر إلى التأثيرات الجرافيكية.

■ الصور المصممة يدويًا أو الصور الحقيقية كانت الأقل تفاعلًا بسبب افتقارها إلى عنصر الإبداع الجرافيكي الحديث (Kaplan & Haenlein, 2010).

دراسة (Tuten & Solomon 2020): استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على التفاعل مع المحتوى
هدف الدراسة:

ركزت هذه الدراسة على تحليل أهمية التصميم الجرافيكي في التسويق الرقمي، ودوره في تحقيق معدلات تفاعل وتحويل أعلى في وسائل التواصل الاجتماعي.
منهج الدراسة:

تم استخدام تحليل البيانات الرقمية من خلال منصات إدارة الإعلانات الرقمية، مع مقارنة أداء الإعلانات الممولة مقابل غير الممولة، ومدى تأثير التصميمات المختلفة على قرارات الشراء والتفاعل الرقمي.
نتائج الدراسة:

- وجدت الدراسة أن التفاعل مع المحتوى الرقمي يزداد عندما تكون التصميمات جذابة بصرياً وسهلة الفهم.
- الإعلانات التي تستخدم صور شبه واقعية أو تصميمات محسنة رقمياً تحقق معدلات تحويل أعلى مقارنة بالصور التقليدية أو غير المعدلة.
- التصميمات القائمة على الذكاء الاصطناعي يمكنها جذب الانتباه، لكنها تحتاج إلى تحسينات لجعلها أكثر إقناعاً للجمهور المستهدف (Tuten & Solomon, 2020).

دراسة الجندي (2019) - دراسة عربية: أثر الذكاء الاصطناعي في تصميم المحتوى الإعلامي للأطفال
هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى التربوي الموجه للأطفال، ومدى استجابة الجمهور لهذه التصميمات مقارنة بالتصميمات التقليدية.
منهج الدراسة:

تم استخدام تحليل التفاعل الرقمي مع المنشورات التربوية التي تم إنشاؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي، مع مقارنة أداء المنشورات التي استخدمت تصميمات تقليدية.
نتائج الدراسة:

- وجدت الدراسة أن المحتوى المصمم باستخدام الذكاء الاصطناعي يمتلك قدرة على جذب الانتباه، ولكنه يفتقر أحياناً إلى العوامل العاطفية التي تخلق تفاعلاً قوياً مع الجمهور.
- أظهرت النتائج أن الصور المصممة بالذكاء الاصطناعي تحقق معدلات تفاعل أعلى مقارنة بالتصميمات التقليدية، لكنها ليست الأكثر فاعلية بشكل مطلق.

دراسة الصباغ (2021) - دراسة عربية: استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات التربوية وتأثيرها على التفاعل الرقمي

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على التفاعل مع المنتجات التربوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

منهج الدراسة:

تم تحليل أداء الإعلانات الرقمية للمنتجات التربوية على منصات التواصل الاجتماعي، مع قياس مدى تأثير التصميمات المختلفة على قرارات الشراء ونسب التفاعل.

نتائج الدراسة:

■ أظهرت النتائج أن الإعلانات الموجهة والممولة تحقق معدلات تفاعل أعلى مقارنة بالإعلانات العامة غير الممولة.

■ المحتوى البصري الذي يستخدم عناصر جرافيكية محسنة رقميًا يزيد من احتمالية التفاعل مقارنة بالصور الحقيقية أو التصميمات التقليدية.

المفاهيم الأساسية للدراسة:

الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence - AI):

يشير الذكاء الاصطناعي إلى مجال في علوم الحاسوب يهدف إلى تطوير أنظمة ذكية قادرة على تنفيذ مهام تتطلب عادة الذكاء البشري، مثل التعلم، اتخاذ القرارات، وتحليل البيانات. في هذه الدراسة، يُستخدم الذكاء الاصطناعي في تصميم المحتوى التربوي للأطفال المسلمين، حيث يوفر أدوات متقدمة لإنشاء تصميمات مبتكرة وتحليل التفاعل الرقمي مع المنشورات الترويجية. كما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال التنبؤ بأنماط التفاعل وتعزيز تجربة المستخدم (Russell & Norvig, 2020).

تصميم المحتوى التربوي (Educational Content Design):

يشير تصميم المحتوى التربوي إلى العملية التي يتم فيها تطوير مواد تعليمية تهدف إلى تعزيز التعلم لدى الأطفال من خلال أساليب بصرية ونصية جذابة. تعتمد هذه الدراسة على تصميم محتوى رقمي تعليمي للأطفال المسلمين باستخدام الذكاء الاصطناعي، مما يساعد في تبسيط المعلومات وتحفيز التفاعل الرقمي. يُعد هذا المفهوم مهمًا في البحث نظرًا لدوره في تحسين جودة المحتوى التربوي الرقمي وتعزيز تفاعل الجمهور المستهدف معه. (Mayer, 2009).

الترويج الرقمي (Digital Promotion):

الترويج الرقمي هو مجموعة من الاستراتيجيات التي تُستخدم لزيادة الوعي بالمحتوى أو المنتجات من خلال الإنترنت، بما في ذلك الإعلانات المدفوعة، المحتوى التفاعلي، وتحليل البيانات. في هذه الدراسة، يُستخدم الترويج الرقمي كأداة رئيسية لنشر المحتوى التربوي المصمم بالذكاء الاصطناعي على منصات التواصل الاجتماعي، مما يساعد في تحليل تأثير التصميمات المختلفة على التفاعل الرقمي وقرارات الشراء لدى الجمهور المستهدف (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

تحليل التفاعل الرقمي (Digital Engagement Analysis) :

تحليل التفاعل الرقمي هو عملية قياس وتحليل استجابة المستخدمين للمحتوى الرقمي، من خلال تتبع الإعجابات، المشاركات، التعليقات، ومعدلات النقر. في هذه الدراسة، يُستخدم تحليل التفاعل الرقمي لفحص مدى تأثير أنماط التصميم المختلفة على تفاعل الجمهور مع المنشورات التربوية، وتحديد أي الأنماط تحقق أفضل أداء رقميًا. يساعد هذا المفهوم في تحسين استراتيجيات تصميم المحتوى بناءً على البيانات التحليلية (Voorveld, 2019). التفاعل مع المحتوى الرقمي (User Interaction with Digital Content):

يشير التفاعل مع المحتوى الرقمي إلى الطرق التي يتفاعل بها المستخدمون مع المنشورات على الإنترنت، مثل الإعجاب، التعليق، المشاركة، والنقر على الروابط. في سياق هذه الدراسة، يتم تحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى التربوي المصمم بالذكاء الاصطناعي على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لمعرفة مدى تأثير التصميمات المختلفة على مشاركة المستخدمين واستجابتهم. يُعد هذا المفهوم مهمًا لأنه يساعد في تقييم نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي للمحتوى التربوي (Tuten & Solomon, 2020).

النمذجة شبه الواقعية (Semi-Realistic Mockups):

النمذجة شبه الواقعية هي أسلوب تصميم يعتمد على تقديم صور محاكية للواقع مع تحسينات بصرية لجعلها أكثر جاذبية. في هذه الدراسة، تُستخدم النمذجة شبه الواقعية لإنشاء تصميمات تعليمية توازن بين الجمالية والواقعية، مما يزيد من فرص تفاعل الجمهور المستهدف. أظهرت نتائج البحث أن الصور شبه الواقعية تحقق أعلى معدلات تفاعل مقارنة بالصور الحقيقية أو المصممة بالذكاء الاصطناعي، مما يعزز من أهمية هذا المفهوم في تصميم المحتوى التربوي الرقمي (Scholz & Duffy, 2018).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع ومنهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل تأثير الذكاء الاصطناعي في تصميم وترويج المحتوى التربوي للأطفال في مصر. كما تتبنى منهجًا تحليليًا رقميًا من خلال دراسة أداء منشورات شركة مسلم ليدر على

فيسبوك، ومنهجًا تطبيقيًا تجريبيًا عبر تنظيم معرض علمي لعرض التصميمات التربوية المنتجة باستخدام الذكاء الاصطناعي، مما يتيح مقارنة الأداء الرقمي والتفاعل الواقعي مع التصميمات. مجتمع وعينة الدراسة:

أسباب اختيار العينة:

تم اختيار عينة الدراسة بناءً على المعايير التالية:

■ الموضوعية: تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على التفاعل مع المحتوى التربوي، لذا تم اختيار منشورات شركة مسلم ليدر على فيسبوك، باعتبارها نموذجًا تطبيقيًا يركز على تصميم المحتوى التعليمي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

■ الزمانية: شملت الدراسة تحليل المنشورات المنشورة خلال الفترة من يوليو 2019 إلى سبتمبر 2024، مما يسمح بفحص تأثير التصميمات على مدى زمني طويل لتحديد الاتجاهات الترويجية السائدة.

■ المكانية: تستهدف الدراسة الجمهور المصري، مما يتيح تحليل مدى تأثير التصميمات الرقمية على استجابة المستهلكين في سياق ثقافي واجتماعي محدد. خصائص العينة:

■ نطاق التحليل الرقمي: شمل التحليل 480 منشورًا على صفحة شركة مسلم ليدر على فيسبوك، وتم تقييم التفاعل معها باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) المستخرجة من Meta Business Suite.

■ الجمهور المستهدف: ركزت الإعلانات الترويجية على الآباء والأمهات، حيث إن قرار شراء المنتجات التربوية يعود إليهم وليس للأطفال، مما يبرز التأثير غير المباشر للمحتوى التربوي على الأطفال من خلال أولياء الأمور.

■ تحليل المنتجات الفعلية: شملت الدراسة تحليل أداء المنتجات التربوية الفعلية التي تم تنفيذها داخل شركة مسلم ليدر، مما يعزز التكامل بين البحث الأكاديمي والتطبيقات العملية في السوق. أدوات الدراسة:

أسلوب تحليل البيانات:

تم اعتماد منهج المسح الشامل لجميع المنشورات المنشورة خلال الفترة الزمنية المحددة، وذلك لضمان تحليل الاتجاهات العامة في التفاعل مع المحتوى التربوي المصمم بالذكاء الاصطناعي. لم يتم الاعتماد على عينة عشوائية، بل شمل التحليل جميع المنشورات المتاحة لتحقيق دقة أكبر في النتائج.

أدوات التحليل المستخدمة:

(أ) تحليل محتوى المنشورات الرقمية: استخدام Meta Business Suite لاستخراج وتحليل بيانات التفاعل، مثل:

■ معدلات الوصول (Reach)

- معدلات التفاعل (Engagement Rate)
- معدلات النقر والتحويل (Click-Through Rate – CTR & Conversion Rate)
- مقارنة أداء المنشورات المصممة بالذكاء الاصطناعي مقابل المنشورات التقليدية.
- (ب) الملاحظة ورصد التفاعل:
 - تحليل تعليقات الجمهور على المنشورات التربوية لمعرفة أنماط التفاعل والاستجابة.
 - جمع ردود الفعل حول التصميمات الرقمية ومدى تأثيرها على قرارات الشراء.
- (ج) الدراسة الاستطلاعية (المعرض العلمي):
 - تقييم مدى تقبل الجمهور الأكاديمي والمجتمعي للتصميمات التربوية المنتجة باستخدام الذكاء الاصطناعي.
 - قياس مدى الفرق بين التفاعل الرقمي والتفاعل الواقعي مع التصميمات.
- تفاصيل الدراسة الاستطلاعية (المعرض العلمي):
 - مكان وتاريخ المعرض: تم تنظيم المعرض في يوليو 2024 (من 21 إلى 27 يوليو) بالقاعة الرئيسية لقسم التصميمات، كلية الفنون الجميلة، جامعة الإسكندرية.
 - الغرض من المعرض:
 - متطلب أكاديمي للتقدم إلى درجة أستاذ.
 - مواكبة الممارسات والاتجاهات الحديثة في تصميم المنتجات التربوية الرقمية.
 - عرض منتجات فعلية تم تنفيذها في شركة مسلم ليدر، لربط الخبرات الأكاديمية بالممارسات التصميمية الحديثة.
 - المحتوى المعروض:
 - 9 لوحات بمقاس 80×120 سم، تعرض تصميمات تربوية تم إنشاؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي، إلى جانب تصميمات تقليدية للمقارنة.
 - نوع المعرض:
 - تم تنظيمه فعليًا داخل القاعة، مع الترويج له عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - الجمهور المستهدف للحضور:
 - أساتذة التصميم وخبراء الإعلام الرقمي.
 - خريجو كليات الفنون والتصميم.
 - المهتمون بالتقنيات الحديثة في تصميم المحتوى التربوي.
 - هدف المعرض من الناحية البحثية:

- تحليل الفرق بين التصميمات التقليدية والتصميمات المنتجة بالذكاء الاصطناعي.
- قياس مدى تقبل الجمهور الأكاديمي والمجتمعي لهذه التصميمات.

الإطار النظري:

هدف البحث توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم المحتوى التربوي الموجه للأطفال المسلمين، مع التركيز على تحليل تأثير الأنماط الجرافيكية على التفاعل والترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي. يتضمن هذا الإطار النظري عرضاً للمراحل المختلفة التي يمر بها تصميم المنتجات التربوية ومنشورات ترويجها، بالإضافة إلى تحليل الأداء باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).

تم إجراء هذه الدراسة على منصة مسلم ليدر (Muslim Leader) كمثال تطبيقي لدراسة تأثير المحتوى المصمم باستخدام الذكاء الاصطناعي على أداء المنشورات مقارنة بالمحتوى الذي يتم إنشاؤه يدوياً أو مشاركته من مصادر أخرى. تهدف الدراسة إلى تحليل بيانات أداء المنشورات على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة، وذلك لفهم التأثيرات المحتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجية المحتوى وكيفية تحسين فعالية الحملات التسويقية.

نظرية الإقناع (Persuasion Theory) وتطبيقها في البحث:

(أ) تعريف النظرية:

تركز نظرية الإقناع على كيفية استخدام الرسائل الإعلامية والتصميمات البصرية للتأثير على الجمهور، وهي ذات أهمية كبيرة عند دراسة إعلانات المنتجات التربوية الموجهة للآباء (Cialdini, 2001).

(ب) تطبيق النظرية في البحث:

توجيه الحملات الإعلانية للآباء بدلاً من الأطفال:

- تم تصميم الإعلانات لتستهدف الآباء والأمهات باعتبارهم أصحاب القرار في شراء المنتجات التربوية.
- تم استخدام تحليل الأداء الرقمي لمعرفة أي أنواع التصميمات تحقق أكبر استجابة من الآباء.

(ج) تحليل تأثير التصميم على قرارات الشراء:

- تم قياس مدى تأثير الألوان، الشخصيات، والنصوص الترويجية على استجابة الجمهور للإعلانات.
- تم اختبار عدة أساليب تصميمية لمعرفة أيها يحقق أعلى نسبة نقر وتحويل (Conversion Rate).

نموذج PECMA Flow وتطبيقه في البحث:

(أ) تعريف النموذج:

يركز نموذج PECMA Flow على تحليل كيفية تفاعل المستخدم مع المحتوى الرقمي، مما يجعله مناسباً لدراسة تأثير التصميمات التربوية على تفاعل الأطفال وأولياء الأمور (Scholz & Duffy, 2018).

(ب) تطبيق النموذج في البحث:

قياس التفاعل مع التصميمات على وسائل التواصل الاجتماعي:

- تم استخدام منصة Meta Business Suite لتحليل أداء المنشورات التي تحتوي على تصميمات منتجة بالذكاء الاصطناعي مقارنةً بالتصميمات التقليدية.
- تم تحليل عدد النقرات، معدل التفاعل، معدل الوصول، ونسبة المشاركة لتحديد أي الأنماط الجرافيكية تحقق أفضل أداء رقميًا.

دمج التصميمات مع المنتجات الفعلية:

- تم تنفيذ تصميمات لمنتجات فعلية من خلال شركة مسلم ليدر، وتم دمج هذه التصميمات داخل المنشورات الترويجية على فيسبوك.
 - تم تحليل كيفية استجابة الجمهور لتكامل التصميم الرقمي مع المنتجات التربوية الواقعية.
- نظرية الإعلانات الرقمية والتفاعل (Digital Advertising and Engagement Theory) وتطبيقها في البحث

(أ) تعريف النظرية:

تُركز نظرية الإعلانات الرقمية والتفاعل على دراسة تأثير الإعلانات المصممة رقميًا على استجابة الجمهور المستهدف، من خلال تحليل معدلات النقر (Click-Through Rate - CTR)، معدلات التحويل (Conversion Rate)، ومستويات التفاعل (Voorveld, 2019). تساعد هذه النظرية في فهم كيفية تأثير التصميمات الإعلانية المختلفة على سلوك المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي.

(ب) تطبيق النظرية في البحث:

تحليل أداء المنشورات الترويجية الممولة وغير الممولة:

- تم تحليل مدى تأثير الإعلانات الرقمية على فيسبوك من خلال مقارنة المنشورات الممولة مقابل المنشورات غير الممولة، وقياس معدلات التفاعل بين الفئتين.
- تم تحليل أداء المنشورات بناءً على نوع المحتوى (صور، نصوص، فيديوهات) ومعرفة أكثر أنواع المحتوى جذبًا للجمهور المستهدف.

تقييم استراتيجيات الإعلان الرقمي للمنتجات التربوية:

- تم قياس مدى فاعلية استخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء التصميمات الترويجية مقارنةً بالمحتوى الذي تم إنشاؤه يدويًا.

■ تم تحليل كيفية تحسين الإعلانات الرقمية من خلال اختبار أنماط جرافيكية مختلفة وتأثيرها على زيادة المشاركة الرقمية.

نموذج تحليل منصات التواصل الاجتماعي (Social Media Analytics Model - SMA) وتطبيقه في البحث (أ) تعريف النموذج:

يهدف نموذج تحليل منصات التواصل الاجتماعي (SMA) إلى قياس مدى نجاح الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل البيانات الرقمية، تحديد مدى انتشار المحتوى، وقياس مدى فعالية الحملات الإعلانية.

(ب) تطبيق النموذج في البحث:

تحليل أداء المحتوى الترويجي باستخدام أدوات التحليل الرقمي:

تم استخدام Meta Business Suite لتحليل أداء المنشورات الرقمية، من خلال دراسة:

■ معدلات الوصول (Reach)

■ معدلات التفاعل (Engagement Rate)

■ معدلات النقر والتحويل (CTR & Conversion Rate)

تحسين استراتيجيات الترويج الرقمي استنادًا إلى البيانات التحليلية:

■ بعد جمع البيانات، تم تحليل نتائج التفاعل مع المحتوى وتقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات التربوية.

■ التجربة العملية:

مرحلة توليد الصور بالذكاء الاصطناعي:

تتكون هذه المرحلة من عدة خطوات أساسية تهدف إلى تصميم محتوى مرئي جذاب يتناسب مع احتياجات الأطفال المسلمين ويمثل القيم الإسلامية بشكل فعال. يمكن للذكاء الاصطناعي المساهمة في إنشاء محتوى بصري جذاب يعكس الثقافة والقيم الإسلامية. على سبيل المثال، يمكن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتصميم رسوم توضيحية ورسوم كرتونية تعكس تنوع الهوية الإسلامية، مثل شخصيات ترتدي الحجاب. هذا التمثيل ضروري لتعزيز شعور الأطفال المسلمين بالانتماء والهوية (Çelebioğlu, 2022).

في هذه المرحلة، يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتصميم الأنماط الجرافيكية التي تُستخدم في إنشاء محتوى تعليمي وترويجي.

إنتاج المقترحات التصميمية (Design Proposal Development):

■ يتم إعداد مجموعة متنوعة من المقترحات التصميمية الأولية بهدف استكشاف أساليب فنية مختلفة، شكل (٣).

- تشمل هذه الخطوة تحديد النمط التصميمي (Design Style)، سواء كان التصميم ثلاثي الأبعاد 3D، ثنائي الأبعاد 2D، أو أسلوبًا يحاكي الواقع (Photorealistic Design).



Photo realistic style image
Generated



3D style image Generated



2D style image Generated

شكل رقم (٣) مجموعة صور تم توليدها بالذكاء الاصطناعي منصة Bing (copilot designer) بغرض الترويج للعبة (قصة الحج)

معالجة الصور (Image Editing):

- إجراء عمليات تعديل الصور باستخدام أدوات التحرير الاحترافية لتحسين جودتها وتعديل الألوان والظلال.
- يتم استخدام برامج متخصصة مثل Adobe Photoshop أو Adobe Lightroom لتحسين الصور وضمان تناسق العناصر البصرية، شكل (٤)، (٥)، (٦).



شكل رقم (٤) يوضح الصورة قبل وبعد عمليات التعديل باستخدام برامج تصميم الجرافيك
علي اليمين اصل الصورة - علي اليسار بعد التعديل



شكل رقم (٥) يوضح عمليات التعديل والتركيب لمعالجة المشاكل البصرية الناتجة من توليدات منصات الذكاء الاصطناعي



شكل رقم (٦) - من عمل الباحث - إنتاج ملف شخصيات Character profile باستخدام منصات الذكاء الاصطناعي ثم عمل

التركيبات والتعديلات باستخدام برنامج ادوبي فوتوشوب Adobe Photoshop، وادوبي الستريتور Adobe illustrator

دمج الصور وربطها بالمنتجات (Image Integration and Product Mapping):

يتم دمج الصور (Image Integration) مع المنتجات لتوضيح العلاقة بين التصميم والمنتج الفعلي. يُستخدم

الذكاء الاصطناعي وبرامج التحرير المتقدمة لدمج الصور بسلاسة وتحقيق التوافق البصري بين العناصر.



شكل رقم (٧) شكل من عمل الباحث يوضح ربط الصور بالمنتجات باستخدام برامج التصميم

إضافة النصوص والشعارات (Typography and Logo Integration):

يتم اختيار الخطوط (Typography) المناسبة بناءً على أهداف التصميم والجمهور المستهدف، مع مراعاة القيم الجمالية والوظيفية للنصوص. كما يتم إدراج الشعار (Logo Placement) بطريقة تتسجم مع التصميم الكلي وتبرز هوية العلامة التجارية، شكل (٨)، (٩)، (١٠).



شكل (١٠)



شكل (٩)



شكل (٨)

مرحلة قياس الأداء:

تتضمن هذه المرحلة جمع وتحليل بيانات الأداء المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي باستخدام الأدوات المتخصصة مثل Meta Business Suite. يتم التركيز على مؤشرين رئيسيين هما:

- الوصول (Reach): ويقصد به مدى انتشار المنشورات بين الجمهور.
 - التفاعل (Interactions): ويشمل عدد الإجراءات التفاعلية مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركات.
- البيانات المعروضة في هذا التحليل تعتمد فقط على المنشورات التي تم مشاركتها على فيسبوك بشكل عضوي (Organic Posts)، دون استخدام الإعلانات المدفوعة (Paid Ads). تعكس الرؤى المستخلصة من هذه البيانات التفاعل الطبيعي (Natural Engagement) ومدى الوصول (Reach) لتلك المنشورات، مما يظهر تأثير أنواع الصور المختلفة على تفاعل المستخدمين (User Interaction) ومشاركتهم (Engagement).

هذا يعني أن بيانات الأداء، بما في ذلك الوصول (Reach) والتفاعلات (Interactions)، تمثل فعالية المحتوى دون أي ترويج إضافي أو إنفاق على الإعلانات المدفوعة (Paid Promotion). تم تقسيم المنشورات إلى أربع فئات رئيسية بناءً على نوع الصور المستخدمة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (١) تقسيم المنشورات إلى أربع فئات رئيسية بناءً على نوع الصور المستخدمة

نوع الصورة	الوصف	مثال
الصورة الحقيقية	صورة واقعية لم يتم تعديلها أو تحسينها بأي شكل.	
الصورة الشبه حقيقة (Semi-Real)	صورة تم تعديلها بشكل بسيط أو تم إنشاؤها باستخدام نماذج احترافية (Mockups) بحيث تبدو واقعية تمامًا وكأنها صورة ملتقطة.	
صورة مصممة باستخدام الذكاء الاصطناعي (AI-Designed Image)	صورة تم إنشاؤها باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وغالبًا ما تكون مبتكرة وفريدة.	
صورة مصممة بواسطة البشر (Human-Designed Image)	الصورة المصممة بواسطة البشر (Human-Designed Image) هي التصميم الجرافيكي تم إنتاجه باستخدام برامج التصميم المختلفة مثل Adobe Photoshop أو Illustrator أو InDesign، حيث يعتمد المصمم بشكل كبير على مهاراته الإبداعية، وخبرته التقنية، وفهمه للهدف المراد تحقيقه في التصميم.	

نوع الصورة	الوصف	مثال
لقطة شاشة (Screenshot)	صورة لرأي العملاء من محادثة او منشور.	

جمع البيانات:

لتقييم تأثير المحتوى المصمم بواسطة الذكاء الاصطناعي على مدى الوصول والتفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي، تم جمع البيانات من صفحة مسلم ليدر على فيسبوك، حيث شملت جميع المنشورات التي تم نشرها من يوليو 2019 إلى سبتمبر 2024. تتضمن مجموعة البيانات 480 منشورًا، وتم تحليلها باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لقياس مدى تأثير أنماط المحتوى المختلفة على التفاعل والوصول. تم جمع مؤشرات الاداء من Meta Business Suite، الذي يوفر لنا معلومات مفصلة حول كل منشور، شكل (١١).



شكل رقم (١١) مؤشرات الأداء لمعدل الوصول وتفاعل المستخدمين مع المنشورات

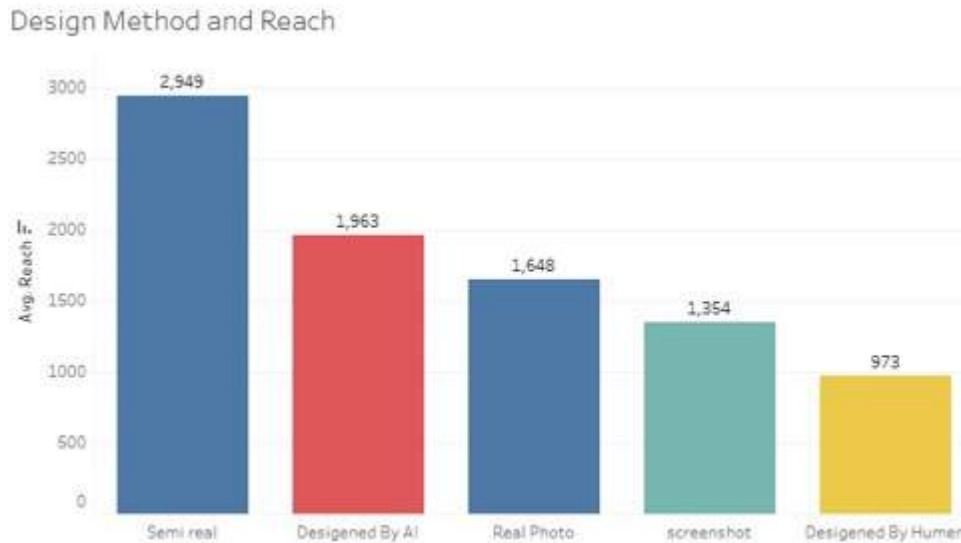
تتضمن البيانات الخاصة بكل منشور ما يلي:

1. اسم المنشور (Post Name): العنوان أو الموضوع الذي يتم تناوله في المحتوى.
2. التاريخ (Date): تاريخ نشر المنشور.
3. الوصول (Reach): إجمالي عدد المستخدمين الفريدين الذين شاهدوا المنشور.
4. التفاعلات (Interactions): مثل الإعجابات (Likes)، التعليقات (Comments)، والمشاركات (Shares).
5. حالة الإعلان (Ad Status): تشير إلى ما إذا كان المنشور قد تم الترويج له "إعلان مكتمل (Ad Completed)" أم لا.

6. نوع الصورة (Image Type): الفئة البصرية المستخدمة (تصميم بالذكاء الاصطناعي - AI-Designed، تصميم بشري - Human-Designed، صورة حقيقية - Real Photo، شبه حقيقية - Semi-Real، لقطة شاشة - Screenshot، أخرى - Others). هذه البيانات تسلط الضوء على التنوع في الأساليب البصرية المستخدمة في الترويج وتوضح كيف يؤثر نوع الصورة المستخدم على وصول المنشور وتفاعلات الجمهور معه. تحليل هذه العناصر يساهم في معرفة استراتيجيات التصميم الأكثر فعالية، كما يوفر القدرة على تحسين المحتويات المستقبلية بما يتناسب مع تفضيلات الجمهور.

التحليل:

أولاً: العلاقة بين أسلوب تصميم الصورة (Image Design Style) ومعدل وصول المنشورات (Reach Post) في إطار تحليل تأثير أساليب تصميم الصور (Image Design Style) على وصول منشورات الفيسبوك (Facebook Post Reach) وتفاعلات المستخدمين، (User Engagement) تظهر علاقة واضحة بين نوع الصورة (Image Type) ومدى التفاعل (Engagement) من الجمهور. تبين البيانات المُحدّثة التصنيفات التالية:



شكل رقم (١٢) العلاقة بين أسلوب تصميم الصورة ومعدّة وصول المنشورات

(أ) الصور شبه الواقعية (Semi-Real Images)، متوسط الوصول (2,949)، أفضل أداء (Best Performance): تعتبر الصور شبه الواقعية (Semi-Real Images) وهي التي يستخدم فيها قوالب جاهزة (Mockups) كانت الأكثر أداءً، مما يشير إلى أن الصور المحسّنة قليلاً والتي تبدو واقعية تلاقي استحسان الجمهور أكثر، حيث توازن بين الاحترافية (Professionalism) والأصالة (Authenticity).

التفسير (Interpretation): من المحتمل أن تكون الصور شبه الواقعية (Semi-Real Images) قد أسهمت في جذب الجمهور بشكل أكبر لأنها تجمع بين الواقعية (Realism) والنقاء البصري (Visual Appeal)، مما يزيد من وصول المنشورات (Post Reach) إلى جمهور أكبر.

(ب) الصور المُصمَّمة باستخدام الذكاء الاصطناعي (AI-Designed Images)، متوسط الوصول (1,963)، المرتبة الثانية في الأداء (Second in Performance): تصدرت الصور التي تم إنشاؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي (AI-Designed Images) المركز الثاني من حيث متوسط الوصول (Average Reach). هذا يشير إلى أن الصور المؤلدة باستخدام الذكاء الاصطناعي (AI-Generated Images) فعالة إلى حد ما في جذب انتباه الجمهور.

التفسير (Interpretation): قد تكون الصور المُصمَّمة باستخدام الذكاء الاصطناعي (AI Images) جذابة بسبب تفردها (Uniqueness) أو حداثتها (Novelty) ومع ذلك، قد لا تحظى بنفس التأثير العاطفي (Emotional Impact) الذي تحققه الصور شبه الواقعية (Semi-Real Images) التي يستخدم فيها القوالب الجاهزة، التي تبقى أكثر ارتباطاً بالواقع أو تحتفظ بلمسة بشرية مع الاحترافية في العرض.

(ج) الصور الفوتوغرافية الحقيقية (Real Photos)، متوسط الوصول (1,648)، المرتبة الثالثة في الأداء (Third in Performance): في حين أن الصور الفوتوغرافية الحقيقية (Real Photos) تعتبر أصلية (Authentic)، فإنها لا تحقق التفاعل بنفس مستوى الصور المحسنة أو التي تم إنشاؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي. التفسير (Interpretation): الصور الحقيقية (Real Photos) تحظى بتقدير من حيث الأصالة (Authenticity)، ولكن نظراً لعدم كونها ملفتة بصرياً بسبب ضعف جودة العرض وحداثة التصميم مثل الصور شبه الواقعية أو الصور التي تم تصميمها باستخدام الذكاء الاصطناعي (AI-Designed Images)، فإنها تحقق وصولاً أقل (Reach).

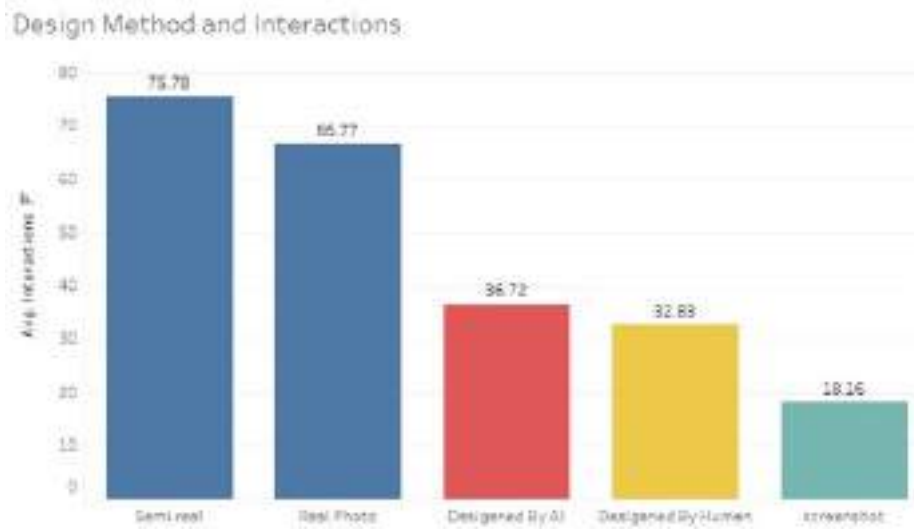
(د) لقطات الشاشة (Screenshots)، متوسط الوصول (1,354)، أداء منخفض (Low Performance): احتلت لقطات الشاشة (Screenshots) المرتبة الأدنى في التفاعل (Engagement)، ربما لأنها أكثر عملية (Functional) من كونها جذابة بصرياً.

التفسير (Interpretation): لقطات الشاشة (Screenshots) غالباً ما تكون ذات طابع وظيفي (Functional) مما يقلل من جاذبيتها مقارنة بالصور المُعززة بصرياً.

(هـ) الصور المُصمَّمة يدوياً (Human-Designed Images)، متوسط الوصول (973)، أقل أداء (Lowest Performance): من المفاجئ أن الصور المصممة يدوياً (Human-Designed

(Visuals) حققت أقل مستوى من الوصول (Reach)، مما يشير إلى أن هذه الصور لا تُظهر فعالية في جذب الجمهور.

التفسير (Interpretation): ربما يعود ذلك إلى الاستخدام المفرط (Overuse) لهذه الصور أو عدم وجود تميز واضح (Lack of Distinction) مقارنة بالصور المُصمَّمة باستخدام الذكاء الاصطناعي أو الصور شبه الواقعية. ثانيًا: العلاقة بين أسلوب تصميم الصورة (Image Design Method) ومعدل التفاعلات (Interactions) إن التحليل الذي يتناول تأثير أسلوب تصميم الصورة (Image Design Method) على تفاعلات المنشورات (Post Interaction)، يظهر علاقة واضحة بين نوع الصورة (Image Type) ومشاركة المستخدمين (User Engagement). تشير البيانات المحدثة إلى التصنيفات التالية:



شكل رقم (١٣) العلاقة بين أسلوب تصميم الصورة ومعدل التفاعلات

(أ) الصور شبه الواقعية (Semi-Real Images) أعلى تفاعل (Highest Engagement)، أفضل أداء (Best Performance): حققت الصور شبه الواقعية (Semi-Real Images) أعلى مستوى من التفاعلات (Interactions)، مما يشير إلى أن المنشورات التي تحتوي على هذه الصور هي الأكثر جذبًا للتفاعل (Engagement).

التفسير (Interpretation): تتمتع الصور شبه الواقعية (Semi-Real Images) بتوازن بين الاحترافية (Professionalism) والقدرة على التواصل مع الجمهور (Relatability)، مما يجعلها أكثر احتمالاً لتحقيق مستويات أعلى من التفاعل (Engagement).

(ب) الصور الفوتوغرافية الحقيقية (Real Photos) المرتبة الثانية في التفاعل (Second in Engagement)، الأداء الثاني (Second Best Performance): حصلت الصور الفوتوغرافية الحقيقية (Real Photos) على المرتبة الثانية من حيث التفاعلات (Interactions). ورغم أنها لم تحقق نفس القوة التي حققتها الصور شبه الواقعية (Semi-Real Images)، إلا أنها تولد مستوى جيداً من التفاعل (Engagement).

التفسير (Interpretation): تُقدّر الصور الحقيقية (Real Photos) بسبب أصالتها (Authenticity)، وعلى الرغم من أنها قد لا تكون ملفتة بصرياً مثل الصور شبه الواقعية (Semi-Real Images)، إلا أنها لا تزال تحافظ على تفاعل قوي (Engagement) نظراً لطابعها الجوهري (Genuine Nature).
(ج) الصور المصمّمة باستخدام الذكاء الاصطناعي (AI-Designed Images)، المرتبة الثالثة في التفاعل (Third in Engagement)، انخفاض الأداء (Declined Performance): على الرغم من أن الصور المصممة باستخدام الذكاء الاصطناعي (AI-Designed Images) سجلت أداءً جيداً في الوصول (Reach)، إلا أنها حصلت على المرتبة الثالثة في التفاعلات (Interactions).
التفسير (Interpretation): قد تكون الصور التي تم إنشاؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي (AI-Designed Images) مثيرة للاهتمام (Intriguing) بسبب حداثتها (Novelty)، إلا أن نقص التواصل البشري أو ضعف الشعور بالواقعية (Relatability) يمكن أن يفسر انخفاض مستوى التفاعل (Engagement).

(د) الصور المصممة يدوياً (Human-Designed Images)، أقل تفاعل (Lowest Engagement)، أداء منخفض (Low Performance): حققت المنشورات التي تحتوي على صور مصممة يدوياً (Human-Designed Images) أقل مستوى من التفاعلات (Interactions)، مما يدل على أن هذه الصور ليست فعالة في جذب تفاعل الجمهور (User Engagement).
التفسير (Interpretation): قد يكون ذلك نتيجة للإشباع (Oversaturation) أو عدم التميز (Lack of Distinction)، مما يجعل الصور المصممة يدوياً (Human-Designed Images) أقل جذباً للانتباه (Attention) أو لا تحفز التفاعل بنفس قوة الصور الأخرى.

نتائج البحث:

1. تأثير الأنماط الجرافيكية على التفاعل والوصول: أظهرت النتائج أن الصور شبه الواقعية (Semi-Real Images) المعتمدة على القوالب الجاهزة (Mockups) كانت الأكثر تأثيراً في جذب الانتباه والتفاعل

من الجمهور. مقارنةً بالصور الأخرى، مثل الصور المصممة بالذكاء الاصطناعي أو الصور المنفذة بطرق التصميم التقليدية، كانت الصور شبه الواقعية أكثر قدرة على تحقيق تفاعل ملحوظ من حيث الإعجابات، التعليقات، والمشاركات.

2. أداء الصور المصممة بالذكاء الاصطناعي (AI-Designed Images): رغم أن الصور المصممة بالذكاء الاصطناعي قد لا تحقق أعلى مستويات التفاعل، إلا أنها سجلت أداءً أفضل من الصور المنفذة بطرق التصميم التقليدية. هذه الأنماط من الصور أثارت فضول الجمهور وحقت تفاعلاً أكبر مقارنة بالصور التي تعتمد على التصميم التقليدي، مما يشير إلى إمكانيات الذكاء الاصطناعي في جذب الانتباه.

3. أداء الصور الحقيقية (Real Photos): الصور الحقيقية (Real Photos) كانت الأقل تأثيراً مقارنة بالصور شبه الواقعية والذكاء الاصطناعي، وهو ما قد يعكس افتقارها إلى العنصر الإبداعي أو التجديد الذي تتمتع به الأنماط الأخرى.

4. الصور المنفذة بطرق التصميم التقليدية (Human-Designed Images): الصور المنفذة بطرق التصميم التقليدية، رغم كونها تمثل جزءاً من العملية الإبداعية، فقد أظهرت نتائج سلبية من حيث التفاعل. كانت هذه الأنماط من الصور الأقل فاعلية في جذب الانتباه والتفاعل على منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالأنماط الأخرى.

5. أهمية التوازن بين الجمالية والواقعية: التفاعل كان أعلى عندما تم تحقيق توازن بين الجمالية والواقعية في الصور. الصور التي تحتوي على عنصر من الواقعية مع لمسات فنية أو جرافيكية جذابة كانت أكثر قدرة على تحقيق تفاعل أكبر.

مناقشة النتائج:

نتائج البحث تسلط الضوء على أهمية تصميم المحتوى الرقمي التربوي للأطفال المسلمين بطريقة تتماشى مع تطلعاتهم المعاصرة، وتعكس القيم الإسلامية بأسلوب جذاب. من أبرز النقاط التي يمكن استنتاجها:

(أ) التفاعل بين الجمهور والمحتوى التربوي: تظهر النتائج أن الجمهور يستجيب للمحتوى التربوي بناءً على عدة عوامل، منها الابتكار والجاذبية البصرية ومدى ملائمة الرسالة للقيم الثقافية. وهذا يشير إلى أن نجاح المحتوى لا يعتمد فقط على جودة التصميم، بل على كيفية دمج الرسالة التربوية مع عناصر تسويقية وتواصلية فعالة. هذا يستدعي من صنّاع المحتوى التفكير بمنظور أعمق في كيفية ربط الجمهور بالمحتوى من خلال تجارب عاطفية وثقافية تعزز التفاعل.

(ب) أهمية فهم الجمهور المستهدف: النتائج تعكس حاجة ملحة لفهم توجهات الأطفال المسلمين وأسرههم، بما يشمل تفضيلاتهم الثقافية والبصرية. هذا يُبرز دور البحث السلوكي المستمر لفهم كيفية تطور احتياجات الأطفال، مما يساعد في تطوير محتوى رقمي مستدام يُراعي التغيرات الاجتماعية والتكنولوجية.

(ج) تحليل الأداء عبر البيانات: استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) يتيح فهماً دقيقاً لتأثير كل منشور على التفاعل والوصول. يشير هذا إلى أهمية تبني نهج علمي ومنهج لتحليل البيانات قبل وأثناء وبعد إطلاق أي محتوى. استثمار هذه البيانات يساعد في تحسين استراتيجيات التصميم والترويج لتحقيق أفضل النتائج الممكنة.

(د) الحاجة إلى التوازن بين الرسالة والقلب البصري: أظهرت النتائج أن فعالية المحتوى ترتبط بتوازن الرسالة التربوية مع القلب البصري المستخدم. فالرسالة التي تُقدّم بشكل مبسط ومبدع، مع محتوى بصري جذاب، تُحقق تأثيراً أكبر. هذا التوازن يدعو إلى تطوير محتوى تعليمي يتسم بالمرونة ويجمع بين الأصالة الإسلامية والابتكار التكنولوجي.

(هـ) إمكانية تطبيق التكنولوجيا لتعزيز القيم: التكنولوجيا الحديثة، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي وأدوات التحليل، توفر إمكانيات كبيرة لتطوير محتوى تعليمي فعال ومستدام. من خلال تحسين استراتيجيات التصميم، يمكن استثمار هذه الأدوات لدعم التربية الإسلامية بطريقة ملائمة للأطفال، مع ضمان تحقيق نتائج طويلة الأمد.

توصيات البحث:

(أ) التركيز على تصميم محتوى متوازن:

- ضرورة تحقيق توازن بين الرسالة التربوية والقلب البصري لضمان جذب انتباه الجمهور وتعزيز التفاعل.
- استخدام عناصر بصرية مبتكرة مع الحفاظ على القيم الثقافية والدينية في المحتوى.

(ب) تبني استراتيجيات تحليل الأداء:

- اعتماد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) بشكل منهجي لتحليل تأثير المحتوى على الجمهور، مما يساهم في تحسينه بناءً على نتائج فعلية ودقيقة.

- دمج أدوات تحليل البيانات مثل Meta Business Suite لمتابعة التفاعل مع المنشورات وتقييم مدى فعاليتها.

(ج) الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة:

- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والواقع المعزز لتصميم محتوى تعليمي تفاعلي وجذاب.
- استخدام أدوات التصميم التكنولوجي لتوفير تجارب تعليمية غامرة تزيد من فهم الأطفال واستيعابهم.

(د) تعزيز البحث المستمر:

- إطلاق مبادرات بحثية دورية لفهم توجهات الأطفال المسلمين وأسرهـم تجاه المحتوى الرقمي، ما يساعد في تطوير استراتيجيات مستدامة.
- دراسة تأثير التطورات الاجتماعية والثقافية على تفضيلات الجمهور لضمان توافق المحتوى مع احتياجاتهم (هـ) تعزيز الشراكات:
- العمل مع خبراء في التصميم التربوي وتقنيات التعليم لضمان دمج أحدث الابتكارات مع أهداف التربية الإسلامية.
- التعاون مع المؤسسات التربوية والإعلامية لإيصال المحتوى إلى شريحة أوسع من الأطفال والأسر.
- (و) إطلاق برامج تدريبية لصنّاع المحتوى:
- تقديم دورات تدريبية لتطوير مهارات المصممين في استخدام التقنيات الحديثة وتوظيفها في إنتاج محتوى تعليمي عالي الجودة.
- تدريب القائمين على المحتوى على استراتيجيات دمج القيم الإسلامية بطرق عصرية تجذب انتباه الأطفال.
- (ز) تعزيز الاستدامة:
- تطوير محتوى رقمي يواكب التغيرات التكنولوجية والاجتماعية لضمان استمرارية تأثيره على المدى الطويل.
- الاعتماد على تصميمات مرنة يمكن تعديلها أو تطويرها بسهولة لتناسب متطلبات المستقبل.
- (ح) زيادة الوعي بأهمية المحتوى الرقمي الإسلامي:
- إطلاق حملات توعوية تركز على أهمية توفير محتوى تربوي يتماشى مع القيم الإسلامية ويستخدم أحدث التقنيات.
- تعزيز دور الأسرة في توجيه الأطفال للاستفادة من هذا المحتوى بطريقة إيجابية.

المراجع:

المراجع العربية:

- الجندي، أحمد. (2019). تأثير الذكاء الاصطناعي في تصميم المحتوى الإعلامي للأطفال: دراسة تحليلية، مجلة الإعلام الرقمي، 12(3)، 45-68.
- Al-Gundi, Ahmad. (2019). Ta'ṭīr al-ḍdakā' al-iṣṭinā'ī fī taṣmīm al-muḥṭawā al-'i'lāmī lil-aṭfāl: Dirāsah taḥlīliyah. *Mağallat al-'I'lām al-Rraqmī*, 12(3), 45-68.
- الصباغ، محمد. (2021). استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على المنتجات التربوية في العالم العربي، دار الفكر العربي، القاهرة.

Al-Sabbagh, Muhammad. (2021). *Istrātīgiyyāt al-ttaswīq al-rraqmī wa-ta'tīruhā 'alā al-muntaġāt al-ttarbawiyah fī al-'ālam al-'arabī*. Dār al-Fikr al-'Arabī, al-Qāhirah.

المراجع الأجنبية:

- Çelebioğlu, E. (2022). Muslim YouTubers in Turkey and the authoritarian male gaze on YouTube. *Religions*, 13(4), 318. <https://doi.org/10.3390/rel13040318>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781351237788>
- Cialdini, R. B. (2001). The science of persuasion. *Scientific American*, 284(2), 76-81.
- Kalogiannakis, M., Zourmpakis, A., Menšíková, M., Lategan, F., Patelarou, A., Patelarou, E., et al. (2023). Use of an e-toolkit in the development of digital competencies in weeks of international teaching. *Advances in Mobile Learning Educational Research*, 3(1), 702-717. <https://doi.org/10.25082/amler.2023.01.019>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning* (2nd ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511811678>
- Rahmi, R., Ramadhani, R., Nurhasnah, N., Namira, S., & Yaumas, N. (2021). Challenges of parents educating children's morals in Muslim families. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education*, 4(3), 104-110. <https://doi.org/10.24036/ijmurhica.v4i3.90>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2020). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.5555/3478107>
- Samal, A., Mustafa, M., & Ibrahim, F. (2023). Character education through Islamic education: An implementation to high school Muslim students in North Minahasa. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 15(2), 1288-1296. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v15i2.3730>
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). PECMA flow and digital engagement: A new perspective on user experience. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 31-45. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.05.002>

- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We are at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23.
- Touretzky, D., Gardner-McCune, C., Martin, F., & Seehorn, D. (2019). Envisioning AI for K-12: What should every child know about AI? *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 33(1), 9795-9799.
<https://doi.org/10.1609/aaai.v33i01.33019795>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Undheim, M. (2020). “We need sound too!” Children and teachers creating multimodal digital stories together. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 15(3), 165-177.
<https://doi.org/10.18261/issn.1891-943x-2020-03-03>
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.

Utilizing Artificial Intelligence in Designing and Promoting Educational Content An Analytical and Applied Study on Facebook Posts by for Muslim Children: Moslim Leader Company (2019-2024)

Dr. Ibrahim Hassan Ali

*Associate Professor, Department of Digital Media and Communication, Effat University,
Jeddah, Saudi Arabia*

On secondment from the Faculty of Fine Arts, Alexandria University, Egypt

ihassan@effatuniversity.edu.sa

Abstract. This study presents a practical model for leveraging artificial intelligence (AI) technologies in designing and promoting educational content tailored to Muslim children. The primary aim is to enhance cultural identity and Islamic values while addressing challenges such as capturing children's attention and achieving a balance between authenticity and innovation. The model highlights the potential of technology to serve educational objectives, develop sustainable strategies aligned with contemporary cultural and religious contexts, and integrate effective design with impactful promotion. The research is based on an analysis of data collected from Moslim Leader Company Facebook page, encompassing all posts published between July 2019 and September 2024, totaling 480 posts. These posts were analyzed using key performance indicators (KPIs) to evaluate the impact of different content styles on reach and interactions. Detailed performance data were obtained from the Meta Business Suite platform, providing precise insights into each post's effectiveness. The study classified the visuals into four main categories: real photos, semi-realistic images, AI-designed images, and human-designed images. The results indicate that AI-designed images excelled in achieving widespread reach due to their innovative and appealing nature. However, they ranked third in direct audience engagement, trailing behind real photos, which recorded the highest levels of interaction. This research represents a step forward in utilizing modern technology to develop educational content for Muslim children. It offers a practical vision that combines technological innovation with educational goals, emphasizing precise analytical data to understand the most effective design and promotional patterns. Ultimately, this contributes to reinforcing Islamic identity through innovative methods that align with children's aspirations in the digital age.

Keywords: Artificial Intelligence, Image Generation, Islamic Content, Graphic Design Patterns, Digital Design.

العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين السعوديين للمنتجات الذكية وعلاقتها بالنية الشرائية: دراسة في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية

عمرو صالح باسودان

محاضر بقسم العلوم الاجتماعية، جامعة جازان، المملكة العربية السعودية

abasodan@jazanu.edu.sa

أ.د. حسن نيازي الصيفي

الأستاذ بقسم الاتصال والإعلام، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية

habualila@kfu.edu.sa

مستخلص. استهدفت الدراسة قياس مستوى وعي المستهلكين السعوديين بمفهوم المنتجات الذكية وأنواعها، ورصد اتجاهاتهم نحوها، وتحليل العوامل التي تؤثر على قبولهم لها والعلاقة بين قبولها ونية الشراء، وذلك في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (UTAUT2) Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. اعتمدت هذه الدراسة الوصفية على المنهج المسحي، حيث تم جمع البيانات من (400) مستهلك سعودي من مناطق مختلفة في المملكة (الشمالية، الجنوبية، الشرقية، الغربية، والوسطى) باستخدام استبيان إلكتروني بأسلوب العينة متعددة المراحل. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن المستهلكين لديهم نظرة إيجابية تجاه المنتجات الذكية، وأنهم يبحثون عن منتجات توفر لهم الفائدة والراحة، والأداء العالي، ومعايير السلامة، والأمن. كما أظهرت الدراسة كذلك النظرة الإيجابية نحو المنتجات الذكية وأهميتها وفوائد استخدامها، مع وجود بعض المخاوف المتعلقة بالخصوصية والأمان والتكلفة. وقد وُجد أيضاً بأن المحيط الاجتماعي (الأصدقاء والعائلة) هو المصدر الأكثر ثقة للمعلومات حول المنتجات الذكية. كما أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين نية الشراء وسلوك الاستخدام الفعلي للمنتجات الذكية، وأن الأداء المتوقع للمنتج يؤدي دوراً مهماً في تعزيز نية الشراء، مع وجود بعض المخاوف المتعلقة بالسلامة والأمن. كما أظهرت الدراسة أن الابتكار الشخصي والتأثير الاجتماعي ودافع المتعة جميعها تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء وسلوك الاستخدام. كما أكدت الدراسة على أهمية التعود على استخدام المنتجات الذكية في تعزيز نية الاستخدام والاستخدام الفعلي. وتُقدم هذه النتائج رؤى قيمة للمُسوقين وصناع القرار في فهم سلوك المستهلك السعودي تجاه المنتجات الذكية وتطوير استراتيجيات فعّالة لتسويق هذه المنتجات.

الكلمات المفتاحية: المنتجات الذكية، المستهلك السعودي، نية الشراء، قبول واستخدام التقنية

المقدمة:

تشهد التطورات التقنية تغيرات مستمرة ومتسارعة في مختلف نواحي حياتنا اليومية، حيث أصبحت تؤثر على كثير من تعاملاتنا داخل المنزل وخارجه. ولم يقتصر تأثير هذه التطورات على الأفراد فحسب، بل امتد ليشمل تطوير الأعمال والمؤسسات وتسهيل حياة المجتمعات. تطالعنا هذه التطورات يوماً بعد يوم بمستحدثات وتقنيات جديدة، مما دفع الشركات والمؤسسات إلى مواكبة ثورة الذكاء الاصطناعي التي أحدثت نقلة نوعية في مختلف الأصعدة. نتج عن هذه الثورة ما يسمى بـ "المنتجات الذكية" التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من استخدام الناس اليومي في مختلف المجالات، مثل الهواتف الذكية، والمنازل الذكية، ووسائل النقل الذكية، وأجهزة الترفيه الذكية، وغيرها العديد من المنتجات المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

تتجه العديد من الشركات نحو الاهتمام بتوفير منتجات ذكية في ظل هذه التطورات التقنية والتحول من الإنتاج التقليدي إلى الإنتاج الذكي الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي. ومن خلال ذلك، تعمل هذه الشركات على تلبية متطلبات السوق واحتياجات المستهلكين وخلق أشكال جديدة من التفاعل. ويعد المستهلك هو الهدف الرئيسي الذي تعمل عليه الشركات في تطوير منتجاتها الذكية، حيث تقوم بدراسة سلوكه والتنبؤ به وتحليل العوامل التي تؤثر على عملية اتخاذ قراره الشرائي نحو هذه المنتجات.

ويشير Michael Porter & James Heppelmann إلى أن المنتجات الذكية المتصلة بالإنترنت توفر فرصاً متزايدة بشكل كبير لوظائف جديدة وموثوقة أكبر واستخدام أعلى بكثير للمنتج وقدرات تتجاوز حدود المنتجات التقليدية. كما تعمل الطبيعة المتغيرة للمنتجات على تعطيل سلاسل القيمة، مما يجبر الشركات على إعادة التفكير وإعادة تجهيز كل ما تفعله داخلياً تقريباً (Porter & Heppelmann, 2014).

تعد البيئة الذكية واقعاً ملموساً للعديد من الأفراد والمؤسسات، مما يعزز تواجد المنتجات الذكية لديهم. ولتحقيق ذلك، يجب أن تتمتع هذه البيئات بالذكاء الكافي لتنزيل ومعالجة وتخزين المعلومات حول العملاء وتفاعلاتهم مع المنتجات، والقدرة على خلق تجارب ممتعة لهم (Maass & Varshne, 2008, 211).

يشير ظهور المنتجات الذكية إلى تحول عميق في كيفية إدراكنا وتفاعلنا مع المنتجات التي ترافقنا في حياتنا اليومية. يفتح هذا التحول، الذي تقدمه التطورات في مجال الذكاء الاصطناعي والاتصالات، آفاقاً جديدة من الاحتمالات ويشكل مستقبلاً حيث لا نخدمنا منتجاتنا فحسب، بل تعمل أيضاً على تعزيز احتياجاتنا المتغيرة باستمرار والتكيف معها.

تسعى المملكة العربية السعودية، بجهود قادتها الرشيدة ومن خلال رؤية 2030، إلى مسابقة الوقت والوصول إلى التنافسية في مختلف مجالات التنمية، بما في ذلك جلب التقنيات الرقمية وتوظيفها، وخاصة تقنيات الذكاء الاصطناعي.

تؤكد جهود المملكة المتواصلة في مجال التقنية على أهمية التحول الرقمي. ومؤخرًا، شهدنا تحقيق المملكة المركز الرابع عالميًا والأول إقليميًا والثاني على دول مجموعة العشرين في مؤشر الأمم المتحدة لتطور الحكومة الإلكترونية 2024. يعكس هذا الإنجاز أثر الإصلاحات التقنية ورفع الكفاءة وزيادة الإنتاجية لمجموعة واسعة من التقنيات والخدمات والبنية التحتية، ومساهمة التحول الرقمي والخدمات الإلكترونية في دمج التقنيات والبيانات الرقمية في جميع جوانب الحياة الحضرية، بما في ذلك النقل، والإسكان، والطاقة، والرعاية الصحية، والتعليم (الموقع الرسمي لهيئة الحكومة الرقمية، 2024).

في ضوء هذه التطورات، تواكب الشركات والمؤسسات التي تقدم منتجات ذكية هذا التطور وتعمل بشكل كبير على تسهيل حياة الناس من خلال ما تقدمه من منتجات ذكية تلبي احتياجاتهم ورغباتهم وتساعد في الوصول إلى حياة سهلة وميسرة. ولتحقيق ذلك، تقوم هذه الشركات بتحليل وتقييم السلوك الشرائي للمستهلكين وتحديد مواضع القوة والضعف لهذه المنتجات والعوامل المؤثرة على سلوكهم قبل وأثناء وبعد الشراء، وذلك للوصول إلى مواطن الموثوقية والأمان عند المستهلك تجاه هذه المنتجات وتجنب مواطن القلق التقني والمخاوف المترتبة عليها. وانطلاقًا من ذلك جاءت هذه الدراسة التي تهدف لتحليل العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين السعوديين للمنتجات الذكية وعلاقتها بالنية الشرائية، في إطار عناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية المطورة.

مشكلة الدراسة:

تشكل التطورات التقنية المتسارعة جزءًا مهمًا للتحولات التي نشهدها في كافة جوانب الحياة، مما أسهمت في تغيرات عديدة من خلال تفاعل المستخدمين وقبولهم لها وأدوارها المختلفة على الأفراد والمجتمعات والمؤسسات المختلفة. وأصبحت المنتجات الذكية تؤدي دورًا متزايد الأهمية مع التقدم المستمر للتقنيات الحديثة في الذكاء الاصطناعي وانترنت الأشياء والحوسبة السحابية. كما أفرزت هذه المنتجات الذكية العديد من التحديات والقضايا المتعلقة بالأمن والخصوصية، حيث تثير مخاوف بشأن حماية المعلومات الشخصية، بالإضافة إلى التكامل والتوافق بين الأجهزة المختلفة. وعلى الرغم من ذلك، توجد العديد من الفوائد للمنتجات الذكية وإسهاماتها في تحسين جودة حياة المستخدمين وزيادة الكفاءة في مجالات عدة كالطاقة، والمواصلات، والصحة، والتعليم. كل هذه التأثيرات من تحديات وفوائد تعمل بشكل مؤثر في سلوكيات المستخدمين تجاه المنتجات الذكية، والتي بدورها

تحدد قبولهم واستخدامهم أو عدمه للمنتجات الذكية. لذلك تأتي هذه الدراسة للبحث في العوامل المؤثرة المختلفة وعلاقتها بالنية الشرائية.

نبح الإحساس بهذه المشكلة من خلال متابعة الباحث للتطورات التقنية الحديثة للمنتجات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي واقبال المستهلكين عليها على الرغم من التطور السريع في مجال المنتجات الذكية وتزايد انتشارها، إلا أنه لا يزال هناك نقص في الدراسات التي تتناول فهم العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين السعوديين لهذه المنتجات وعلاقتها بنية الشراء. ولذا تسعى الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما العوامل التي تؤثر على قبول المستهلكين السعوديين للمنتجات الذكية، وكيف تؤثر هذه العوامل على نيتهم في شراء هذه المنتجات؟

أهمية الدراسة:

تُسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية فهم تأثير المنتجات الذكية، المدعومة بالذكاء الاصطناعي، على سلوك المستهلك السعودي. تتمثل أهمية الدراسة في:

1. تُساهم الدراسة في دعم جهود المملكة في التحول الرقمي من خلال توفير معلومات ورؤى حول سلوك المستهلك تجاه أحد أهم ركائز هذا التحول، وهي المنتجات الذكية.

2. حادثة مجال المنتجات الذكية المتصلة بالذكاء الاصطناعي اليوم وماله من تأثير مباشر على المنظمات والأفراد، والتي بدورها انعكست على كثير من السلوكيات الفردية والاجتماعية والتنظيمية. ومن خلال فهم العوامل التي تؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، يُمكن للشركات تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تُركز على إبراز المزايا التي تجذب المستهلكين السعوديين، مثل الجانب الصحي واستدامة المنتجات.

3. أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي تشكل حراكاً كبيراً في كثير من القطاعات المختلفة محلياً ودولياً ومدى التأثير الذي ستحدثه في المستقبل.

4. تُعالج الدراسة مشكلة حديثة وقابلة للبحث والدراسة، وتسعى للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم تُساهم في بناء ممارسة مسؤولة وواعية للتطورات التقنية وسلوكيات النية الشرائية واتخاذ القرار الشرائي.

5. تُقدم الدراسة إضافة نوعية للمكتبة العلمية في مجال الذكاء الاصطناعي، حيث تُركز على الجانب العملي وتُوفر بيانات ونتائج يُمكن للباحثين الاستفادة منها في دراساتهم المستقبلية.

الدراسات السابقة:

يقدم الباحث من خلال الدراسات السابقة والتراث العلمي المتعلقة بالدراسة الحالية مجموعة من الدراسات التي أجريت حول المنتجات الذكية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالنية الشرائية من خلال استعراض لنتائج

الدراسات التي نُشرت في المجالات العلمية ومصادر المعلومات الأخرى، وذلك من خلال ثلاثة محاور رئيسية وهي:

- دراسات تناولت المنتجات الذكية.
- دراسات تناولت النية والسلوك الشرائي.
- دراسات تناولت النظريات المفسرة لقبول واستخدام التقنية.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت المنتجات الذكية:

هدفت دراسة (المشد، 2023) إلى اختبار التأثير لسمات منتجات إنترنت الأشياء على رفاهية العميل، ومعرفة التأثير المباشر لسمات منتجات إنترنت الأشياء على القيمة المدركة. اعتمدت الباحثة على المنهج الاستنباطي لتحليل العلاقة بين متغيرين أو أكثر للدراسة. وتوصلت الباحثة إلى أن أبرز النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لسمات منتجات إنترنت الأشياء والمتمثلة في (الشعور بالوجود، الراحة، الأمان) على رفاهية العميل. ويوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لسمات منتجات إنترنت الأشياء المتمثلة في (الاتصال والشعور، الوجود، الراحة) على القيمة المدركة.

انطلقت دراسة (Dawid & Muehlheusser, 2022) من المسؤولية والاستثمارات الضخمة في المنتجات الذكية وخاصة في المركبات ذاتية القيادة شأنها شأن التطورات المماثلة أيضا لكثير من المنتجات الذكية الأخرى كالأجهزة المنزلية إلى الأسلحة العسكرية الثقيلة. اعتمدت الدراسة على منظور ديناميكي في التحليل لابتكار المنتجات (المركبات ذاتية القيادة - المركبات التقليدية) ومدى تقييم المستهلكين للمنتج الذكي ومقدار مستوى سلامة المنتج الذكي الذي يقلل من معدل الحوادث. إضافة إلى تحليل القرارات الناتجة على نظام المسؤولية ومدى تأثيرها على مستوى سلامة المنتج على المدى الطويل وخيارات الإنتاج والتسعير والرفاهية العامة وتطوير مستوى أمان المنتج الذكي بعد طرحه في السوق. وتوصلت الدراسة إلى أن المسؤولية الأكثر صرامة لها فائدة طويلة المدى مما يزيد من مستوى أمان المنتج الذكي في حين أنها تمنع من تطوير المنتج الذكي تماما. وأن سياسة التنظيم المباشر لسلامة المركبات ذاتية القيادة لا يمكن طرحها إلا بعد استيفائها للحد الأدنى من معايير السلامة.

سعت دراسة (Raff, Wentzel, & Obwegeser, 2020) إلى دمج وجهات النظر المختلفة حول مفهوم المنتجات الذكية وتعزيز فهم وملاحظة المنتجات الذكية كموضوع معرفي وذلك من خلال تحليل شامل للدراسات والمقالات ذات الصلة حول المنتجات الذكية واستخدام المنهج البيلوميتري لإجراء مقارنات لمجموعة من الدراسات والمقالات بناءً على المفاهيم الأساسية، كما تسعى الدراسة إلى متابعة تطور مفهوم المنتجات الذكية في مختلف التخصصات والتعرف على الموضوعات والمفاهيم الحديثة مثل التقنيات الذكية وإنترنت الأشياء. وهدفت الدراسة

إلى التعرف حول مفهوم المنتج الذكي في ظل العديد من الدراسات التي تستخدم وتعتمد على مفاهيم مختلفة للوصول بشكل أعمق لمفهوم المنتج الذكي ومعرفة القيود الحالية للوصول إلى مفهوم واعد في المستقبل من خلال المراجعة المنهجية لأدبيات المنتجات الذكية. حيث توصل الباحثون إلى وضع إطار نموذجي للمنتجات الذكية تمثل في أن المنتجات الذكية رقمية، متصلة، سريعة الاستجابة، وذكية. ويتم تضمين تكنولوجيا المعلومات للمنتجات ومتابعة العمليات المكتوبة الأساسية مثل الاحتفاظ بالبيانات أو تخزينها، معالجة البيانات وتحليلها، توفير البيانات ونقلها.

هدفت دراسة (Michler, Decker, & Stummer, 2020) إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على عملية عدم ثقة المستهلكين بالمنتجات الذكية من خلال التحكم، الشفافية، الأمن والحماية، أداء المنتج، التعامل مع المنتج، العلامة التجارية، الإعداد والمعلومات. حيث ركزت هذه الدراسة على ثلاث منتجات ذكية هي المنازل الذكية، التنقل، الترفيه والاتصالات. اعتمد الباحثون على مراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة من خلال موقع الناشرين والأوراق البحثية وخدمات المعلومات لتحديد الدراسات التي تركز على بناء الثقة في المنتجات الذكية في مجالات المنزل الذكي، والتنقل، والترفيه، والاتصالات. خلصت الدراسة إلى أن التحكم والأمان عاملان مهمان بشكل خاص فيما يتعلق بمنتجات المنزل الذكي، كما أن الأداء المناسب والموثوقية والميزات وسهولة الاستخدام وإعداد المنتج عوامل مهمة أيضًا فيما يتعلق بمنتجات التنقل الذكية، وأما ما يتعلق بمنتجات الترفيه والاتصالات فيجب أن تكون سهلة الاستخدام وغير غامضة وأن يوفر بائعوها ضمان المنتج والتدريب لتساعد في دمج المنتجات ضمن الروتين اليومي للمستخدمين.

تناولت دراسة (جدي وآخرون، 2018) أهم الدراسات الحديثة لمايكل بورتر، والتي اهتمت بتحليل الأثر للرقمنة على القوة التنافسية وتوضيح أثر المنتجات الذكية المتصلة على هيكل الصناعة. وتوصلت الدراسة إلى أن المنتجات الذكية المتصلة بالإنترنت تؤثر بشكل كبير على هيكل العديد من الصناعات وتأثيرها في طبيعة المستهلك والذي بدوره أدى إلى ظهور تحديات ومتغيرات تؤثر في العلاقة (الفرص/ المخاطر) بين المستهلكين والمنتجات الذكية.

وهدف دراسة (Nunes, Pereira, & Alves, 2017) إلى توفير المعرفة التجريبية حول كيفية قدرة تطوير المنتجات الذكية على تلبية الثورة الصناعية الرابعة ومتطلبات السوق الجديد ومدى تأثيرها وعلاقتها بمجال التصنيع والتطبيقات والمشكلات التقنية المتصلة بتطوير المنتجات الذكية وذلك من خلال البحث باستخدام قواعد البيانات العلمية والمقالات والأوراق البحثية والكتب وغيرها لتحديد المقالات ذات التأثير المحتمل بتطوير المنتجات الذكية ومعرفة تطورها. وتوصلت الدراسة إلى أن الثورة الصناعية الرابعة ستجمع بين العالمين الرقمي والمادي ودمجها

من أجل تحسين العمليات والمنتجات. كما أن المنتجات الذكية والمتصلة بالإنترنت ستوفر فرصًا جديدة لوظائف جديدة ذات موثوقية وقدرات أعلى. إضافة إلى أن التغيرات السريعة في الاقتصاد العالمي ومتطلبات السوق أدت إلى زيادة الطلب على المنتجات شديدة التعقيد والأكثر ذكاء. كما أن الثورة الصناعية الرابعة عملت على إدخال تقنيات رقمية متقدمة تشتمل على منصات حوسبة متقدمة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز في مجال تطوير المنتجات الذكية.

كما هدفت دراسة (مروة ونجاة، 2012) إلى معرفة الدور الذي تؤديه المنتجات الذكية في سلوك المستهلك الحالي والمرتبك وكيف تساهم في ذلك من خلال استخدام تطبيق الفيسبوك. وتوصلت الدراسة إلى أن المنتجات الذكية وتكنولوجيا الاتصال تساهم في دراسة سلوك المستهلك الحالي والمرتبك. وأن مستوى الاعتماد على الفيسبوك في دراسة سلوك المستهلك الحالي والمرتبك مرتفع.

وسعت دراسة (Mert, Suschek-Berger, & Tritthart, 2008) إلى تطوير كيفية مساهمة الأجهزة المنزلية الذكية في إدارة الأحمال في أنظمة الطاقة المستقبلية في جميع أنحاء أوروبا. وشملت الدراسة تقييمًا تفصيليًا لمدى قبول المستخدمين لتشغيل الأجهزة الذكية، ومدى قابلية استخدام تقنيات التحكم المتاحة ومعايير الاتصال. حيث توصلت الدراسة إلى أن قبول المستهلك للأجهزة الذكية مرتفع، ولا توجد فروق جوهرية بين البلدان المختلفة بشكل عام. كما أظهرت الدراسة أن سلوك توفير الطاقة فقط هو الذي يؤثر، فكلما زاد عدد الأشخاص الذين يمارسون سلوك توفير الطاقة، زاد قبولهم للأجهزة الذكية. وتوصلت الدراسة كذلك أن الدافع الرئيسي الذي يدفع أغلب المستهلكين إلى شراء الأجهزة الذكية واحتمالية الحصول على فائدة مالية، وحيث ينظر إلى الفائدة البيئية باعتبارها أثرًا جانبيًا إيجابيًا يجعلهم يشعرون بالسعادة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت النية والسلوك الشرائي:

سعت دراسة (قرني وإسماعيل، 2023) إلى التعرف على العوامل المؤثرة على الاتجاهات نحو الألعاب الإلكترونية وتكوين النية الشرائية نحوها لدى الشباب الجامعي المصري، من خلال تحديد عدد من العوامل متمثلة في السمات الشخصية للاعبين وخصائصهم وأسباب اختيارهم للألعاب الإلكترونية من حيث المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة والثقة باللعبة ومصممها. وتوصلت الدراسة إلى تأثير السمات الشخصية للاعبين مثل الانفتاح والتبسط الاجتماعي والشعور بالمسؤولية والاستقرار النفسي والتعاطف وقبول الآخر على الاتجاهات نحو الألعاب الإلكترونية والنية الشرائية لها. كما أوضحت ارتفاع تأثير الثقة كسبب رئيسي في تشكيل الاتجاه نحو الألعاب والنية الشرائية لها بما يفوق سهولة الاستخدام المدركة للألعاب الإلكترونية.

هدفت دراسة (صبري، 2023) إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على المستهلك المصري وتدفعه لاستخدام تقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وتأثير ذلك على نيته الشرائية للمنتجات التي تستخدم هذه التقنية، من خلال اختبار مجموعة من المتغيرات وأثرها على مدركات المستهلك للمنفعة المدركة والمتعة المدركة وعلاقة ذلك كله بالنية الشرائية للمنتج. وتوصلت الدراسة إلى أن محفزات الواقع المعزز (المعلوماتية، سهولة الاستخدام، التواجد عن بعد من جانب مادي، والتواجد عن بعد من جانب نفسي، الواقعية، والتفاعلية) تؤثر على مدركات المستهلك المصري (المنفعة والمتعة المدركة) وتؤثر أيضًا على النية الشرائية.

اهتمت دراسة (سليمان، 2023) بتقييم فاعلية الجهود التسويقية للروبوت الذكي على المواقع الإلكترونية بعدد من المنظمات التجارية والخدمية بالسوق المصري في بناء قيمة العلامة التجارية لدى العملاء، وتعزيز النية الشرائية لديهم. وتوصلت الدراسة إلى أن سهولة (استخدام الروبوت، الفائدة المدركة، انخفاض مستوى القلق التكنولوجي) من أكثر العوامل المحفزة للعملاء على استخدام الروبوت الذكي وتحقيق الرضا عن أدائه. كما أثبتت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الجهود التسويقية للروبوت الذكي على المواقع الإلكترونية للمنظمات وإدراك المبحوثين لقيمة العلامة التجارية والنية الشرائية لديهم.

سعت دراسة (حمزة، 2021) إلى التعرف على العلاقة بين أبعاد المصادقية المدركة لمدوني فيديو مراجعة المنتجات باستخدام متغيرات نظرية مصادقية المصدر والتفاعل شبه الاجتماعي (الثقة، الخبرة، الجاذبية، المتعة، والألفة) وكل من الاتجاه نحو المنتجات والنية الشرائية لدى الجمهور. وتوصلت الدراسة إلى تعرض المبحوثين لمدونات فيديو مراجعة المنتجات يكون عند الحاجة لشراء منتج معين، حيث جاءت منتجات التجميل في مقدمة المنتجات التي يحرص المبحوثين التعرف لها. والجاذبية في مقدمة الأبعاد التي تشكل المصادقية المدركة للمدوين لدى المبحوثين. كما أظهرت الدراسة وجود علاقة بين كل أبعاد المصادقية المدركة للمدوين وفي مقدمتها الألفة وكل من الاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية، وظهور عدم تأثير متغير النوع والدخل في مستويات المصادقية المدركة لمدونات فيديو مراجعة المنتجات والاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية، بينما تؤثر الفئة العمرية للمبحوثين في النية الشرائية.

سعت دراسة (Sohn & Kwon, 2020) إلى مقارنة نظريات قبول التكنولوجيا وهي (نظرية قبول التكنولوجيا Theory of Planned Behavior (TAM) - نظرية السلوك المخطط Technology Acceptance Model (TPB) - نموذج الاعتماد على أساس القيمة Value-based Adoption Model (VAM) - النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)) على قبول المنتجات الذكية القائمة على الذكاء الاصطناعي، ودراسة العوامل المؤثرة على قبول التكنولوجيا وكيفية

تأثيرها على نية الشراء، والتحقق من الاختلافات بين العوامل التي تؤثر على نية شراء المنتجات الذكية القائمة على الذكاء الاصطناعي. حيث توصلت الدراسة إلى أن نموذج VAM من النماذج المفضلة في قبول المستخدم للمنتجات الذكية وأن الاستمتاع الأكثر تأثيراً على نية الشراء لدى المستخدم تليها المعايير الشخصية. كما أكدت الدراسة أن المستخدم لديه قبول للمنتجات المبتكرة ذات القيمة العملية كالمنتجات القائمة على الذكاء الاصطناعي أكثر من الجوانب النفعية.

هدفت دراسة (الصيفي، 2020) إلى قياس إدراك المستهلك السعودي لأزمات المنتجات المعيبة وتأثير ذلك في نواياه الشرائية من خلال التعرف على مدى إدراك المستهلك السعودي للمخاطر وإسناده للوم للشركات وثقته في منتجاتها خلال الأزمة، وتحديد مدى تأثير نية شراء المستهلك للمنتج المعيب بعوامل (المخاطر المدركة، الثقة، إسناده للوم، حدة الأزمة، الخصائص الديموغرافية). ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة تأثير الثقة والوم والمخاطر المدركة بشكل ملحوظ في نوايا الشراء.

سعت دراسة (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015) إلى دراسة العوامل المؤثرة على نية الشراء لدى عملاء علامة بونو التجارية الخاصة بإنتاج البلاط من خلال دراسة خمسة عوامل وهي اسم العلامة التجارية، جودة المنتج، السعر، التغليف، والإعلان كمتغيرات مستقلة لنية الشراء لدى العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن اسم العلامة التجارية وجودة المنتج والإعلان كان لها التأثير الأكبر على نية الشراء لدى العملاء، بينما متغيري التغليف والسعر لم يكن لهما تأثيراً قوياً على نية الشراء لدى العملاء.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت النظريات المفسرة لقبول واستخدام التقنية:

هدفت دراسة (Camilleri, 2024) إلى استكشاف تصورات مستخدمي الإنترنت حول ChatGPT واستعداد المستخدمين لاستخدامها في إطار نموذج قبول تكنولوجيا المعلومات. وتوصلت الدراسة إلى تأثير مصداقية المصدر وتوقع الأداء من روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وكذلك بين التفاعل المتصور ونوايا استخدام هذه الخوارزمية. وأن التأثيرات الاجتماعية للأفراد تؤثر على تفاعلاتهم مع روبوتات الدردشة، وتأثير كبير بين توقع الجهد وتوقع الأداء، حيث إن سهولة الاستخدام الملموسة محرك مهم للفائدة الملموسة للتكنولوجيا وبين نوايا الجهد المتوقع لاستخدام روبوتات الدردشة.

هدفت دراسة (الهنداوي، 2024) إلى وضع نموذج مقترح للعلاقة بين خبرة العميل والشراء الفعلي من خلال تطبيقات الشراء الذكية، تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لخبرة العميل على الشراء الفعلي. كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لخبرة العميل على أبعاد تطبيقات الشراء الذكية الأخرى (الراحة المدركة، وسهولة الاستخدام، والشراء الذكي).

وسعت دراسة (نصر والساعي، 2023) إلى التعرف على مدى قبول الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني ونية استخدامهم، والعوامل التي تؤثر في الاستخدام للتسوق الإلكتروني، والتعرف على دور المتغيرات الديموغرافية والشخصية على قبول واستخدام الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني ونياتهم، وذلك من خلال العوامل المكونة لأبعاد النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها وهي الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين العوامل (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي) في نية استخدام العينة للتسوق الإلكتروني، كما توجد فروق دالة إحصائية في نية استخدام الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني بين فئات النوع والعمر ولا توجد بين فئات الدخل.

كما هدفت دراسة (أبو الحسن، 2023) إلى تفسير سلوك دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية من خلال تحديد مدى تفاعل الباحثين مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وإدراكهم لأهمية توظيفها، ودراسة الاختلافات في اتجاهات الباحثين نحو الذكاء الاصطناعي ومدى شعورهم بالمتعة عند استخدامها، ودراسة الاختلاف في مستويات ثقة الباحثين في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، واستكشاف العلاقة بين الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، والمقارنة من حيث مستوى القلق من تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي ومستوى إدراك الباحثين للتأثيرات الناتجة عن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي. حيث توصلت الدراسة إلى أن أقوى مؤشرات النموذج هي التأثير الاجتماعي والمنفعة المدركة، كما سلطت الدراسة الضوء على التفاعل بين النوع والخبرة في العمل الإعلامي. وكشفت النتائج أن كل من الثقة والقلق لم يكن لهما دلالة للتنبؤ بالنية السلوكية للباحثين لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بينما تبين من النتائج أن للاتجاه القدرة على التنبؤ بالنية السلوكية للباحثين حيث تبين وجود علاقة إيجابية للاتجاه مع النية السلوكية.

وسعت دراسة (الخطيب والخضر، 2023) إلى معرفة العوامل المؤثرة في اتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبر الإنترنت وذلك من خلال الجمع بين العناصر الأساسية لنموذج قبول التكنولوجيا والثقة التي تعد من أهم المحددات الأساسية لسلوك التسوق عبر الإنترنت، حيث يعمل ذلك من خلال التعرف على (الفوائد المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الثقة) ومعرفة مدى تأثيرها في اتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره. والتعرف على أهم المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، التحصيل العلمي) لمستخدمي الإنترنت ومعرفة الفروق الإحصائية لاتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره تبعاً لهذه المتغيرات. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة والثقة في اتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عن طريقه. ووجود فروق دلالة

إحصائية لاتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو الشراء تبعا لمتغير الجنس. وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو الشراء تبعا لمتغير العمر والتحصيل العلمي.

كما هدفت دراسة (بريك، 2020) إلى رصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية، وذلك من خلال الوقوف على العوامل المؤثرة في تقبل واستخدام القائمين بالاتصال لهذه التقنيات ومعدلات استخدامهم لها وصولاً لاتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستقبل صناعة الصحافة في ظل استخدام هذه التقنيات، وذلك في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى استخدام هذه التقنيات جاء بشكل منخفض بنسبة 34.2% يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 33.6% ثم بشكل متوسط بنسبة 26.6% وأخيراً بشكل مرتفع بنسبة 5.6%. كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين اتجاه القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تبعا للدولة التي تنتمي لها المؤسسة، كذلك وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات المتعلقة بالاختلافات الفردية وعناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

وهدف دراسة (Nikolopoulou, Gialamas, & Lavidas, 2020) إلى تقييم النية السلوكية لطلاب الجامعة لقبول واستخدام الهاتف المحمول في دراستهم. واستخدمت الدراسة نموذج UTAUT2 الموسع (Venkatesh et al., 2012)، كان المشاركون 540 طالباً من جامعات مختلفة في جميع أنحاء اليونان، واستخدمت الدراسة استبياناً عبر الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى أهم العوامل التي تنبئ بالنية السلوكية للطلاب لاستخدام الهواتف المحمولة في دراستهم هي العادة (الأقوى)، وتوقع الأداء، ودافع المتعة. وكان المؤشر الأكثر أهمية للاستخدام الفعلي للهاتف المحمول هو النية السلوكية. لم يكن للجنس والعمر والخبرة أي تأثير معتدل. وتعزز نتائج هذه الدراسة الأدلة على قبول الهاتف المحمول بين طلاب الجامعة، ولها آثار على تدريب الطلاب.

وسعت دراسة (Hubert, et al., 2019) إلى تطوير نظريات مختلفة وهي نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية نشر الابتكار ونظرية المخاطر، والوصول إلى نموذج شامل من خلال تطبيقات المنزل الذكي. وتوصلت الدراسة إلى تحديد إدراك المخاطر باعتبارها مثبتاً لنية الاستخدام من خلال المنفعة المتصورة. كما حددت الدراسة أهم محددات نية الاستخدام وهي التوافق والفائدة.

التعليق على الدراسات السابقة:

في ضوء ما سبق استعراضه من الدراسات التي بلغت (24) دراسة والتي تناولت دراسات مختلفة في المنتجات الذكية والذكاء الاصطناعي، النية الشرائية والسلوك الشرائي، واستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية.

حيث اختلفت هذه الدراسات من حيث أهدافها، وأهميتها، ومنهجياتها، وأدواتها، ومجتمعاتها، وعيناتها، والبيئات التي طبقت فيها، مع أنها قد تناولت بشكل أو بآخر موضوع المستهلكين والمنتجات الذكية والنية الشرائية، فقد أكدت أغلبها على أهمية العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية وعلاقته بالنية الشرائية. ومن خلال ذلك يمكن مناقشة الدراسات السابقة من عدة جوانب:

أولاً: من حيث الأهداف: هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية وعلاقته بالنية الشرائية دراسة في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، وقد اتفقت هذه الدراسة مع بعض الدراسات منها الدراسات التي هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية وعلاقته بالنية الشرائية كدراسة (Sohn & Kwon, 2020)، ودراسة (Michler, Decker, & Stummer, 2020)، ودراسة (صبري، 2023).

واختلفت مع بعض الدراسات السابقة منها الدراسات التي هدفت إلى استعراض أو استخدام المنتجات الذكية كمتغير مستقل ويؤثر على متغيرات أخرى أو نية الشراء يتأثر بمتغيرات مستقلة أخرى أو تناولت نظريات أخرى غير المستخدمة بهذه الدراسة، كدراسة (المشد، 2023)، و(جدي وآخرون، 2018)، و(مروة ونجاة، 2012)، و(قرني وإسماعيل، 2023)، و(سليمان، 2023)، و(حمزة، 2021)، و(الصيفي، 2020)، و(الهنداوي، 2024)، و(نصر والساعي، 2023)، و(أبو الحسن، 2023)، و(الخطيب والخضر، 2023)، و(بريك، 2020)، و(Raff, Wentzel, & Obwegeser, 2020)، و(Dawid & Muehlheusser, 2022)، و(Nunes, Pereira, 2017)، و(& Alves, 2017)، و(Mert, Suschek-Berger, & Tritthart, 2008)، و(Camilleri, 2024)، و(Nikolopoulou, Gialamas, & Lavidas, 2015)، و(Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015)، و(Hubert, et al., 2019)، و(2020).

ثانياً: من حيث المنهج العلمي المستخدم: استخدم الباحث في دراسته الحالية المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي فهو يتفق مع أغلب الأبحاث والدراسات السابقة التي اعتمدت على المنهج الوصفي المسحي، بما في ذلك الدراسات التي استخدمت UTAUT.

واختلفت الدراسة الحالية من حيث المنهج العلمي المستخدم مع بقية الدراسات والتي استخدمت مناهج بحث متنوعة، كدراسة (المشد، 2023) والتي استخدمت المنهج الاستنباطي، ودراسة (Raff, Wentzel, & Obwegeser, 2020) والتي استخدمت المنهج البيلوميتري.

ثالثاً: من حيث أداة البحث: يستخدم الباحث في دراسته الحالية أداة الاستبانة وبالتالي فقد اتفق مع أغلب الدراسات السابقة كدراسة (المشد، 2023)، و(الهنداوي، 2024)، و(نصر والساعي، 2023)، و(أبو الحسن، 2023)،

و(الخطيب والخضر، 2023)، و(بريك، 2020)، و(الصيفي، 2020) و(Sohn & Kwon, 2020)، و(Michler, Decker, & Stummer, 2020)، و(Nikolopoulou, Gialamas, & Lavidas, 2020)، و(Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015)، و(Hubert, et al., 2019).

واختلفت الدراسة الحالية مع بقية الدراسات والتي استخدمت أساليب مختلفة كالمقابلات وتحليل الوثائق وهي دراسة كل من: (جدي وآخرون، 2018)، و(مروة ونجاة، 2021)، و(جدي، 2018)، و(Dawid & Muehlheusser, 2022)، و(Raff, Wentzel, & Obwegeser, 2020)، و(Nunes, Pereira, & Alves, 2017)، و(Mert, Suschek-Berger, & Tritthart, 2008).

رابعاً: من حيث الأساليب الإحصائية: من الطبيعي اختلاف الأساليب الإحصائية من دراسة إلى أخرى تبعاً لتنوع أهداف هذا البحث أو تلك وكذلك الاختلاف في اختيار الفرضيات البحثية، وتكاد تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة باستخدام الأساليب الإحصائية (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاختبار التائي، وتحليل التباينات).

خامساً: تحليل الفجوة البحثية: يوضح تحليل الدراسات السابقة وجود فجوة بحثية في فهم سلوك المستهلك السعودي تجاه المنتجات الذكية والعوامل المؤثرة على قبولها ونية شرائها. حيث لم تتناول هذه الدراسات بشكل مباشر ومعمق سلوك المستهلك السعودي تجاه المنتجات الذكية والعوامل المؤثرة على قبولها ونية شرائها في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية. كما أنه لم تركز هذه الدراسات على النية والسلوك الشرائي لمنتجات ذكية محددة في السوق السعودي. إضافة إلى أن هناك حاجة إلى دراسة تُطبق النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (UTAUT2) المحدثة بشكل مُحدد على قبول واستخدام المنتجات الذكية في السوق السعودي. وبناءً على هذا التحليل، تُساهم هذه الدراسة في سد الفجوة البحثية من خلال:

- التركيز على سلوك المستهلك السعودي تجاه المنتجات الذكية.
 - دراسة العوامل المؤثرة على قبول ونية شراء المنتجات الذكية في السوق السعودي.
 - تطبيق النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (UTAUT2) لفهم هذا السلوك.
- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: في ضوء ما تقدم من مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة بموضوعاتها المختلفة فإن الدراسة الحالية قد استفادت بجوانب عدة في جميع مراحلها ومنها:
- أتاحت مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة للباحث فهم مفهوم المنتجات الذكية وخصائصها وأنواعها وتطبيقاتها في مختلف المجالات. كما ساعدت في تحديد العوامل المؤثرة على قبول واستخدام المنتجات الذكية والنية والسلوك الشرائي. ومن خلال ذلك، تمكن الباحث من بناء إطار نظري للدراسة وصياغة الفرضيات البحثية بشكل مناسب.

ساعدت الدراسات السابقة الباحث على صياغة المشكلة البحثية وتحديد الأداة البحثية اللازمة في إجراءات الدراسة وبما يحقق أهداف الدراسة وتساؤلاتها، كذلك الوقوف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

1. الكشف عن مستوى وعي المستهلكين بالمنتجات الذكية.
2. رصد أنواع المنتجات الذكية المستخدمة وقياس اتجاهاتهم نحوها.
3. تقييم الفوائد والمخاوف التي يربطها المستهلكون بالمنتجات الذكية.
4. قياس العوامل التي تؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية.
5. تحليل العلاقة بين قبول المستهلكين للمنتجات الذكية ونيتهم لشرائها.
6. تحديد مصادر المعلومات الأكثر موثوقية حول المنتجات الذكية بالنسبة للمستهلكين

تساؤلات الدراسة:

1. ما مستوى وعي المستهلكين بالمنتجات الذكية؟
2. ما أنواع المنتجات الذكية المستخدمة بشكل شائع، واتجاهاتهم نحوها؟
3. ما الفوائد التي يربطها المستهلكون بالمنتجات الذكية وما هي المخاوف المحتملة؟
4. ما العوامل التي تؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية؟
5. ما العوامل التي تؤثر على نية الشراء للمستهلكين السعوديين للمنتجات الذكية؟
6. ما مصادر المعلومات الأكثر موثوقية بالنسبة للمستهلكين حول المنتجات الذكية؟

فرضيات الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية موجبة بين تصور المستهلكين للفوائد الصحية المتوقعة للمنتجات الذكية، وتقييمهم لأدائها المتوقع.
2. كلما زاد مستوى الراحة والرفاهية المتوقع في المنتجات الذكية، زاد الأداء المتوقع.
3. توجد علاقة ارتباطية موجبة بين استدامة المنتجات الذكية، والأداء المتوقع.
4. كلما زاد الأداء المتوقع للمنتجات الذكية، زادت النية السلوكية.
5. توجد علاقة ارتباطية عكسية بين إدراك مخاوف السلامة والأمن للمنتجات الذكية، والنية السلوكية.
6. كلما زاد الابتكار الشخصي للمنتجات الذكية، زادت النية السلوكية.
7. توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الجهد المتوقع لاستخدام المنتجات الذكية، ونية استخدامها.

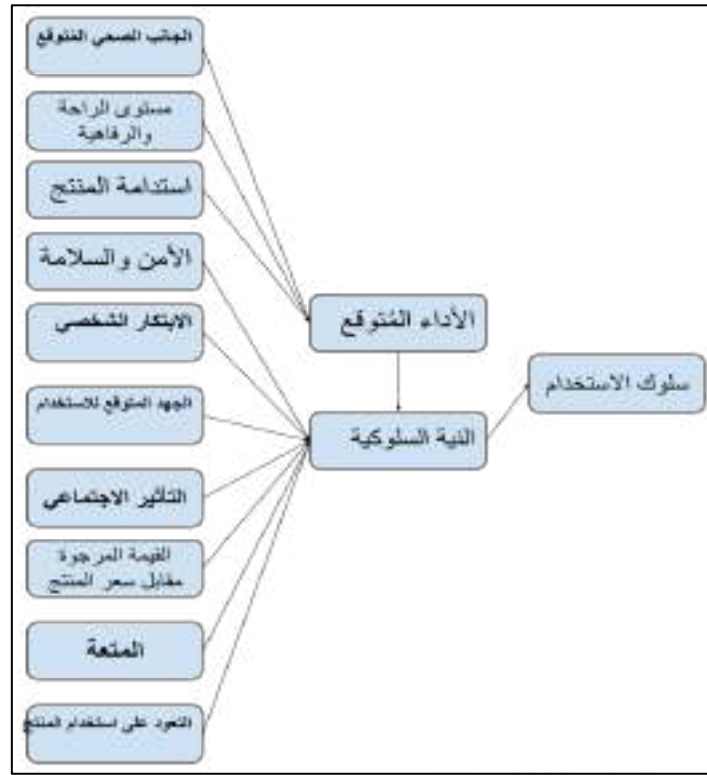
8. كلما زاد التأثير الاجتماعي للمنتجات الذكية، زادت النية السلوكية.
9. توجد علاقة ارتباطية موجبة بين القيمة المرجوة مقابل سعر المنتج الذكي، والنية السلوكية.
10. كلما زاد دافع المتعة المرتبط بالمنتجات الذكية، زادت النية السلوكية لاستخدامها.
11. كلما اعتاد الفرد على استخدام المنتجات الذكية، زادت نية استخدامها.
12. كلما اعتاد الفرد على استخدام المنتجات الذكية، زاد سلوك استخدامه الفعلي لها.
13. توجد علاقة ارتباطية دالة موجبة بين زيادة النية السلوكية، وسلوك الاستخدام.

متغيرات الدراسة:

جدول رقم (1) متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	
الجانب الصحي المتوقع	الجهد المتوقع للاستخدام	الأداء المتوقع
مستوى الراحة والرفاهية	التأثير الاجتماعي	النية السلوكية
استدامة المنتج	القيمة المرجوة مقابل سعر المنتج	سلوك الاستخدام
الابتكار الشخصي	دافع المتعة	
السلامة والأمن	التعود على استخدام المنتج	

العلاقة بين المتغيرات:



شكل رقم (1) العلاقات بين متغيرات الدراسة

- الجانب الصحي المتوقع --> الأداء المتوقع (علاقة إيجابية).
- مستوى الراحة والرفاهية --> الأداء المتوقع (علاقة إيجابية).
- استدامة المنتج --> الأداء المتوقع (علاقة إيجابية).
- الأداء المتوقع --> النية السلوكية (علاقة إيجابية).
- إدراك مخاوف السلامة والأمن --> النية السلوكية (علاقة عكسية).
- الابتكار الشخصي --> النية السلوكية (علاقة إيجابية).
- الجهد المتوقع للاستخدام --> نية الاستخدام (علاقة إيجابية).
- التأثير الاجتماعي --> النية السلوكية (علاقة إيجابية).
- القيمة المرجوة مقابل سعر المنتج --> النية السلوكية (علاقة إيجابية).
- دافع المتعة --> النية السلوكية (علاقة إيجابية).
- التعود على استخدام المنتج --> نية الاستخدام (علاقة إيجابية).
- التعود على استخدام المنتج --> سلوك الاستخدام (علاقة إيجابية).
- النية السلوكية --> سلوك الاستخدام (علاقة إيجابية).

الإطار النظري للدراسة:

النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)

تعد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية إحدى نظريات علم النفس الاجتماعي التي تهدف إلى تفسير نية وسلوك الأفراد نحو استخدام التقنية، حيث تقترح النظرية أن الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي والتسهيلات المتاحة عوامل تؤثر في نية المستخدم نحو استخدام التقنية. وقبول التقنية تمثل الرغبة الواضحة لدى الفرد نحو استخدام التقنية للمهام التي تم وضعها لأجلها والمصممة لدعمها وتطويرها والعمل بها. (الغامدي، 2024، 791)

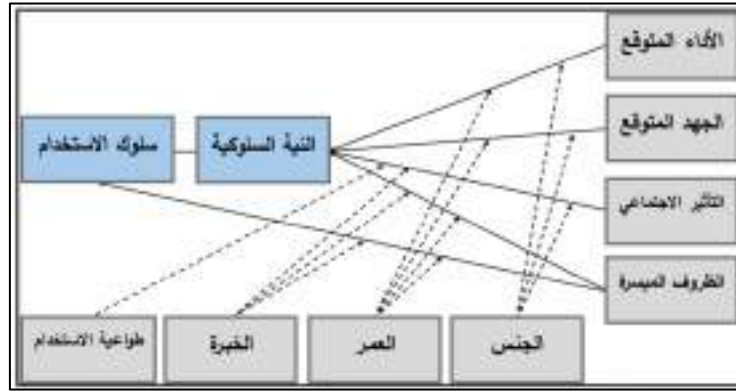
تم تطويرها من قبل Venkatesh وآخرون حيث تهدف هذه النظرية إلى إنشاء نموذج واحد يدمج الجوهر الأساسي لثماني نظريات سابقة حول قبول الابتكارات، وهذه النظريات هي:

1. نظرية الفعل العقلاني أو الفعل المبرر أو نظرية التصرفات المسببة Theory of Reasoned Action (TRA)
2. نموذج قبول التكنولوجيا Technology Acceptance Model (TAM)
3. النموذج التحفيزي أو نموذج الدافعية A Motivational Model (MM)
4. نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior (TPB)
5. نموذج مركب بين نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط.
6. نموذج استخدام الحاسوب Model of PC Utilization (MPCU)
7. نظرية انتشار الابتكارات أو المستحدثات Innovation Diffusion Theory (IDT)
8. نظرية الإدراك الاجتماعي Social Cognitive Theory (SCT)

وتسعى النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية UTAUT إلى تقديم رؤية كلية لجميع العوامل التي تؤثر على نية السلوك تجاه استخدام تقنية جديدة. لذا تم تطوير نموذج UTAUT بناءً على تجميع شامل للدراسات السابقة حول قبول واستخدام التقنية. تتضمن هذه النظرية أربعة عوامل رئيسية تؤثر على نية استخدام التقنية، والتي تعرف بعد ذلك بـ "متنبئات" UTAUT، وهي: (Venkatesh, et, al, 2003)

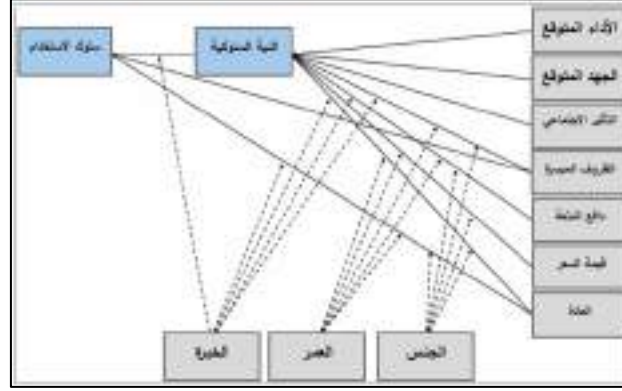
- الأداء المتوقع: مدى توفير التقنية لمزايا للمستخدمين عند القيام بأنشطة معينة.
- الجهد المتوقع: مدى سهولة استخدام التقنية.
- التأثير الاجتماعي: مدى إدراك المستخدم أن الأشخاص المهمين يعتقدون أنه يجب عليه استخدام التقنية.

- الظروف الميسرة: مدى اعتقاد المستخدم بوجود بنية تحتية تنظيمية وفنية تدعم استخدام التقنية. وفقاً لـ UTAUT، فإن نية سلوك استخدام التقنية تتأثر بالأداء والجهد المتوقعين والتأثير الاجتماعي، بينما يتأثر استخدام التقنية بالنية السلوكية والظروف المساعدة. بالإضافة إلى ذلك، فإن عوامل مثل الجنس والعمر والخبرة وإرادية الاستخدام تؤثر على قوة تأثير العوامل الأربعة الرئيسية.



شكل رقم (2) النظرية الموحدة لاستخدام وقبول التقنية UTAUT

تم تطوير نظرية القبول والاستخدام الموحد للتقنية 2 (UTAUT2) من قبل (Venkatesh, et, al, 2012)، كامتداد للنموذج الأصلي، وأدرجوا أيضاً دافع المتعة والعادة وقيمة السعر كمتنبئين يعتمدون على السياق. دافع المتعة: هل يستمتع المستهلكون باستخدام الإنترنت؟ قيمة السعر: هل يرى المستهلكون أن استخدام الإنترنت ذو قيمة جيدة مقابل المال؟ العادة: هل لدى المستهلكين روتين يتضمن استخدام الإنترنت؟ كما تفترض نظرية UTAUT أن العمر والجنس والخبرة والإرادية تعدل العلاقات المختلفة، بينما يتخلى UTAUT2 عن الإرادية. منذ ظهوره، تم تطبيق UTAUT في نطاق واسع من السياقات مثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والحكومة الإلكترونية.



شكل رقم (3) النظرية الموحدة لاستخدام وقبول التقنية UTAUT2

تم تطوير نموذج UTAUT من قبل (Blut, et, al, 2022) في محاولة لتوسيع القدرة التفسيرية لنظريتي UTAUT و UTAUT2، واستند هذا التطوير على دراسة تحليلية شاملة لـ 25,619 حجم تأثير من 1,935 عينة مستقلة شملت 737,112 مستخدماً. وتم تطويره ليكون قابل للتطبيق على كل من سياق الموظفين وسياق المستهلكين.

عوامل توقع إضافية على UTAUT2

بالإضافة إلى العوامل الثلاثة الموجودة في UTAUT2، حدد (Blut, et, al, 2022)، عوامل توقع إضافية تساهم في تفسير نية السلوك وسلوك الاستخدام:

- التوافق: هل تتوافق التقنية مع نمط حياة المستخدمين؟
- المستوى التعليمي: ما هي الخلفية التعليمية التي يمتلكها مستخدم التقنية؟
- الابتكار الشخصي: إلى أي مدى يميل المستخدم لتجربة أي تقنيات جديدة؟
- التكاليف: إلى أي مدى يرى المستخدم أن التقنية مكلفة؟

عوامل تعديل إضافية على: UTAUT2

قام (Blut, et, al, 2022)، أيضاً بتحديد عوامل تعديل إضافية تؤثر على قوة تأثير عوامل التوقع على نية السلوك وسلوك الاستخدام:

- المستهلك / الموظف: هل تستهدف التقنية المستهلكين أم الموظفين؟
- الذكورية / الأنوثة: هل الثقافة ذكورية أم أنثوية؟
- الفردية / الجماعية: هل الثقافة فردية أم جماعية؟

UTAUT الأصلية تهتم بشكل أكبر بقبول التقنيات في بيئة العمل المباشرة، والتي بدورها تتوافق مع نظرية UTAUT2 التي صاغها (Venkatesh, et, al, 2012) في بحوث السوق الحالية، يمثل هذا النموذج امتدادًا لنظرية UTAUT من خلال عوامل أخرى (قيمة السعر والعادة ودافع المتعة)، مما يجعل من الممكن التحقيق في قبول التقنيات الجديدة، خاصة في بيئة خاصة أو في سياق أكثر تركيزًا على المستهلك. أهمية النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا:

تعود أهمية النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية لعدة جوانب هي (غاشم ودعاك، 2024، 205):

1. تؤدي دورًا مهمًا في اكتشاف وفهم العوامل المؤثرة على تبني أي من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، ويتمثل هدفها الرئيسي في القدرة على اكتشاف تأثير المتغيرات الخارجية على الاعتقاد الداخلي والاتجاهات والنوايا لدى الأفراد، وأن المنفعة المتوقعة وسهولة الاستعمال يعتبران المحددان الأساسيان لتبني التقنية في أي مؤسسة.
2. تعد النظرية قادرة على دراسة وقياس سلوك الأفراد تجاه التقنيات الحديثة، وتعد نظرية قوية وتوفر أساسًا نظريًا لتبني التقنية.
3. يرتبط استخدام التقنية وتراكم الخبرة مع الإدراك المسبق لأهمية التقنية، والمساعدة في كسر حاجز مقاومة التغيير في عقلية المستخدم، وإزالة أي مخاوف لديه سواء من حيث حماية البيانات السرية أو خصوصيتها.
4. إدراك الفائدة من خلال استخدام التقنية، وتراكم الخبرات يأتي من التكيف والتعلم والسلوك العملي لهذا المستخدم وإدراكه لأهميتها.
5. تساعد مصنعي التقنية على التعرف وفهم نماذج القبول باستخدام التقنية وتحمل عوامل أخرى غير الفائدة وسهولة الاستخدام والإدراك وفهم توقع سلوك المستخدم نحوها.
6. تؤدي دورًا مهمًا في اكتشاف العوامل التي تؤثر على تبني أي من تطبيقات التقنية، لا سيما أن العالم يمر بسلسلة من التغيرات والانفجار المعرفي والثورة المعلوماتية في ظل عصر يطلق عليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما يدعم تعزيز مفهوم قبول التقنية واستخدامها لدى جميع فئات المجتمع.
7. تهدف النظرية إلى تحسين القدرة على اكتشاف تأثير المتغيرات الخارجية على الاعتقاد الداخلي، والاتجاهات، والنوايا لدى جميع الأفراد نحو تقبل الأدوات التقنية على اعتبار أن المنفعة المتوقعة وسهولة الاستخدام يعتبران المحددان الأساسيان لتبني التقنية داخل أي مؤسسة.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

وفيما يلي تعريف إجرائي لمتغيرات عناصر UTAUT2 المستخدمة:

جدول رقم (2) تعريف إجرائي لمتغيرات عناصر UTAUT2 المستخدمة

المتغير	التعريف
سلوك الشراء	مجموعة الأنشطة والعمليات التي يقوم بها المستهلك عند شراء منتج أو خدمة معينة. يتضمن هذا السلوك مراحل مختلفة، مثل: الإدراك للحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، والسلوك بعد الشراء. في هذه الدراسة، يشير سلوك الشراء إلى الأنشطة التي يقوم بها المستهلكون السعوديون عند شراء منتجات ذكية، مثل البحث عن معلومات حول المنتجات الذكية عبر الإنترنت أو من خلال المتاجر، ومقارنة الأسعار والميزات، واختيار المنتج المناسب، وشراء المنتج من خلال متجر إلكتروني أو متجر تقليدي، واستخدام المنتج وتقييمه بعد الشراء.
الجانب الصحي المتوقع	تصور المستهلكين السعوديين لفوائد المنتجات الذكية على صحتهم وسلامتهم ورفاهيتهم الجسدية والنفسية. يشمل ذلك اعتقاد المستهلكين السعوديين بأن هذه المنتجات يمكن أن تساعد في تحسين اللياقة البدنية، ومراقبة الحالة الصحية، وتوفير بيئة منزلية صحية.
مستوى الراحة والرفاهية	تصور المستهلكين السعوديين لراحة ورفاهية استخدام المنتجات الذكية، ويشمل ذلك سهولة استخدام المنتج ووظائفه وتوافقه مع احتياجاتهم وأسلوب حياتهم.
استدامة المنتج	تصور المستهلكين السعوديين لإمكانية استخدام المنتجات الذكية لفترة طويلة دون الحاجة إلى استبدالها أو إصلاحها، ويشمل ذلك متانة المنتج وكفاءة استهلاكه للطاقة وإمكانية إعادة تدويره.
الابتكار الشخصي	ميل المستهلكين السعوديين إلى تجربة المنتجات الجديدة والحديثة وتبني التقنيات الجديدة، ويشمل ذلك انفتاحهم على التغيير واستعدادهم للمخاطرة ورغبتهم في التعلم واكتشاف الأشياء الجديدة.
الجهد المتوقع للاستخدام	تصور المستهلكين السعوديين لجهد ووقت تعلم واستخدام المنتجات الذكية، ويشمل ذلك سهولة فهم واستخدام المنتج ووظائفه وتوافر الدعم الفني.
التأثير الاجتماعي	تصور المستهلكين السعوديين لتأثير الآخرين (الأصدقاء، العائلة، المجتمع) على قراراتهم بشأن شراء واستخدام المنتجات الذكية، ويشمل ذلك رغبتهم في مواكبة صيحات الموضة والحصول على موافقة الآخرين.
القيمة المرجوة مقابل سعر المنتج	تقييم المستهلكين السعوديين لفائدة وقيمة المنتجات الذكية مقارنةً بسعرها، ويشمل ذلك اعتقادهم بأن المنتج يستحق سعره وأنه يوفر قيمة مضافة مقارنةً بالمنتجات الأخرى.
دافع المتعة	رغبة المستهلكين السعوديين في الحصول على المتعة والترفيه والتجارب الجديدة من خلال استخدام المنتجات الذكية، ويشمل ذلك استمتاعهم بخصائص ووظائف المنتج والتفاعل معه.
التعود على استخدام المنتج	مدى اعتياد المستهلكين السعوديين على استخدام المنتجات الذكية ودمجها في حياتهم اليومية، ويشمل ذلك تكرار استخدامهم للمنتج والاعتماد عليه في مختلف المهام.
الأداء المتوقع	تقييم المستهلكين السعوديين لأداء وفعالية المنتجات الذكية في تحقيق الغرض الذي صممت من أجله، ويشمل ذلك اعتقادهم بأن المنتج سيعمل بشكل جيد وسيلبي احتياجاتهم.

المتغير	التعريف
النية الشرائية	نية واستعداد المستهلكين السعوديين لشراء واستخدام المنتجات الذكية، ويشمل ذلك تخطيطهم ورغبتهم في الحصول على المنتج.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية Descriptive Study، التي تعتمد على دراسة الواقع كما يوجد، وتهتم بوصفه وصفًا دقيقًا، وتعبّر عنه تعبيرًا كميًا أو لائتين معًا. والبحث الوصفي يهتم بدراسة واقع الاحداث، والظواهر، والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول لاستنتاجات مفيدة، إما لتصف هذا الواقع، أو استكمالها، أو تطويره، بهدف الحصول على معلومات دقيقة عن الظاهرة من حيث تركيبها وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها. (المصطفى، 1994، 210) وهنا تهدف الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية وعلاقته بالنية الشرائية.

منهج الدراسة: استخدم الباحث المنهج المسحي (Survey Methodology)، وهو أحد المناهج المعروفة في مجال الدراسات الوصفية، والذي يعرف بأنه، أحد الاشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الأفراد وسلوكهم واتجاهاتهم. ويفيد هذا المنهج في استخلاص نتائج من خلال دراسته لعينة البحث وبالتالي الوصول إلى تعميمات حول موضوع الدراسة، وذلك لأن هذا المنهج يقود عبر خطوته المنظمة للوصول الى نتائج سليمة حول الظاهرة محل الدراسة. (عبيدات وآخرون، 1994، 21) ويعد أكثر المناهج ملائمة لأهداف الدراسة، وذلك من خلال المسح الميداني على عينة من المستهلكين السعوديين. حيث تم تطبيقه من خلال شقه الميداني، وتم دراسة عينة من المستهلكين بهدف جمع معلومات حول هذه العوامل من أجل تحسين فهمنا لسلوك المستهلكين في هذا المجال. مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين السعوديين بمختلف مناطق المملكة العربية السعودية. عينة الدراسة: تم تطبيق أداة الدراسة على عينة متعددة المراحل من المستهلكين السعوديين بمختلف مناطق المملكة الوسطى والشمالية، والجنوبية، والشرقية، والغربية. حيث تم اختيار خمس مناطق من المناطق الإدارية الثلاثة عشر بشكل عشوائي ثم تم استهدافها وتوزيع أداة الدراسة بها. حيث بلغ عدد العينة (400) مفردة.

أداة الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحث على أداة الاستبانة باعتبارها من أكثر أدوات جمع المعلومات ملائمة لهذه الدراسة. حيث تم تصميمها عن طريق برنامج نماذج قوئل (Google Form) وتكونت الاستبانة من جزأين رئيسيين:

- يشمل المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (النوع - العمر - مستوى التعليم - الدخل الشهري - المنطقة - السكن).
- محاور الاستبانة وتكونت من أربعة محاور هي:

1. محور وعي المستهلكين بالمنتجات الذكية.
2. محور الاتجاه نحو المنتجات الذكية.
3. محور العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية.
4. محور النية الشرائية.

صدق أداة الدراسة:

تم التأكد من صدق الاستبانة الظاهري من خلال عرضها على ستة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة في مجال الاتصال والإعلام؛ وذلك للقيام بتحكيمها بعد أن اطلع هؤلاء المحكمين على عنوان الدراسة، وتساؤلاتها، وأهدافها، فأبدى المحكمون آرائهم وملاحظاتهم حول فقرات الاستبانة من حيث مدى ملائمة الفقرات لموضوع الدراسة، وصدقها في الكشف عن المعلومات المرغوبة للدراسة، وكذلك من حيث ترابط كل فقرة بالمحور الذي تندرج تحته، ومدى وضوح الفقرة، وسلامة صياغتها، واقتراح طرق تحسينها بالإشارة بالحذف أو الإبقاء، أو التعديل للعبارة، والنظر في تدرج المقياس، ومدى ملائمتها، وغير ذلك مما يراه مناسباً. وبناء على آراء المحكمين وملاحظاتهم تم التعديل لبعض الفقرات والأسئلة، وكذلك تم إضافة وحذف بعض الفقرات بحيث أصبحت صالحة للتطبيق في الصورة النهائية.

الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

جدول رقم (3) معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد ومحاور الاستمارة والدرجة الكلية لها

المحور	البعد	عدد العبارات	معامل ارتباط بيرسون	الدالة
الأول: مقياس الفوائد الرئيسية التي تعتقد أنها تقدمها المنتجات الذكية		5	0.949**	0.000
الثاني: مقياس المخاوف الرئيسية لديك بشأن المنتجات الذكية		5	0.959**	0.000
الثالث: محور العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية	عوامل الصحة والرفاهية المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية	5	0.939**	0.000
	عوامل الراحة المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية	5	0.958**	0.000
	عوامل الاستدامة المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية	4	0.897**	0.000
	عوامل توقعات الأداء المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية	4	0.930**	0.000
عوامل السلامة والأمن المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية		4	0.950**	0.000

المحور	البعد	عدد العبارات	معامل ارتباط بيرسون	الدالة
	عوامل الابتكار الشخصي المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية	3	**0.893	0.000
	عوامل توقعات الجهد المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية	4	**0.897	0.000
	عوامل التأثير الاجتماعي على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية	3	**0.941	0.000
	عوامل قيمة السعر المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية	3	**0.938	0.000
	دافع المتعة المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية	4	**0.943	0.000
	عادات المبحوثين المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية	3	**0.447	0.000
مجموع المحور الثالث				
الرابع: النية الشرائية	النية الشرائية	3	**0.416	0.000
	العوامل التي تجعلك أكثر عرضة لشراء منتج ذكي	7	**0.876	0.000
	المعلومات التي تبحث عنها عند اتخاذ قرار شراء منتج ذكي	7	**0.859	0.000
	مجموع المحور الرابع	17	**0.913	0.000

** دالة عند مستوى (0.01)

يتضح من الجدول (2) أن جميع أبعاد ومحاور الاستمارة مرتبطة ارتباطاً موجباً ما بين متوسط إلى قوي مع الدرجة الكلية للاستمارة حيث تراوحت قيم الارتباط ما بين (0.416-0.959) وجميعها قيم دالة عند مستوى (0.01)، مما يؤكد على الصدق العالي للاستمارة.

ثبات أداة الدراسة Reliability:

نظراً لصعوبة إعادة التطبيق على أفراد العينة تم حساب الثبات Reliability بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) وتراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ ما بين (0.796) إلى (0.933)، وتشير قيم الثبات إلى الثبات الجيد للأداة، وبالتالي الثقة في نتائج الدراسة الميدانية وسلامة البناء عليها. كما أشارت نتائج الصدق الذاتي للأسئلة ومحاور أداة الدراسة إلى الصدق المرتفع حيث تراوحت بين (0.892) و (0.966)، وهي قيم مرتفعة؛ وهو ما يؤكد الصدق الذاتي لأداة الدراسة، والجدول (3) الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم (4) معامل الثبات لأبعاد الاستمارة

المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	الجزر التربيعي للثبات
مقياس الفوائد الرئيسية التي تعتقد أنها تقدمها المنتجات الذكية محور استخدام المنتجات الذكية	5	0.796	0.892
مقياس المخاوف الرئيسية لديك بشأن المنتجات الذكية محور الاتجاه نحو المنتجات الذكية	5	0.802	0.896
مقياس العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية	42	0.933	0.966
مقياس النية الشرائية	17	0.915	0.957

أساليب المعالجة الإحصائية:

بعد تطبيق الاستبانة وتجميعها، تم تفرغها في جداول لحصر التكرارات ولمعالجة بياناتها إحصائياً من خلال برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) Statistical Package for Social Sciences الإصدار الخامس والعشرين. وقد استخدم الباحث مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تستهدف القيام بعملية التحليل الوصفي والاستدلالي لعبارات الاستبانة، وهي:

1. معامل ألفا كرونباخ.
2. معامل ارتباط بيرسون.
3. النسب المئوية في حساب التكرارات.
4. المتوسطات الحسابية الموزونة.
5. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
6. اختبار كا².

خصائص عينة الدراسة:

وفيما يلي وصف لعينة الدراسة وفقاً لعدد من المتغيرات وهي: (النوع - العمر - مستوى التعليم - الدخل الشهري - المنطقة - السكن).

جدول رقم (5) خصائص عينة الدراسة

المتغير	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكور	63.75%
	إناث	36.25%

المتغير	العدد	النسبة المئوية
العمر	المجموع	400
	أقل من 25 عامًا	14%
	25 - أقل من 35 عامًا	44%
	35 - أقل من 45 عامًا	32.25%
	45 - أقل من 55 عامًا	7.75%
	55 عامًا أو أكثر	2%
	المجموع	400
	المجموع	100%
مستوى التعليم	أقل من الثانوية العامة	2.25%
	الثانوية العامة	8.75%
	دبلوم جامعي	6.5%
	بكالوريوس	61.25%
	دراسات عليا	21.25%
	المجموع	400
	المجموع	100%
الدخل الشهري	أقل من 5000 ريال سعودي	26%
	5000 - أقل من 10000 ريال سعودي	23.25%
	10000 - أقل من 15000 ريال سعودي	27.5%
	15000 - أقل من 20000 ريال سعودي	14.25%
	أكثر من 20000 ريال سعودي	9%
	المجموع	400
	المجموع	100%
المنطقة	المنطقة الوسطى	20%
	المنطقة الشرقية	20%
	المنطقة الغربية	20%
	المنطقة الشمالية	20%
	المنطقة الجنوبية	20%
	المجموع	400
	المجموع	100%
السكن	مدينة	83.75%
	قرية	16.25%
	المجموع	400

يتضح من البيانات الإحصائية في الجدول (5) أن الدراسة الميدانية أجريت على:

- حسب النوع: وُزعت الاستبانة على عينة من الذكور بلغ قوامها (255) مفردة بنسبة (63.75%)، في مقابل عينة من الإناث تمثلت في (145) مفردة بنسبة (36.25%).
- أما فيما يتعلق بالفئة العمرية للمبحوثين: فقد أجريت الدراسة على الفئة العمرية (25- أقل من 35 عاماً) بواقع (176) مفردة بنسبة (44%)، كما وزعت الاستبانة على الفئة العمرية (35- أقل من 45 عاماً) بواقع (129) مفردة بنسبة (32.25%)، وعلى الفئة العمرية (أقل من 25 عاماً) بواقع (56) مفردة بنسبة (14%)، وعلى الفئة العمرية (45- أقل من 55 عاماً) بواقع (31) مفردة بنسبة (7.75%)، وعلى الفئة العمرية (55 عاماً أو أكثر) بواقع (8) مفردة بنسبة (2%).
- وبالنسبة للمؤهل الدراسي: فقد وُزعت الاستبانة على الحاصلين على مؤهل بكالوريوس بواقع (245) مفردة بنسبة (61.25%)، ثم على الحاصلين على مؤهل دراسات عليا بواقع (85) مفردة بنسبة (21.25%)، ثم على الحاصلين على مؤهل الثانوية العامة بواقع (35) مفردة بنسبة (8.75%)، ثم على الحاصلين على مؤهل دبلوم جامعي بواقع (26) مفردة بنسبة (6.5%)، ثم على الحاصلين على مؤهل أقل من الثانوية العامة بواقع (9) مفردة بنسبة (2.25%).
- أما فيما يتعلق بمستوى دخل المبحوثين: فقد أجريت الدراسة على الفئة (10000- أقل من 15000 ريال سعودي) بواقع (110) مفردة بنسبة (27.5%)، كما وزعت الاستبانة على الفئة (أقل من 5000 ريال سعودي) بواقع (104) مفردة بنسبة (26%)، وعلى الفئة (5000 - أقل من 10000 ريال سعودي) بواقع (93) مفردة بنسبة (23.25%)، وعلى الفئة (15000- أقل من 20000 ريال سعودي) بواقع (36) مفردة بنسبة (9%).
- وبالنسبة للمنطقة: فقد وُزعت الاستبانة على عينات متساوية بالمناطق الخمسة وهي (المنطقة الوسطى - المنطقة الشرقية - المنطقة الغربية - المنطقة الشمالية - المنطقة الجنوبية) بواقع (80) مفردة بنسبة (20%).
- أما فيما يتعلق بسكن المبحوثين: فقد أجريت الدراسة على القاطنين بالمدن بواقع (335) مفردة بنسبة (83.75%)، كما وزعت الاستبانة على القاطنين بالقرى بواقع (65) مفردة بنسبة (16.25%).

نتائج الدراسة:

المحور الأول: وعي المستهلكين بالمنتجات الذكية:

1. معرفة المستهلكين بالمنتجات الذكية:

جدول رقم (6) معرفة المستهلكين بالمنتجات الذكية

الفئة	التكرارات	النسبة
نعم	305	%76.25
لا	95	%23.75

الفئة	التكرارات	النسبة
المجموع	400	%100

تشير البيانات الإحصائية في الجدول (6) إلى أن غالبية عينة الدراسة يعلمون عن المنتجات الذكية وذلك بواقع (305) مفردة بنسبة (76.25%)، بينما جاء (95) مفردة بنسبة (23.75%) لا يعلمون عن المنتجات الذكية. وهذه النتائج تشير أن نسبة كبيرة لديها معرفة مسبقة عن المنتجات الذكية وهو ما يعني الانتشار الكبير للوعي بالمنتجات الذكية بين الفئات التي تمثلها العينة. ويفسر ذلك أن غالبية العينة كانت من المستوى العلمي المتقدم والحاصلين على شهادات جامعية وهو ما يجعل من استخدام التكنولوجيا أمر سهل لديهم باعتبارهم أكثر الفئات استخداماً للتقنية والمنتجات الذكية. ويعزز ذلك أن أغلب أفراد العينة هم من الشباب والذين ما يكثر استخدامهم للتقنية، والعكس من ذلك للمستجيبين بـ لا والتي تعني أن فئة قليلة جداً من العينة لا تعلم بالمنتجات الذكية ويفسر ذلك إلى قلة الاهتمام بالتقنية وأيضاً وجود كبار السن ضمن عينة الدراسة.

2. فهم المبحوثين لماهية المنتج الذكي:

جدول رقم (7) فهم المبحوثين لماهية المنتج الذكي

الفئة	التكرارات	النسبة	كا2 ودالاتها
نعم	265	%86.9	0.012 غير دالة
لا	40	%13.1	
المجموع	305	%100	

تشير البيانات الإحصائية في الجدول (7) إلى أن غالبية عينة الدراسة لديهم فهم واضح لماهية المنتج الذكي وذلك بواقع (265) مفردة بنسبة (86.9%)، بينما جاء (40) مفردة بنسبة (13.1%) ليس لديهم فهم واضح لماهية المنتج الذكي.

حيث يتم ملاحظة أن السؤال قد وجه لعد (305) فرداً من أفراد العينة وهم العينة التي أجابت بنعم على السؤال الأول والمتعلق "هل سبق لك أن سمعت عن المنتجات الذكية؟" حيث تشير هذه البيانات إلى أن أغلبية كبيرة نسبة (86.9%) من الذين سمعوا عن المنتجات الذكية لديهم فهم واضح لمفهومها.

كما تشير قيمة (كا²) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سماع أفراد عينة الدراسة لمفهوم المنتجات الذكية وبين تكوين الفهم الواضح لديهم، وهذا ما يشير إلى أن سماع عينة الدراسة لمفهوم المنتجات الذكية يؤثر على فهمهم لها.

وعلى الرغم من أن أغلبية عينة الدراسة أفادت بفهمها للمنتجات الذكية، إلا أن الجدول يشير أيضاً إلى أن ما نسبته (13.1%) من أفراد العينة أجابوا بلا أي أنهم لم يفهموا أو يدركوا مفهوم المنتجات الذكية، وعلى الرغم من

قلة هذه النسبة للذين أشاروا إلى عدم فهمهم لمفهوم المنتجات الذكية تمثل نسبة لا يمكن إهمالها، ويرجع ذلك إلى عدد من الأسباب من ضمنها عدم وضوح مفهوم المنتجات الذكية وأيضاً نقص المعلومات والتوعية الخاصة بالمنتجات الذكية وانخفاض مستوى التعليم والاهتمام بالتكنولوجيا إضافة لعدم وجود مراجع ومصادر كافية حول الذكاء الاصطناعي ومجالاته المختلفة.

ومن خلال دراسة (Raff, Wentzel, & Obwegeser, 2020) التي سعت لايجاد مفهوم واضح للمنتجات الذكية بوضع إطار نموذجي تمثل في أن المنتجات الذكية رقمية، متصلة، سريعة الاستجابة، وذكية، حيث أن المستخدم سريعاً ما يستجيب في ظل المعطيات الرقمية المتعددة من حوله. ويتم تضمين تكنولوجيا المعلومات للمنتجات ومتابعة العمليات المكتوبة الأساسية مثل الاحتفاظ بالبيانات أو تخزينها، معالجة البيانات وتحليلها، توفير البيانات ونقلها. حيث تؤكد الدراسة جهود الباحثين ومتابعتهم لتطور مفهوم المنتجات الذكية في مختلف التخصصات والتعرف على الموضوعات والمفاهيم الحديثة التي تستجد في هذا الإطار الحديث.

3. أنواع المنتجات الذكية التي يعرفها المبحوثين:

جدول رقم (8) أنواع المنتجات الذكية التي يعرفها المبحوثين

أنواع المنتجات الذكية	التكرارات	النسبة من إجمالي التكرارات	النسبة من إجمالي العينة (305)
مكبرات الصوت الذكية	162	14.41	53.11
الأجهزة المنزلية الذكية	257	22.86	84.26
الساعات الذكية	274	24.38	89.84
السيارات الذكية	225	20.02	73.77
الأجهزة الطبية الذكية	191	16.99	62.62
غير ذلك (يرجى التحديد)	15	1.33	4.92
المجموع	1124	%100	

بتحليل البيانات الإحصائية في الجدول (8) نستنتج أن أكثر أنواع المنتجات الذكية التي يعرفها المستجيب الساعات الذكية بنسبة (24.38%)، ثم الأجهزة المنزلية الذكية بنسبة (22.86%)، ثم السيارات الذكية بنسبة (20.02%)، ثم الأجهزة الطبية الذكية بنسبة (16.99%)، ثم مكبرات الصوت الذكية بنسبة (14.41%)، ثم غير ذلك وحددها المستجيبين في (الهواتف الذكية، أجهزة الدفع الذاتية الذكية، المنزل الذكي، الهواتف والجوالات الذكية، والرادارات،

والأنظمة الذكية، والأجهزة الكهربائية والإلكترونية الذكية، والحواسيب والشاشات، وأجهزة الهاتف النقال الذكي، والتطبيقات الذكية) بنسبة (1.33%).

كما تظهر النتائج إلى أن المنتجات الذكية الأكثر شيوعاً بين عينة الدراسة جاءت بالترتيب: الساعات الذكية، الأجهزة المنزلية الذكية، السيارات الذكية، الأجهزة الطبية الذكية، مكبرات الصوت الذكية، ويفسر ذلك إلى قوة الإعلانات الممولة من قبل الشركات لهذه الأجهزة وسهولة الوصول والاستخدام لها وانتشارها وكذلك الفوائد التي يحصل عليها الفرد من استخدام كل منتج. على الرغم من أن الهواتف الذكية تشكل انتشاراً واسعاً، لم تكن ضمن الخيارات المتاحة لعينة الدراسة وذلك لوجود الدراسات العديدة التي تناولت الهواتف الذكية بحد ذاتها من خلال الدوافع والاستخدامات والآثار المترتبة عليها. وفي هذه الدراسة تم التركيز على المنتجات الذكية الجديدة المختلفة والتي بدورها قد ترتبط بالهواتف الذكية بشكل أو بآخر.

كما أشارت النتائج إلى نسبة قليلة جداً من المستجيبين قد أشاروا إلى استخدامهم لمنتجات ذكية أخرى لم ترد في قائمة الاستبانة وهو ما يشير إلى توسع مفهوم المنتجات الذكية وإمكانية دخول أنواع جديدة في مجال اهتمام العينة. وقد اتفقت عديد من الدراسات لبعض الأنواع التي تم طرحها في الاستمارة كما في دراسة (Dawid & Muehlheusser, 2022) عن المركبات ذاتية القيادة، ودراسة (Sohn & Kwon, 2020) عن المنتجات الذكية القائمة على الذكاء الاصطناعي، ودراسة (Michler, Decker, & Stummer, 2020) عن المنتجات الذكية المتمثلة في المنازل الذكية - النقل - الترفيه والاتصالات، ودراسة (Mert, Suschek-Berger, & Tritthart, 2008) عن الأجهزة المنزلية، ودراسة (Hubert, et al., 2019) عن تطبيقات المنزل الذكي. في حين أن هناك دراسات أخذت بالتطبيق على منتجات ذكية لم تذكر من قبل عينة الدراسة كدراسة (المشد، 2023) عن منتجات إنترنت الأشياء، ودراسة (صبري، 2023) عن تقنيات الواقع المعزز، ودراسة (سليمان، 2023) عن الجهود التسويقية للروبوت الذكي. كما أضافت دراسة (Nunes, Pereira, & Alves, 2017) أن الثورة الصناعية الرابعة عملت على إدخال تقنيات رقمية متقدمة تشتمل على منصات حوسبة متقدمة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز في مجال تطوير المنتجات الذكية.

المحور الثاني: الاتجاه نحو المنتجات الذكية:

1. رأي المبحوثين في المنتجات الذكية بشكل عام:

جدول رقم (9) رأي المبحوثين في المنتجات الذكية بشكل عام

الرأي في المنتجات الذكية بشكل عام	التكرارات	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا 2 ودلالاتها
إيجابية للغاية	149	48.9%	2.74	1.067	*7.363

الرأي في المنتجات الذكية بشكل عام	التكرارات	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا2 ودالاتها
إيجابية	152	49.8%			
لا رأي لي	4	1.3%			
سلبية	0	0%			
سلبية للغاية	0	0%			
المجموع	305	100%			

تشير النتائج في الجدول رقم (9) إلى أن إجابات أفراد العينة قد تفاوتت في ثلاثة مستويات وهي المستويات المتعلقة بالإيجابية للغاية وإيجابية ولا رأي لي، بينما لم تحصل النتائج السلبية أو السلبية جدًا على أي إجابة وذلك على النحو التالي: إيجابية للغاية (149) مفردة بنسبة (48.9%)، وإيجابية (152) مفردة بنسبة (49.8%)، ولا رأي لي (4) مفردة بنسبة (1.3%)، وسلبية وسلبية للغاية بنسبة (0%).

وهو ما يشير إلى النظرة الإيجابية الكبيرة نحو المنتجات الذكية بين أفراد عينة الدراسة، حيث أبدى (98.7%) من أفراد عينة الدراسة رأيًا إيجابيًا إما إيجابي للغاية أو إيجابي، كما أن غياب الآراء السلبية بشكل تام يعود إلى أن العينة تميل إلى الانفتاح الكبير على شراء واستخدام المنتجات الذكية وأكثر ميلًا لتجربة المنتجات الجديدة وأيضًا الوعي بمميزات المنتجات الذكية مما جعل العينة تنتظر لها بشكل إيجابي.

ويشير الوزن النسبي إلى عمق ومعنوية الأثر الدال على تأثر الرأي في المنتجات الشرائية على نية قرار الشراء لدى المستهلكين، بحيث يعد أحد العوامل المؤثرة على قرارات الشراء لديهم، وهو ما تؤكد قيمة (كا²) ذات الدلالة الإحصائية على وجود العلاقة بين الاتجاه الإيجابي لدى أفراد العينة وبين قرار الشراء للمنتجات الذكية.

2. الفوائد الرئيسية التي يعتقد المستجيبون أنها تقدمها المنتجات الذكية:

جدول رقم (10) الفوائد الرئيسية التي يعتقد المستجيبون أنها تقدمها المنتجات الذكية

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	كا2 ودالاتها
		دائمًا	غالبًا	أحيانًا	نادرًا	أبداً				
1	توفير الوقت والجهد	215	75	13	2	0	4.6492	0.59455	دائمًا	2.057 غير دالة
		70.5%	24.6%	4.3%	7%	0%				
2	تحسين جودة الحياة	195	81	23	6	0	4.5246	0.72108	دائمًا	3.796 غير دالة
		63.9%	26.6%	7.5%	2.0%	0%				

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	كا2 ودالاتها
		دائماً	غالبا	احيانا	نادرا	ابدا				
3	زيادة الراحة	198	75	29	2	1	4.5311	0.72082	دائماً	2.589
		%64.9	%24.6	%9.5	%7.	%3.				غير دالة
4	تعزيز الأمان	124	90	73	17	1	4.0459	0.94826	غالباً	5.988
		%40.7	%29.5	%23.9	%5.6	%3.				غير دالة
5	توفير المال	105	62	76	50	12	3.6492	1.21864	غالباً	3.2223
		%34.4	%20.3	%24.9	%16.4	%3.9				غير دالة
المتوسط الكلي لعبارات المحور										
							4.28	1.90345	دائماً	

تشير النتائج الخاصة بالفوائد الرئيسية التي تعتقد أنها تقدمها المنتجات الذكية، وذلك في ضوء التوزيع الإحصائي وفقاً للوزن النسبي ومستوى الموافقة على العبارة والرتبة، وقد بلغ المتوسط الكلي لعبارات المحور (4.28) وهي درجة موافقة مرتفعة، ويشير الجدول إلى أن:

- أكثر العبارات التي تعكس الاستجابة على الفوائد الرئيسية التي تعتقد أنها تقدمها المنتجات الذكية، جاءت في الترتيب الأول: توفير الوقت والجهد، بوزن نسبي (4.6492) وهي درجة موافقة مرتفعة جداً.
 - في حين كانت أقل العبارات التي تعكس الاستجابة على الفوائد الرئيسية التي تعتقد أنها تقدمها المنتجات الذكية، جاءت في الترتيب الخامس: توفير المال، بوزن نسبي (3.6492) وهي درجة موافقة مرتفعة.
- يظهر الجدول أن جميع الفوائد الخمسة المذكورة قد حازت على متوسطات حسابية مرتفعة أعلى من (3.5)، مما يعني أن عينة الدراسة تدرك بوضوح فوائد استخدام المنتجات الذكية، كما تشير النتائج في الجدول أن عبارتا "توفير الوقت والجهد" وعبارة "زيادة الراحة" قد حصلتا على أعلى متوسطين، مما يشير إلى أنهما تمثلان أهم دوافع شراء المنتجات الذكية بالنسبة للعينة، بينما جاءت عبارة "توفير المال" في المرتبة الأخيرة مما توحى أنها ليست الدافع الأساسي لشراء المنتجات الذكية بالنسبة للعينة بالرغم من أهميتها، كما تشير النتائج في الجدول إلى عدم وجود دلالة إحصائية بين أي من الفوائد المدرجة وبين نية الشراء بحسب قيم (كا²) التي تشير إلى عدم وجود دلالة بين فوائد المنتجات الذكية وبين نية الشراء.

ويفسر ذلك إلى أن المستهلكين في عينة الدراسة مدفوعين بشكل أساسي لشراء المنتجات الذكية من أجل توفير الوقت والجهد وتعزيز الراحة في حياتهم اليومية أكثر من دافع توفير المال. وأن غياب العلاقة بين الفوائد ونية الشراء يعود إلى سعر الشراء، حيث إن سعر الشراء يمثل عائقاً أمام شراء المنتجات الذكية مقارنة بالفوائد العائدة

منها، إضافة إلى أنه قد يكون هناك تحفظ من قبل شراء المنتجات الذكية بسبب الخوف من انتهاك الخصوصية في حال استخدام المنتجات الذكية.

وهذا ما أكدته دراسة (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015) التي توصلت إلى أن متغير السعر لم يكن له التأثير القوي على نية الشراء، مما يدل على أن المستهلكين يذهبون إلى فوائد وجوانب أهم من قيمة المنتج المالية. كما أكدت أيضًا دراسة (Hubert, et al., 2019) أن الفائدة أهم محددات نية الاستخدام لتطبيقات المنزل الذكي.

3. المخاوف الرئيسية لدى المستجيبين بشأن المنتجات الذكية:

جدول رقم (11) المخاوف الرئيسية لدى المستجيبين بشأن المنتجات الذكية

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	كا2 ودالاتها
		دائما	غالبا	احيانا	نادرا	ابدا				
1	الخصوصية والأمان	148	78	64	10	5	4.1607	0.97523	غالبًا	3.383 غير دالة
		%48.5	%25.6	%21.0	%3.3	%1.6				
2	التعقيد	72	85	96	40	12	3.5410	1.10581	غالبًا	9.443* دالة
		%23.6	%27.9	%31.5	%13.1	%3.9				
3	التكلفة	145	85	53	16	6	4.1377	1.01017	غالبًا	6.602 غير دالة
		%47.5	%27.9	%17.4	%5.2	%2.0				
4	قلة الثقة	76	78	94	41	16	3.5148	1.15591	غالبًا	9.570* دالة
		%24.9	%25.6	%30.8	%13.4	%5.2				
5	عدم وجود فائدة حقيقية	58	54	60	84	49	2.9607	1.36392	غالبًا	8.236 غير دالة
		%19.0	%17.7	%19.7	%27.5	%16.1				
المتوسط الكلي لعبارات المحور										
							3.663	1.1222	غالبًا	

تشير النتائج الخاصة بالمخاوف الرئيسية لدى المستجيبين بشأن المنتجات الذكية، وذلك في ضوء التوزيع الإحصائي وفقًا للوزن النسبي ومستوى الموافقة على العبارة والرتبة، وقد بلغ المتوسط الكلي لعبارات المحور (3.663) وهي درجة موافقة مرتفعة، ويشير الجدول إلى أن:

- أكثر العبارات التي تعكس الاستجابة على هذه المخاوف، جاءت في الترتيب الأول: الخصوصية والأمان، بوزن نسبي (4.1607) وهي درجة موافقة مرتفعة.
- في حين كانت أقل العبارات التي تعكس الاستجابة على هذه المخاوف، جاءت في الترتيب الخامس: عدم وجود فائدة حقيقية، بوزن نسبي (2.9607) وهي درجة موافقة متوسطة.

حيث تظهر النتائج في الجدول إلى أن جميع المخاوف المدرجة في السؤال حصلت على متوسطات حسابية موزونه بين المتوسطة والمرتفعة أعلى من (2.5) مما يعني أن عينة الدراسة لديها مخاوف بشأن استخدام المنتجات الذكية وإن كانت هذه المخاوف ليست عالية، حيث حصلت عبارة "الخصوصية والأمان" وعبارة "التكلفة" على أعلى متوسطين مما يشير إلى أنهما يمثلان أهم مخاوف مستخدمي المنتجات الذكية، بينما جاءت عبارة "عدم وجود فائدة حقيقية" في المرتبة الأخيرة مما يوحي بأنها أقل المخاوف التي تشغل المبحوثين، كما تشير قيم (كا²) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عبارتي "التعقيد" و"قلة الثقة" وبين المخاوف من المنتجات الذكية مما يعني أن هذين العاملين يشكلان حاجزاً أكبر أمام انتشار المنتجات الذكية.

ويرجع ذلك إلى أن المستهلكين أصبحوا أكثر وعياً بأهمية خصوصية بياناتهم في العالم الرقمي، وأن هذا يمثل عاملاً حاسماً في قرار شراء المنتجات الذكية، إضافة إلى أن ارتفاع أسعار بعض المنتجات الذكية مازال يمثل عائقاً أمام انتشارها بين فئات أكبر من المجتمع، كما أن الدلالة الإحصائية لعبارتي (التعقيد وقلّة الثقة) تؤكد أهمية بناء الثقة التي يجب على الشركات المصنعة للمنتجات الذكية التركيز عليها لتحقيق انتشار أوسع.

وهذا ما أكدته دراسة (Dawid & Muehlheusser, 2022) حيث إن المسؤولية الأكثر صرامة ولها فائدة تؤدي إلى زيادة أمان المنتج. ودراسة (Michler, Decker, & Stummer, 2020) بأن الأمان عامل مهم بشكل خاص فيما يتعلق بمنتجات المنزل الذكي. كما أكدت دراسة (الصيفي، 2018) من تأثير المخاطر المدركة بشكل ملحوظ في نوايا الشراء، ودراسة (جدي وآخرون، 2018) من ظهور تحديات ومتغيرات للمنتجات الذكية المتصلة تؤثر في العلاقة (الفرص/المخاطر) بين المستهلكين والمنتجات الذكية.

4. مصادر معلومات المبحوثين الأكثر موثوقية حول المنتجات الذكية:

جدول رقم (12) مصادر معلومات المبحوثين الأكثر موثوقية حول المنتجات الذكية

المعلومات الأكثر موثوقية حول المنتجات الذكية	التكرارات	% من إجمالي التكرارات	% من إجمالي العينة (305)	كا ² ودلالاتها
الأصدقاء والعائلة	222	20.98%	72.79%	10.28* دالة
مراجعات العملاء على الإنترنت	196	18.53%	64.26%	
تقييمات الخبراء	196	18.53%	64.26%	
مواقع الويب الخاصة بالشركات المصنعة	127	12.00%	41.64%	
متاجر التجزئة	55	5.20%	18.03%	
الإعلانات عبر (التلفزيون، الإذاعة، الصحافة، الانترنت)	114	10.78%	37.38%	
وسائل الإعلام	148	13.99%	48.52%	

المعلومات الأكثر موثوقية حول المنتجات الذكية	التكرارات	% من إجمالي التكرارات	% من إجمالي العينة (305)	2كا ودالاتها
غير ذلك	0	%0.00	%0.00	
المجموع	1058	%100		

بتحليل البيانات الإحصائية في الجدول (12) نستنتج أن أكثر المعلومات الأكثر موثوقية حول المنتجات الذكية بنسبة (20.98%) هي الأصدقاء والعائلة، ثم مراجعات العملاء على الإنترنت، وتقييمات الخبراء بنفس النسبة (18.53%)، ثم وسائل الإعلام بنسبة (13.99%)، ثم مواقع الويب الخاصة بالشركات المصنعة بنسبة (12%)، ثم الإعلانات عبر (التلفزيون، الإذاعة، الصحافة، الإنترنت) بنسبة (10.78%)، ثم متاجر التجزئة بنسبة (5.2%)، ثم غير ذلك بنسبة (0%).

تظهر النتائج أن عينة الدراسة تميل إلى الاعتماد على المصادر الشخصية خاصة الأصدقاء والعائلة كمصدر رئيسي للحصول على معلومات موثوقة حول المنتجات الذكية، إضافة إلى حصول "مراجعات العملاء على الإنترنت" و "تقييمات الخبراء" على نسبة مرتفعة تشير إلى أن المستهلكين يهتمون بمعرفة آراء وتجارب الأشخاص الذين سبق لهم تجربة المنتجات الذكية، كما يلاحظ أن النتائج تشير إلى أن "الإعلانات" و "مواقع الويب الخاصة بالشركات المصنعة" قد حصلت على نسب أقل بكثير مما يعكس ضعف ثقة المستهلك في هذه المصادر التقليدية، وتشير مستوى الدلالة (كا²) على أهمية الأصدقاء والعائلة كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات.

ويرجع ذلك إلى أن المستهلكين يفضلون الحصول على المعلومات حول المنتجات الذكية من مصادر موثوقة لديهم كالأصدقاء والعائلة وذلك بسبب أن هذه المصادر تقدم نصائح غير متحيزة كما أنها تضع مصالح العينة في عين الاعتبار، كما أن تجربة المنتجات الذكية لدى الغير تساعد العينة في تكون إدراك حول طبيعة المنتجات الذكية سواء كانت التجربة لدى أشخاص عاديين أو خبراء في مجال المنتجات الذكية.

المحور الثالث: محور العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية:

1. عامل الصحة والرفاهية المؤثرين على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية:

جدول رقم (13) عامل الصحة والرفاهية المؤثرين على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	2كا ودالاتها
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً				
1	ك	113	140	44	8	0	4.1738		موافق	

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	2كا ودالاتها
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً				
	المنتجات الذكية يمكن أن تزيد من الوعي بصحتي ورفاهيتي	37.0 %	45.9 %	14.4 %	2.6 %	0%		0.7690 4		15.683*
2	المنتجات الذكية يمكن أن تزودني بالمعلومات التي تساعدني على اتخاذ قرارات أفضل بشأن صحتي ورفاهيتي	109 %	140 %	46 %	9 %	1 %	4.1377	0.7992 9	موافق	26.614*
3	المنتجات الذكية يمكن أن تمنحني سيطرة أكبر على صحتي ورفاهيتي	95 %	118 %	70 %	18 %	4 %	3.9246	0.9446 3	موافق	15.961*
4	المنتجات الذكية يمكن أن تزيد من فرصتي لتحقيق نمط حياة صحي	102 %	147 %	45 %	10 %	1 %	4.1115	0.7951 5	موافق	14.307*
5	المنتجات الذكية تجعلني أتتبع نشاطي عبر استخدام	134 %	126 %	38 %	4 %	3 %	4.2590	0.7999 5	موافق تماماً	11.389*

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	كا2 ودلالاتها
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً				
	أجهزة تقوم بذلك									
المتوسط الكلي لعبارات البعد										
							4.1213	0.8216	موافق	

(*) كا2 دالة عند مستوى (0.05)

النتائج الخاصة بعوامل الصحة المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، وذلك في ضوء التوزيع الإحصائي وفقاً للوزن النسبي ومستوى الموافقة على العبارة والرتبة، وقد بلغ المتوسط الكلي لعبارات البعد (4.1213) وهي درجة موافقة مرتفعة، ويشير الجدول إلى أن:

- أكثر العبارات التي تعكس الاستجابة على عوامل الصحة المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، جاءت في الترتيب الأول: المنتجات الذكية تجعلني ألتصق بنشاطي عبر استخدام أجهزة تقوم بذلك، بوزن نسبي (4.2590) وهي درجة موافقة مرتفعة جداً.

- في حين كانت أقل العبارات التي تعكس الاستجابة على عوامل الصحة المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، جاءت في الترتيب الخامس: المنتجات الذكية التي تستخدم الذكاء اصطناعي يمكن أن تمنحني سيطرة أكبر على صحتي ورفاهيتي، بوزن نسبي (3.9246) وهي درجة موافقة مرتفعة.

تظهر نتائج الجدول أن جميع العبارات حصلت على متوسطات حسابية موزونة مرتفعة أكثر من (3.5)، مما يعني أن عوامل الصحة لها تأثير قوي على قابلية المستهلكين لشراء المنتجات الذكية، حيث حصلت عبارة "المنتجات الذكية تجعلني ألتصق بنشاطي عبر استخدام أجهزة تقوم بذلك" على أعلى متوسط، مما يشير إلى أن المستهلكين ينظرون إلى خاصية تتبع اللياقة البدنية والصحية كعامل جذب رئيسي في المنتجات الذكية، وتشير قيم (كا²) ذات الدلالة الإحصائية لكافة العبارات إلى وجود علاقة قوية بين عوامل الصحة وبين قبول المستهلكين للمنتجات الذكية.

ويرجع ذلك إلى الوعي الصحي المتزايد بين أفراد المجتمع والسعي للاهتمام بالصحة والاستعداد للاستثمار في المنتجات التي تساعدهم على تحقيق أهدافهم في هذا المجال إضافة إلى أن المنتجات الذكية لم تعد فقط جانب ترفيهي في الحياة، بل أصبحت جانباً أساسياً يسعى إليه الكثيرون سواء في مجال الصحة أو غيرها. وهذا ما أكدته

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	كا2 ودالاتها
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما				
		%	%36.4	%41.0	%17.0	%3.9				
	التدخل في الوقت المناسب دون تدخل مني									
5	المنتجات الذكية	ك	112	108	72	10	3	4.0361	0.90794	موافق
	تساعدني في اتخاذ القرار الأفضل	%	%36.7	%35.4	%23.6	%3.3	%1.0			
المتوسط الكلي لعبارات البعد										
							4.1948	0.78495	موافق	

(*) كا2 دالة عند مستوى (0.05)

النتائج الخاصة بعامل الراحة المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، وذلك في ضوء التوزيع الإحصائي وفقاً للوزن النسبي ومستوى الموافقة على العبارة والرتبة، وقد بلغ المتوسط الكلي لعبارات البعد (4.1948) وهي درجة موافقة مرتفعة، ويشير الجدول إلى أن:

- أكثر العبارات التي تعكس الاستجابة على عامل الراحة المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، جاءت في الترتيب الأول: المنتجات الذكية توفر إمكانية الوصول إلى الكثير من المعلومات، بوزن نسبي (4.4262) وهي درجة موافقة مرتفعة جداً.

- في حين كانت أقل العبارات التي تعكس الاستجابة على عامل الراحة المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، جاءت في الترتيب الخامس: المنتجات الذكية تساعدني في اتخاذ القرار الأفضل، بوزن نسبي (4.0361) وهي درجة موافقة مرتفعة.

تظهر جميع العبارات أن متوسطاتها الحسابية الموزونة مرتفعة أعلى من (3.5) مما يعني أن عوامل الراحة لها تأثير قوي على قابلية المستهلكين لشراء المنتجات الذكية، حيث حصلت عبارة "المنتجات الذكية توفر إمكانية

الوصول الى الكثير من المعلومات" على أعلى متوسط والذي يشير إلى أن سهولة الحصول على المعلومات تمثل عامل جذب رئيسي في المنتجات الذكية بالنسبة للمستهلكين، وحصلت عبارتي "المنتجات الذكية بها خاصية التحكم في نفسها تلقائياً" و"المنتجات الذكية تتحكم في الأجهزة الكهربائية" على متوسطات مرتفعة إلى أن المستهلكين يدركون أهمية استخدام المنتجات الذكية وقدرتها في توفير الوقت والجهد من خلال ما تقوم به من أتمته للمهام اليومية، وتشير قيم (كا²) ذات الدلالة الإحصائية لكل العبارات إلى وجود علاقة قوية بين عوامل الراحة وبين قبول المستهلكين للمنتجات الذكية.

ويرجع ذلك إلى أن ميل المستهلكين للاعتماد على المنتجات التي تسهل حياتهم اليومية وتوفر عليهم الوقت والجهد تزداد مع زيادة ما تقدمه هذه المنتجات. إضافة إلى أن مفهوم المنزل الذكي أصبح أكثر جاذبية للمستهلكين حيث يسهل عليهم التحكم في مختلف الأجهزة والأنظمة في المنزل بسهولة أكبر.

وهذا ما أكدته دراسة (المشد، 2023) بوجود تأثير معنوي إيجابي لسمات منتجات انترنت الأشياء المتمثلة (الشعور بالوجود، الراحة، الأمان) على رفاهية العميل والقيمة المدركة.

3. عامل الاستدامة المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية:

جدول رقم (15) عامل الاستدامة المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	كا ² ودلالاتها
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً				
1	أستطيع استخدام منتجات ذكية في إدارة النفايات بشكل أفضل	82	133	70	18	2	3.9016	0.88676	موافق	10.025*
		%26.9	%43.6	%23.0	%5.9	%7.				
2	يمكنني استخدام منتجات ذكية من	88	155	53	8	1	4.0525	0.77196	موافق	8.409
		%28.9	%50.8	%17.4	%2.6	%3.				

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	كا2 ودالاتها	
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً					
	توفير الموارد										
3	تحقق المنتجات الذكية لي وفورات في التكلفة	ك	77	141	66	21	0	3.8984	0.85811	موافق	7.798*
	%	%25.2	%46.2	%21.6	%6.9	%0					
4	باستخدام منتجات ذكية أستطيع معرفة بالضبط مقدار الموارد التي استهلكها (الوقت والمدة والتكاليف والكمية المستهلكة وما إلى ذلك).	ك	112	154	34	5	0	4.2230	0.70440	موافق تماماً	10.590*
	%	%36.7	%50.5	%11.1	%1.6	%0					
المتوسط الكلي لعبارات البعد											
							4.0540	0.80124	موافق		

(*) كا2 دالة عند مستوى (0.05)

تشير النتائج الخاصة بعامل الاستدامة المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، وذلك في ضوء التوزيع الإحصائي وفقاً للوزن النسبي ومستوى الموافقة على العبارة والرتبة، وقد بلغ المتوسط الكلي لعبارات البعد (4.0540) وهي درجة موافقة مرتفعة، ويشير الجدول إلى أن:

- أكثر العبارات التي تعكس الاستجابة على عامل الاستدامة المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، جاءت في الترتيب الأول: باستخدام منتجات تحتوي على ذكاء اصطناعي أستطيع معرفة بالضبط مقدار الموارد التي استهلكها (الوقت والمدة والتكاليف والكمية المستهلكة وما إلى ذلك)، بوزن نسبي (4.2230) وهي درجة موافقة مرتفعة جداً.

- في حين كانت أقل العبارات التي تعكس الاستجابة على عامل الاستدامة المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، جاءت في الترتيب الرابع: تحقق المنتجات الذكية لي وفورات في التكلفة، بوزن نسبي (3.8984) وهي درجة موافقة مرتفعة.

تظهر النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع العبارات مرتفعة أكثر من (3.5)، مما يعني أن المستهلكين ينظرون بشكل إيجابي إلى دور المنتجات الذكية في تعزيز الاستدامة وأن حصول عبارة "باستخدام منتجات ذكية أستطيع معرفة بالضبط مقدار الموارد التي استهلكها" على أعلى متوسط تشير إلى أن المستهلكين أكثر وعياً بأهمية ترشيد الموارد، كما حصلت عبارة "يمكنني استخدام منتجات ذكية من توفير الموارد" على متوسط مرتفع إلى ادراك المستهلكين إلى أن الذكاء الاصطناعي بإمكانه المساعدة في تحقيق الاستدامة في مختلف جوانب الحياة.

ويرجع ذلك إلى الوعي الكبير بين المستهلكين بأهمية الحفاظ على البيئة وأنهم أصبحوا أكثر ميلاً لاختيار منتجات تساهم في تحقيق الاستدامة. وهذا ما أكدته دراسة (Mert, Suschek-Berger, & Tritthart, 2008) أن سلوك توفير الطاقة فقط هو الذي يؤثر، فكلما زاد عدد الأشخاص الذين يمارسون سلوك توفير الطاقة، زاد قبولهم للأجهزة الذكية.

4. عامل توقعات الأداء المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية:

جدول رقم (16) عامل توقعات الأداء المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	كالاتها ودالاتها
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً				
1	يساعدني استخدام المنتجات الذكية على إنجاز الأمور بشكل أسرع	ك	154	133	17	1	0	4.4426	0.61571	موافق تماماً
		%	%50.5	%43.6	%5.6	%3.	%0			
2	يؤدي استخدامي للمنتجات الذكية إلى زيادة الإنتاجية	ك	125	151	27	2	0	4.3082	0.65652	موافق تماماً
		%	%41.0	%49.5	%8.9	%7.	%0			
3	يساهم استخدامي للمنتجات الذكية في زيادة فرص تحقيق أشياء مهمة	ك	128	150	24	2	1	4.3180	0.67412	موافق تماماً
		%	%42.0	%49.2	%7.9	%7.	%3.			
4	المنتجات الذكية مفيدة في الحياة اليومية	ك	144	137	23	1	0	4.3902	0.64013	موافق تماماً
		%	%47.2	%44.9	%7.5	%3.	%0			
	المتوسط الكلي لعبارات البعد									
							4.3026	0.67754	موافق تماماً	

(*) كا 2 دالة عند مستوى (0.05)

تشير النتائج الخاصة بعامل توقعات الأداء المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، وذلك في ضوء التوزيع الإحصائي وفقاً للوزن النسبي ومستوى الموافقة على العبارة والرتبة، وقد بلغ المتوسط الكلي لعبارات البعد (4.3026) وهي درجة موافقة مرتفعة جداً، ويشير الجدول إلى أن:

• أكثر العبارات التي تعكس الاستجابة على عامل توقعات الأداء المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، جاءت في الترتيب الأول: يساعدني استخدام المنتجات الذكية على إنجاز الأمور بشكل أسرع، بوزن نسبي (4.4426) وهي درجة موافقة مرتفعة جداً.

• في حين كانت أقل العبارات التي تعكس الاستجابة على عامل توقعات الأداء المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، جاءت في الترتيب الرابع: يؤدي استخدامي للمنتجات الذكية إلى زيادة الإنتاجية، بوزن نسبي (4.3082) وهي درجة موافقة مرتفعة جداً.

تشير قيم (كا²) ذات الدلالة الإحصائية لكل العبارات إلى وجود علاقة قوية بين توقعات المستهلكين لأداء المنتجات الذكية وبين نواياهم الشرائية.

ويرجع ذلك بسبب اهتمام المستهلكين بالقيمة التي تقدمها المنتجات الذكية والعائد منها إضافة إلى تطور الثقافة بمفهوم الذكاء الاصطناعي، كما يفسر ذلك إلى الثقة التي أصبح المستهلك يعطيها للمنتجات الذكية وإمكانية الاعتماد عليها في كافة مناحي الحياة اليومية.

وهذا ما اتفقت معه دراسة (Camilleri, 2024) إلى تأثير توقع الأداء من روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وكذلك بين التفاعل المتصور ونوايا الاستخدام. كذلك دراسة (نصر والساعي، 2023) إلى وجود علاقة بين العوامل (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي) في نية استخدام العينة للتسوق الإلكتروني. كما أكدت دراسة (Nikolopoulou, Gialamas, & Lavidas, 2020) بأن أحد أهم العوامل التي تتبى بالنية السلوكية للطلاب لاستخدام الهواتف المحمولة في دراستهم هي توقع الأداء.

5. عامل السلامة والأمن المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية:

جدول رقم (17) عامل السلامة والأمن المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	كا2 ودالاتها
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما				
1	أشعر بالقلق بشأن بياناتي الشخصية عند استخدام منتجات ذكية	ك	136	99	59	9	2	4.1738	0.88813	موافق
		%	%44.6	%32.5	%19.3	%3.0	%7.			
2	أنا قلق بشأن أمان بيانات المنتجات الذكية	ك	106	125	54	17	3	4.0295	0.91539	موافق
		%	%34.8	%41.0	%17.7	%5.6	%1.0			
3	تتأبني مخاوف بشأن الخصوصية المرتبطة بالمنتجات الذكية	ك	108	122	55	17	3	4.0328	0.92066	موافق
		%	%35.4	%40.0	%18.0	%5.6	%1.0			
4	لدي مخاوف بشأن الأمن المرتبطة بالمنتجات الذكية	ك	107	122	59	13	4	4.0328	0.91348	موافق
		%	%35.1	%40.0	%19.3	%4.3	%1.3			14.351*

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	كا2 ودالاتها
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً				
	المتوسط الكلي لعبارات البعد						4.1143	0.86304	موافق	

(*) كا2 دالة عند مستوى (0.05)

تشير النتائج الخاصة بعامل السلامة والأمن المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، وذلك في ضوء التوزيع الإحصائي وفقاً للوزن النسبي ومستوى الموافقة على العبارة والرتبة، وقد بلغ المتوسط الكلي لعبارات البعد (4.1143) وهي درجة موافقة مرتفعة، ويشير الجدول إلى أن:

- أكثر العبارات التي تعكس الاستجابة على عامل السلامة والأمن المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، جاءت في الترتيب الأول: أشعر بالقلق بشأن بياناتي الشخصية عند استخدام منتجات تحتوي على ذكاء اصطناعي، بوزن نسبي (4.1738) وهي درجة موافقة مرتفعة.

- في حين كانت أقل العبارات التي تعكس الاستجابة على عامل السلامة والأمن المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، جاءت في الترتيب الرابع: أنا قلق بشأن أمان بيانات المنتجات الذكية، بوزن نسبي (4.0295) وهي درجة موافقة مرتفعة.

وتشير النتائج أيضاً إلى وجود علاقة واضحة بين مخاوف السلامة والأمن وبين نوايا شراء المنتجات الذكية وذلك من خلال قيم (كا²) ذات الدلالة الإحصائية لكل العبارات.

ويرجع ذلك إلى تقبل المستهلكين بعض المخاطر المحتملة على خصوصياتهم وأمنهم مقابل الاستفادة من المزايا التي تقدمها لهم المنتجات الذكية، إضافة إلى ذلك بسبب الثقة العالية في الشركات المصنعة للمنتج الذكي.

في حين تعارضت دراسة (أبو الحسن، 2023) والتي كشفت عن أن كل من الثقة والقلق لم يكن لهم دلالة للتنبؤ بالنية السلوكية للمبحوثين لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بينما تبين من النتائج أن للاتجاه القدرة على التنبؤ بالنية السلوكية للمبحوثين حيث تبين وجود علاقة إيجابية للاتجاه مع النية السلوكية.

6. عامل الابتكار الشخصي المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية:

جدول رقم (18) عامل الابتكار الشخصي المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	كا2 ودالاتها			
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً							
1	إذا سمعت عن تقنية جديدة، فسأبحث عن طرق لتجربتها	ك	110	149	38	8	0	4.1836	0.74718	موافق	3.353		
		%	36.1%	48.9%	12.5%	2.6%	0%						
2	عادة ما أكون أول من يجرب التقنيات الجديدة بين أقراني	ك	76	102	77	47	3	3.6590	1.04588	موافق	7.435		
		%	24.9%	33.4%	25.2%	15.4%	1.0%						
3	أحب تجربة التقنيات الجديدة	ك	105	136	51	12	1	4.0885	0.83234	موافق	2.613		
		%	34.4%	44.6%	16.7%	3.9%	3.0%						
	المتوسط الكلي لعبارات البعد										موافق	0.88039	4.0156

النتائج الخاصة بعامل الابتكار الشخصي المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، وذلك في ضوء التوزيع الإحصائي وفقاً للوزن النسبي ومستوى الموافقة على العبارة والرتبة، وقد بلغ المتوسط الكلي لعبارات البعد (4.0156) وهي درجة موافقة مرتفعة، ويشير الجدول إلى أن:

• أكثر العبارات التي تعكس الاستجابة على عامل الابتكار الشخصي المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، جاءت في الترتيب الأول: إذا سمعت عن تقنية جديدة، فسأبحث عن طرق لتجربتها، بوزن نسبي (4.1836) وهي درجة موافقة مرتفعة.

• في حين كانت أقل العبارات التي تعكس الاستجابة على عامل الابتكار الشخصي المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، جاءت في الترتيب الثالث: عادة ما أكون أول من يجرب التقنيات الجديدة بين أقراني، بوزن نسبي (3.6590) وهي درجة موافقة مرتفعة.

تشير النتائج إلى وجود علاقة قوية بين مستوى الابتكار الشخصي للمستهلك ونواياه الشرائية للمنتجات الذكية من خلال قيم (كا²) ذات الدلالة لكافة العبارات.

ويرجع ذلك إلى أن أغلب المستهلكين لديهم حب الفضول حول كل ما هو جديد خصوصاً تلك المتعلقة بجديد المنتجات الذكية والرغبة في اكتشاف كيفية عملها والفوائد التي يمكن أن تقدمها لهم، إضافة إلى أن عملية اقتناء منتجات جديدة ذكية ترتبط لدى بعض المستهلكين بكونها مواكبة للتطور وأيضاً التمتع بنمط حياة متطور.

7. عامل توقعات الجهد المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية:

جدول رقم (19) عامل توقعات الجهد المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	كا ² ودلالاتها
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً				
1	التفاعل/التواصل مع المنتجات الذكية واضح ومفهوم بالنسبة لي	98	159	40	8	0	4.1377	0.73497	موافق	2.930
		%32.1	%52.1	%13.1	%2.6	%0				
2	المنتجات الذكية سهلة الاستخدام	95	147	56	7	0	4.0820	0.76294	موافق	4.656
		%31.1	%48.2	%18.4	%2.3	%0				
3	يسهل تعلم استخدام المنتجات الذكية	113	148	39	5	0	4.2098	0.72223	موافق تماماً	3.546
		%37.0	%48.5	%12.8	%1.6	%0				
4	مع المنتجات الذكية، يسهل	114	143	42	6	0	4.1967	0.74383	موافق	8.889*
		%37.4	%46.9	%13.8	%2.0	%0				

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	كا2 ودالاتها
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً				
	القيام بما أريد القيام به						4.1284	0.76887	موافق	
المتوسط الكلي لعبارات البعد										

(*) كا2 دالة عند مستوى (0.05)

النتائج الخاصة بعامل توقعات الجهد المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، وذلك في ضوء التوزيع الإحصائي وفقاً للوزن النسبي ومستوى الموافقة على العبارة والرتبة، وقد بلغ المتوسط الكلي لعبارات البعد (4.1284) وهي درجة موافقة مرتفعة، ويشير الجدول إلى أن:

- أكثر العبارات التي تعكس الاستجابة على عامل توقعات الجهد المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، جاءت في الترتيب الأول: يسهل تعلم استخدام المنتجات الذكية، بوزن نسبي (4.2098)، وهي درجة موافقة مرتفعة جداً.

- في حين كانت أقل العبارات التي تعكس الاستجابة على عامل توقعات الجهد المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، جاءت في الترتيب الرابع: المنتجات الذكية سهلة الاستخدام، بوزن نسبي (4.0820) وهي درجة موافقة مرتفعة.

تشير النتائج إلى وجود علاقة قوية بين توقعات سهولة الاستخدام وبين نوايا شراء المنتجات الذكية وذلك من خلال قيم (كا²) ذات الدلالة لكافة الفقرات.

ويرجع ذلك إلى إدراك المستهلكين لأهمية تجربة المستخدمين لنجاح أي منتج جديد وأن التعقيد بالمنتجات يؤدي إلى تحديد طريقة تفاعلهم مع المنتجات الذكية، وأن التسهيل في الاستخدام لكافة الفئات العمرية هو في أولويات تقييم العملاء لتجربة المنتجات الذكية.

8. عامل التأثير الاجتماعي المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية:

جدول رقم (20) عامل التأثير الاجتماعي المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	ك2 ودلالاتها
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً				
1	يعتقد الأشخاص الذين يؤثرون على سلوكي أنه يجب علي استخدام منتجات ذكية	81	95	75	50	4	3.6525	1.08088	موافق	15.762*
		%	%26.6	%31.1	%24.6	%16.4				
2	يعتقد الأشخاص المهمون بالنسبة لي أنه يجب علي استخدام منتجات ذكية	72	109	74	44	6	3.6459	1.05406	موافق	10.350*
		%	%23.6	%35.7	%24.3	%14.4				
3	يفضل الأشخاص الذين أقدر آراءهم استخدام	82	128	73	19	3	3.8754	0.91275	موافق	5.771
		%	%26.9	%42.0	%23.9	%6.2				

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	كا2 ودلالاتها
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً				
	المنتجات الذكية						3.8998	0.91208	موافق	
المتوسط الكلي لعبارات البعد										

(*) كا2 دالة عند مستوى (0.05)

النتائج الخاصة بعامل التأثير الاجتماعي على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، وذلك في ضوء التوزيع الإحصائي وفقاً للوزن النسبي ومستوى الموافقة على العبارة والرتبة، وقد بلغ المتوسط الكلي لعبارات البعد (3.8998) وهي درجة موافقة مرتفعة، ويشير الجدول إلى أن:

- أكثر العبارات التي تعكس الاستجابة على عامل التأثير الاجتماعي على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، جاءت في الترتيب الأول: يفضل الأشخاص الذين أقدر آراءهم استخدام المنتجات الذكية، بوزن نسبي (3.8754) وهي درجة موافقة مرتفعة.

- في حين كانت أقل العبارات التي تعكس الاستجابة على عامل التأثير الاجتماعي على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، جاءت في الترتيب الثالث: يعتقد الأشخاص المهمون بالنسبة لي أنه يجب عليّ استخدام منتجات ذكية، بوزن نسبي (3.6459) وهي درجة موافقة مرتفعة.

ويرجع ذلك إلى الطبيعة الاجتماعية للإنسان حيث وأن آراء وسلوكيات المجتمع المحيط به تؤثر على نيته الشرائية بشكل كبير حتى فيما يتعلق بالقرارات الشخصية مثل اتخاذ قرار الشراء.

وهذا ما أكدته دراسة (Camilleri, 2024) أن التأثيرات الاجتماعية للأفراد تؤثر على تفاعلاتهم مع روبوتات الدردشة. ودراسة (قرني وإسماعيل، 2023) أضافت ما لتأثير السمات الشخصية مثل الانفتاح والتبسط الاجتماعي والشعور بالمسؤولية والاستقرار النفسي والعاطفي وقبول الآخر على الاتجاهات نحو الألعاب الإلكترونية والنية الشرائية لها.

9. عامل قيمة السعر المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية:

جدول رقم (21) عامل قيمة السعر المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	كا2 ودلالاتها	
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً					
1	المنتجات الذكية قيمة جيدة مقابل المال	ك	80	113	63	39	10	3.7016	1.09101	موافق	13.958*
		%	26.2%	37.0%	20.7%	12.8%	3.3%				
2	المنتجات الذكية ذات أسعار معقولة	ك	62	91	71	66	15	3.3902	1.17340	موافق	8.300
		%	20.3%	29.8%	23.3%	21.6%	4.9%				
3	توفر المنتجات الذكية قيمة مقابل السعر	ك	69	133	75	21	7	3.7738	0.95178	موافق	4.034
		%	22.6%	43.6%	24.6%	6.9%	2.3%				
المتوسط الكلي لعبارات البعد											
							3.7282	1.00820	موافق		

(*) كا2 دالة عند مستوى (0.05)

النتائج الخاصة بعامل قيمة السعر المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، وذلك في ضوء التوزيع الإحصائي وفقاً للوزن النسبي ومستوى الموافقة على العبارة والرتبة، وقد بلغ المتوسط الكلي لعبارات البعد (3.7282) وهي درجة موافقة مرتفعة، ويشير الجدول إلى أن:

- أكثر العبارات التي تعكس الاستجابة على عامل قيمة السعر المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، جاءت في الترتيب الأول: توفر المنتجات الذكية قيمة مقابل السعر، بوزن نسبي (3.7738) وهي درجة موافقة مرتفعة.

• في حين كانت أقل العبارات التي تعكس الاستجابة على عامل قيمة السعر المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، جاءت في الترتيب الثالث: المنتجات الذكية ذات أسعار معقولة، بوزن نسبي (3.3902) وهي درجة موافقة متوسطة. حيث إن دلالة (كا²) الدالة لكافة المجالات تشير إلى أن السعر يشكل عاملاً مهماً في قرار شراء المنتجات الذكية.

ويرجع ذلك إلى أن وعي المستهلكين التقني يوحى إلى أن المنتجات الذكية والتي تتمتع بقدرات الذكاء الاصطناعي عادة ما تكون أعلى سعراً، وهذا بدوره يؤثر على الاستعداد لدفع مقابل هذه القيمة المضافة، إضافة إلى أن المستهلكين يقومون بعمل مقارنة للخيارات المتاحة في السوق ودراسة علاقة السعر بالقيمة المقدمة قبل اتخاذ قرار الشراء وهذا ما يحفزهم لقبول المنتجات الذكية من خلال القيمة المقدمة فيها أكثر من سعرها. وهذا نجده في دراسة (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015) حيث أكدت بأن متغير السعر لم يكن له تأثيراً قوياً على نية الشراء لدى العملاء.

10. عامل دافع المتعة المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية:

جدول رقم (22) عامل دافع المتعة المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	كا ² ودلالاتها
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً				
1	أشعر بالاستمتاع عند استخدام المنتجات الذكية	ك	129	138	34	4	4.285	0.7121	موافق تماماً	5.403
		%	42.3	45.2	11.1	1.3	2	7		
2	يكسبني استخدام المنتجات الذكية الشعور بالتميز بين أقراني	ك	108	118	67	9	4.045	0.8836	موافق	6.127
		%	35.4	38.7	22.0	3.0	9	2		

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	كا2 ودلالاتها	
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً					
3	يمنحني استخدام المنتجات الذكية الشعور بالثقة	ك	95	120	72	14	4	3.944	0.9213	موافق	11.31* 0
		%	31.1 %	39.3 %	23.6 %	4.6 %	1.3 %	3	3		
4	أنا متحمس لاستخدام المنتجات الذكية في المنزل والمكتب والرعاية الصحية	ك	116	148	33	6	2	4.213	0.7633	موافق تماماً	4.466
		%	38.0 %	48.5 %	10.8 %	2.0 %	7.0 %	1	6		
المتوسط الكلي لعبارات البعد											
							4.043	0.8577	موافق		
							3	4			

(*) كا2 دالة عند مستوى (0.05)

النتائج الخاصة بدافع المتعة المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، وذلك في ضوء التوزيع الإحصائي وفقاً للوزن النسبي ومستوى الموافقة على العبارة والرتبة، وقد بلغ المتوسط الكلي لعبارات البعد (4.0433) وهي درجة موافقة مرتفعة، ويشير الجدول إلى أن:

- أكثر العبارات التي تعكس الاستجابة على دافع المتعة المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، جاءت في الترتيب الأول: أشعر بالاستمتاع عند استخدام المنتجات الذكية، بوزن نسبي (4.2852) وهي درجة موافقة مرتفعة جداً.

• في حين كانت أقل العبارات التي تعكس الاستجابة على دافع المتعة المؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، جاءت في الترتيب الرابع: يمنحني استخدام المنتجات الذكية الشعور بالثقة، بوزن نسبي (3.9443) وهي درجة موافقة مرتفعة.

تشير النتائج إلى وجود علاقة قوية بين دافع المتعة ونوايا شراء المنتجات الذكية من خلال قيم (كا²) الدالة احصائيا لكل العبارات.

ويرجع ذلك إلى أن المستهلكين في العصر الحالي لم يعودوا يبحثون عن المنتجات التي تلبي احتياجاتهم الأساسية فقط، بل أصبحوا يهتمون بالمنتجات العاطفية والتجارب الممتعة التي تقدمها لهم هذه المنتجات.

وهذا ما أكدته دراسة (المشد، 2023) بالتأثير الإيجابي المباشر للاتصال والشعور بالمنتجات الذكية، ودراسة (Sohn & Kwon, 2020) أن المتعة والاستمتاع أكثر تأثيرا على نية الشراء وأن المستخدم لديه قبول للمنتجات المبتكرة ذات القيمة العملية كالمنتجات القائمة على الذكاء الاصطناعي والتي تعمل على تلبية احتياجاته العملي. كما أكدت دراسة (Nikolopoulou, Gialamas, & Lavidas, 2020) بأن أحد أهم العوامل التي تنبئ بالنية السلوكية للطلاب لاستخدام الهواتف المحمولة في دراستهم هي دافع المتعة.

11. عامل عادات المبحوثين المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية:

جدول رقم (23) عامل عادات المبحوثين المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	كا ² ودالاتها
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما				
1	يمكن أن يصبح استخدام المنتجات الذكية عادة بالنسبة لي	101	141	52	11	0	4.0885	0.80010	موافق	6.117
		%	%33.1	%46.2	%3.6	%0				
2	يمكنني استخدام المنتجات الذكية في المنزل والمكتب	108	152	40	5	0	4.1902	0.71858	موافق	13.443*
		%	%35.4	%49.8	%1.6	%0				

م	العبارات والرعاية الصحية	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	كا2 ودالاتها	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما					
3	لا أستطيع الاستغناء عن المنتجات الذكية	ك	82	117	73	29	4	3.8000	0.98475	موافق	9.224
		%	%26.9	%38.4	%23.9	%9.5	%1.3				
المتوسط الكلي لعبارات البعد											
							4.0670	0.82491	موافق		

(*) كا2 دالة عند مستوى (0.05)

النتائج الخاصة بعادات المبحوثين المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، وذلك في ضوء التوزيع الإحصائي وفقاً للوزن النسبي ومستوى الموافقة على العبارة والرتبة، وقد بلغ المتوسط الكلي لعبارات البعد (4.0670) وهي درجة موافقة مرتفعة، ويشير الجدول إلى أن:

- أكثر العبارات التي تعكس الاستجابة على عادات المبحوثين المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، جاءت في الترتيب الأول: يمكنني استخدام المنتجات الذكية في المنزل والمكتب والرعاية الصحية، بوزن نسبي (4.1902) وهي درجة موافقة مرتفعة.

- في حين كانت أقل العبارات التي تعكس الاستجابة على عادات المبحوثين المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، جاءت في الترتيب الثالث: لا أستطيع الاستغناء عن المنتجات الذكية، بوزن نسبي (3.8000) وهي درجة موافقة مرتفعة.

تشير النتائج إلى وجود علاقة واضحة بين توقعات المستهلكين حول اعتيادهم على المنتجات الذكية وبين نواياهم الشرائية وذلك من خلال قيم (كا²) ذات الدلالة الإحصائية لكافة الفقرات. ويرجع ذلك إلى أن المنتجات الذكية والأجهزة الإلكترونية أصبحت جزءاً من أسلوب الحياة الذي يعتمد بشكل كبير على التقنية إضافة إلى أن التطور المستمر في مجال المنتجات الذكية يؤدي إلى زيادة رغبة المستهلكين في تجربة هذا التطورات.

وهذا ما أكدته دراسة (Nikolopoulou, Gialamas, & Lavidas, 2020) بأن أحد أهم العوامل التي تنبئ بالنية السلوكية للطلاب لاستخدام الهواتف المحمولة في دراستهم هي العادة كأحد أقوى العوامل تأثيراً. كما اتفقت

دراسة (الهندواي، 2024) بوجود تأثير معنوي إيجابي لخبرة العميل على الشراء الفعلي وعلى أبعاد تطبيقات الشراء الذكية الأخرى.

المحور الرابع: محور النية الشرائية

1. النية الشرائية

جدول رقم (24) النتائج الخاصة بالنية الشرائية

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	كا2 ودلالاتها
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً				
1	أعترم في المستقبل استخدام منتجات ذكية	133	137	32	3	0	4.3115	0.69635	موافق تماماً	2.102
	%	%43.6	%44.9	%10.5	%1.0	%0				
2	أعترم في المستقبل استخدام منتجات ذكية بشكل منتظم	108	128	63	6	0	4.1082	0.79354	موافق	8.395*
	%	%35.4	%42.0	%20.7	%2.0	%0				
3	أوصي الآخرين باستخدام المنتجات الذكية	110	142	46	7	0	4.1639	0.76046	موافق	13.847*
	%	%36.1	%46.6	%15.1	%2.3	%0				
المتوسط الكلي لعبارات البعد							4.0901	0.81200	موافق	

(*) كا2 دالة عند مستوى (0.05)

النتائج الخاصة بالنية الشرائية، وذلك في ضوء التوزيع الإحصائي وفقاً للوزن النسبي ومستوى الموافقة على العبارة والرتبة، وقد بلغ المتوسط الكلي لعبارات البعد (4.0901) وهي درجة موافقة مرتفعة، ويشير الجدول إلى أن:

- أكثر العبارات التي تعكس الاستجابة على النية الشرائية، جاءت في الترتيب الأول: أعتزم في المستقبل استخدام منتجات ذكية، بوزن نسبي (4.3115) وهي درجة موافقة مرتفعة جداً.

- بينما كانت أقل العبارات التي تعكس الاستجابة على النية الشرائية، جاءت في الترتيب الثالث: أعتزم في المستقبل استخدام منتجات ذكية بشكل منتظم، بوزن نسبي (4.1082) وهي درجة موافقة مرتفعة.

تشير النتائج إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرات المستقلة في الدراسة ونية المستهلكين الشرائية للمنتجات من خلال قيم (كا²) ذات الدلالة الإحصائية لكافة العبارات.

حيث إن هذه النتائج تعكس القبول المتزايد للمنتجات الذكية في مختلف مناحي الحياة ورغبة المستهلكين بالاستفادة منها، كما تشير إلى ثقة المستهلكين في تقنيات المنتجات الذكية.

2. العوامل التي تجعل المستجيبين أكثر عرضة لشراء منتج ذكي:

جدول رقم (25) العوامل التي تجعل المستجيبين أكثر عرضة لشراء منتج ذكي

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	كا ² ودالاتها
		دائماً	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا				
1	السعر المعقول	ك	162	82	43	12	6	4.2525	0.97259	دائماً
		%	53.1%	26.9%	14.1%	3.9%	2.0%			
2	الميزات المفيدة	ك	204	85	15	1	0	4.6131	0.59700	دائماً
		%	66.9%	27.9%	4.9%	3.0%	0%			
3	سهولة الاستخدام	ك	193	85	27	0	0	4.5443	0.65306	دائماً
		%	63.3%	27.9%	8.9%	0%	0%			
4	الثقة بالعلامة التجارية	ك	191	72	34	6	2	4.4557	0.81848	دائماً
		%	62.6%	23.6%	11.1%	2.0%	7.0%			
5	ضمانات قوية	ك	194	73	31	5	2	4.4820	0.79503	دائماً
		%	63.6%	23.9%	10.2%	1.6%	7.0%			
6	التوافق مع الأجهزة الأخرى	ك	190	84	30	0	1	4.5148	0.69817	دائماً
		%	62.3%	27.5%	9.8%	0%	3.0%			
7		ك	187	86	27	4	1	4.4885	0.73942	

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة دائماً	كا2 ودالاتها		
		تقييمات إيجابية من المستخدمين	%	دائماً	غالبا	احيانا					نادرا	ابدا
	المتوسط الكلي لعبارات البعد											

(*) كا2 دالة عند مستوى (0.05)

النتائج الخاصة بالعوامل التي تجعل المستجيبين أكثر عرضة لشراء منتج ذكي، وذلك في ضوء التوزيع الإحصائي وفقاً للوزن النسبي ومستوى الموافقة على العبارة والرتبة، وقد بلغ المتوسط الكلي لعبارات البعد (4.4787) وهي درجة موافقة مرتفعة جداً، ويشير الجدول إلى أن:

- أكثر العبارات التي تعكس الاستجابة على العوامل التي تجعل المستجيبين أكثر عرضة لشراء منتج ذكي، جاءت في الترتيب الأول: الميزات المفيدة، بوزن نسبي (4.6131) وهي درجة موافقة مرتفعة جداً، وفي الترتيب الثاني: سهولة الاستخدام، بوزن نسبي (4.5443) وهي درجة موافقة مرتفعة جداً.
 - بينما كانت أقل العبارات التي تعكس الاستجابة على العوامل التي تجعل المستجيبين أكثر عرضة لشراء منتج ذكي، جاءت في الترتيب السابع: السعر المعقول، بوزن نسبي (4.2525) وهي درجة موافقة مرتفعة جداً، وفي الترتيب السادس: الثقة بالعلامة التجارية، بوزن نسبي (4.4557) وهي درجة موافقة مرتفعة جداً.
- تؤكد قيم (كا²) ذات الدلالة الإحصائية لكل العوامل على وجود علاقة قوية بين هذه العوامل ونية الشراء لدى المستهلكين للمنتجات الذكية.

ويرجع ذلك إلى أن المستهلك اليوم أكثر وعياً وذكاءً في قراراته الشرائية وأنه يركز على الحصول على أفضل النتائج مقابل السعر المدفوع خاصة وأن سعر المنتجات الذكية يمثل عائقاً لدى كثير من المستهلكين، وأن المنتجات الذكية يمكن أن تساعد في تسهيل حياتهم اليومية وتقديم الفائدة المرجوة.

3. المعلومات التي يبحث عنها المبحوثين عند اتخاذ قرار شراء منتج ذكي:

جدول رقم (26) المعلومات التي يبحث عنها المبحوثين عند اتخاذ قرار شراء منتج ذكي

م	العبارات		درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	كا2 ودالاتها
			دائما	غالبا	احيانا	نادرا	ابدا				
1	مراجعات العملاء	ك	201	79	20	5	0	4.5607	0.69094	دائماً	4.743
			%65.9	%25.9	%6.6	%1.6	%0				

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	كا2 ودلالاتها
		دائماً	غالبا	احيانا	نادرا	ابدا				
2	تقييمات الخبراء	ك	203	77	23	1	4.5738	0.67520	دائماً	1.354
		%	%66.6	%25.2	%7.5	%3.				
3	مواصفات المنتج	ك	228	64	10	3	4.6951	0.58107	دائماً	8.271*
		%	%74.8	%21.0	%3.3	%1.0				
4	معلومات حول العلامة التجارية	ك	190	78	27	9	4.4656	0.80273	دائماً	3.895
		%	%62.3	%25.6	%8.9	%3.0				
5	معلومات حول السعر	ك	213	70	16	5	4.6033	0.69537	دائماً	2.846
		%	%69.8	%23.0	%5.2	%1.6				
6	معلومات حول ضمان المنتج	ك	214	66	23	2	4.6131	0.65481	دائماً	13.404*
		%	%70.2	%21.6	%7.5	%7.				
7	معلومات حول خدمة العملاء	ك	194	74	32	5	4.4984	0.74835	دائماً	4.655
		%	%63.6	%24.3	%10.5	%1.6				
المتوسط الكلي لعبارات البعد										
							4.5751	0.69647	دائماً	

(*) كا2 دالة عند مستوى (0.05)

النتائج الخاصة بالمعلومات التي تبحث عنها عند اتخاذ شراء منتج ذكي، وذلك في ضوء التوزيع الإحصائي وفقاً للوزن النسبي ومستوى الموافقة على العبارة والرتبة، وقد بلغ المتوسط الكلي لعبارات البعد (4.5751) وهي درجة موافقة مرتفعة جداً، ويشير الجدول إلى أن:

- أكثر العبارات التي تعكس الاستجابة على المعلومات التي تبحث عنها عند اتخاذ شراء منتج ذكي، جاءت في الترتيب الأول: مواصفات المنتج، بوزن نسبي (4.6951) وهي درجة موافقة مرتفعة جداً، وفي الترتيب الثاني: معلومات حول ضمان المنتج، بوزن نسبي (4.6131) وهي درجة موافقة مرتفعة جداً.
- بينما كانت أقل العبارات التي تعكس الاستجابة على المعلومات التي تبحث عنها عند اتخاذ شراء منتج ذكي، جاءت في الترتيب السابع: معلومات حول العلامة التجارية، بوزن نسبي (4.4656) وهي درجة موافقة مرتفعة جداً، وفي الترتيب السادس: معلومات حول خدمة العملاء، بوزن نسبي (4.4984) وهي درجة موافقة مرتفعة جداً.

تؤكد قيم (كا²) ذات الدلالة الإحصائية لمعظم أنواع المعلومات على وجود علاقة ارتباط قوية بين البحث عن هذه المعلومات والنية الشرائية للمستهلكين لشراء المنتجات الذكية.

ويرجع ذلك إلى أن المستهلكين أصبح لديهم ثقافة اطلاع واسعة وواعية بحقوقه والخيارات المتاحة له في السوق، لذا فهو يقوم بالبحث الدقيق قبل شراء أي منتج جديد خاصة المنتجات الذكية، وأن سبب هذا الاطلاع المكثف والخوف من المخاطر المحتملة بالمنتجات الذكية قد يكون ناتجاً بسبب المشاكل المحتملة من الشراء كمشاكل (مشاكل عيوب التصنيع - مشاكل ضعف الأداء - مشاكل انتهاك الخصوصية - ضمان المنتج).

مناقشة نتائج الدراسة:

في ضوء ما تم عرضه من تحليلات إحصائية، ومدى مساهمة النظرية الأساسية لهذه الدراسة في تقديم إطار شامل يتضمن العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين السعوديين للمنتجات الذكية وعلاقته بالنية الشرائية، ودراسة العلاقات بينها واستكشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة. وبذلك يتم مناقشة أهم النتائج التي تم التوصل إليها، وذلك على النحو التالي:

أولاً: وعي المستهلكين بالمنتجات الذكية:

تشير نتائج الدراسة إلى وجود مستوى عالٍ من الوعي بالمنتجات الذكية بين المستهلكين السعوديين، حيث أظهر (76.25%) من عينة الدراسة معرفتهم بالمنتجات الذكية. ويدعم هذه النتيجة دراسة (Sohn & Kwon, 2020) التي أشارت إلى قبول المستخدم للمنتجات المبتكرة ذات القيمة العملية كالمنتجات القائمة على الذكاء الاصطناعي. وفيما يتعلق بفهم ماهية المنتج الذكي، أظهر (86.9%) من عينة الدراسة فهماً واضحاً لمفهوم المنتجات الذكية. وتشير هذه النتيجة إلى أن مفهوم المنتجات الذكية أصبح مألوفاً لدى شريحة كبيرة من المستهلكين السعوديين. ويمكن ربط هذه النتيجة بدراسة (Raff, Wentzel, & Obwegeser, 2020) التي هدفت إلى تحديد مفهوم واضح للمنتجات الذكية.

أما فيما يتعلق بأنواع المنتجات الذكية التي يعرفها المستهلكون السعوديون، فقد أظهرت النتائج أن الساعات الذكية والأجهزة المنزلية الذكية والسيارات الذكية هي الأكثر شيوعاً. ويمكن ربط هذه النتيجة بعدة دراسات سابقة تناولت هذه المنتجات، مثل دراسة (Dawid & Muehlheusser, 2022) عن المركبات ذاتية القيادة، ودراسة (Michler, Decker, & Stummer, 2020) عن المنازل الذكية.

أظهرت الدراسة أيضاً أن غالبية المشاركين (98.7%) لديهم اتجاه إيجابي نحو المنتجات الذكية، وأنهم يرونها مفيدة في حياتهم اليومية. تتوافق هذه النتائج مع دراسات سابقة أكدت على أهمية الراحة والفوائد الصحية التي تقدمها المنتجات الذكية في تعزيز قبولها لدى المستهلكين. على سبيل المثال، أشارت دراسة (Mert, Suschek, 2008) إلى أن المشاركين لديهم موقف إيجابي تجاه الأجهزة الذكية إذا كانوا يتوقعون منها أن تجعل حياتهم أكثر راحة وواجباتهم المنزلية أقل استهلاكاً للوقت.

كما أشارت الدراسة إلى أن المستهلكين يعتمدون بشكل كبير على المصادر الشخصية، مثل الأصدقاء والعائلة، للحصول على معلومات موثوقة حول المنتجات الذكية. تتوافق هذه النتائج مع دراسات سابقة أكدت على أهمية الثقة في بناء علاقات قوية مع العملاء، وأن المستهلكين يميلون إلى الاعتماد على الأشخاص الذين يتقنون بهم كمصدر للمعلومات. على سبيل المثال، أشارت دراسة (Dimitriadis, & Kyrezis, 2010) إلى أن الثقة تلعب دوراً مهماً في قبول واستخدام المنتجات الذكية، وأن المستهلكين يفضلون الحصول على المعلومات من مصادر موثوقة.

وأظهرت الدراسة أن هناك بعض المخاوف التي تؤثر على قرار المستهلكين بشراء المنتجات الذكية، مثل مخاوف الخصوصية والأمان والتكلفة. تتوافق هذه النتائج مع دراسات سابقة أشارت إلى أهمية معالجة هذه المخاوف لتعزيز ثقة المستهلكين في المنتجات الذكية. على سبيل المثال، أشارت دراسة (Chao & Lin, 2009) إلى أن مخاوف المستخدمين الأمنية تُعدّ عاملاً مهماً في قبول واستخدام المنتجات الذكية، وأن هذه المخاوف قد تؤثر على قرار المستهلكين بشراء هذه المنتجات.

وبشكل عام، تُشير نتائج الدراسة إلى أن المستهلكين السعوديين لديهم وعي متزايد بمفهوم المنتجات الذكية وأنواعها وفوائدها. ويمكن الاستفادة من هذه النتائج في تطوير استراتيجيات فعالة لتسويق المنتجات الذكية في السوق السعودي.

ثانياً: العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية:

تُشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين العوامل المختلفة التي تم دراستها وقبول المستهلكين للمنتجات الذكية، حيث أظهرت النتائج أن عوامل الصحة والراحة والاستدامة وتوقعات الأداء والسلامة والأمن والابتكار

الشخصي وتوقعات الجهد والتأثير الاجتماعي وقيمة السعر ودافع المتعة وعادات المبحوثين جميعها تؤثر بشكل إيجابي على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية. تتوافق هذه النتائج مع دراسات سابقة أكدت على أهمية هذه العوامل في تعزيز قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، مثل دراسة (Zhang et. Al. 2017) التي أظهرت تأثيراً إيجابياً كبيراً للوعي بالصحة على الفائدة المتصورة للمنتجات الذكية، ودراسة (Park, Ko, Hwang, & Kom, 2017) التي أظهرت تأثيراً كبيراً للمسؤولية البيئية على فائدة نظام إدارة الطاقة المنزلية.

كما أشارت الدراسة إلى أن عوامل الصحة والعافية تعدّ من أهم العوامل التي تؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، حيث حصلت عبارة "المنتجات الذكية تجعلني ألتصق بنشاطي عبر استخدام أجهزة تقوم بذلك" على أعلى متوسط بين عبارات الصحة والعافية، مما يشير إلى أن المستهلكين ينظرون إلى خاصية تتبع اللياقة البدنية والصحية كعامل جذب رئيسي في المنتجات الذكية. تتوافق هذه النتائج مع دراسة (Deboeuf-Rouchon, 2020) والتي أشارت إلى أن الطلاب ذوي التعليم العالي يبدون اهتماماً كبيراً بالمنتجات الذكية التي تساهم في تحسين صحتهم ورفاهيتهم.

وأظهرت الدراسة أيضاً أن سهولة الحصول على المعلومات تعدّ من أهم عوامل الراحة التي تؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، حيث حصلت عبارة "المنتجات الذكية توفر إمكانية الوصول إلى الكثير من المعلومات" على أعلى متوسط بين عبارات الراحة، مما يشير إلى أن سهولة الحصول على المعلومات تمثل عامل جذب رئيسي في المنتجات الذكية بالنسبة للمستهلكين. تتوافق هذه النتائج مع دراسة (Agustian & Syafari, 2014) التي أشارت إلى أن سهولة الوصول إلى المعلومات تعدّ من أهم العوامل التي تؤثر على قبول واستخدام التكنولوجيا.

إضافة إلى ذلك، أشارت الدراسة إلى أن المستهلكين يدركون أهمية استخدام المنتجات الذكية وقدرتها على توفير الوقت والجهد من خلال ما تقدمه من أتمتة للمهام اليومية، حيث حصلت عبارتا "المنتجات الذكية بها خاصية التحكم في نفسها تلقائياً" و "المنتجات الذكية تتحكم في الأجهزة الكهربائية" على متوسطات مرتفعة. تتوافق هذه النتائج مع دراسة (Mysen, 2013) التي أشارت إلى أن المنتجات الذكية تساهم في توفير الوقت والجهد من خلال أتمتة المهام اليومية.

وأظهرت الدراسة أن المستهلكين يدركون أهمية تجربة المستخدمين لنجاح أي منتج جديد، وأن تعقيد المنتجات يؤدي إلى تحديد طريقة تفاعلهم مع المنتجات الذكية، وأن التسهيل في الاستخدام لكافة الفئات العمرية هو في أولويات تقييم العملاء لتجربة المنتجات الذكية. تتوافق هذه النتائج مع دراسة (Kim & Park, 2013) التي أشارت إلى أن سهولة الاستخدام تعدّ من أهم العوامل التي تؤثر على ثقة المستهلكين في المنتجات الذكية.

بشكل عام، تُشير نتائج الدراسة إلى أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية، وأن هذه العوامل تختلف في أهميتها بالنسبة للمستهلكين.

ثالثاً: النية الشرائية وسلوك الاستخدام:

أشارت الدراسة إلى أن الأداء المتوقع للمنتج يؤدي دوراً مهماً في تعزيز نية الشراء، حيث وجد المستهلكون أن المنتجات الذكية تلبي احتياجاتهم وتُساعدهم في مختلف جوانب حياتهم. يتوافق هذا مع دراسة (Venkatesh et al., 2003) التي أكدت على أهمية الأداء المتوقع في قبول واستخدام التكنولوجيا، حيث يميل الأفراد إلى استخدام التقنيات التي يتوقعون منها أن تحسن أدايتهم وتُسهل حياتهم.

كما أدت مخاوف السلامة والأمن دوراً هاماً في تشكيل نية الشراء، حيث أعرب بعض المستهلكين عن قلقهم بشأن خصوصية بياناتهم وأمان معلوماتهم عند استخدام المنتجات الذكية. يتوافق هذا مع دراسة (Michler, Decker, & Stummer, 2020) التي أشارت إلى أن عدم الثقة في المنتجات الذكية ينبع من مخاوف متعلقة بالتحكم، والشفافية، والأمان، والحماية.

من الناحية الأخرى، أظهرت الدراسة أن الابتكار الشخصي، والتأثير الاجتماعي، ودافع المتعة جميعها تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء وسلوك الاستخدام. يُشير هذا إلى أن المستهلكين الذين يميلون إلى تجربة الأشياء الجديدة، ويتأثرون بأراء الآخرين، ويبحثون عن المتعة والترفيه هم أكثر ميلاً لشراء واستخدام المنتجات الذكية. يتوافق هذا مع دراسات سابقة أكدت على أهمية هذه العوامل في سلوك المستهلك، مثل دراسة (Sohn & Kwon, 2020) التي أشارت إلى أن الاستمتاع والمعايير الشخصية تُعدّ من أهم العوامل المؤثرة على نية شراء المنتجات الذكية. وأكدت الدراسة على أهمية التعود على استخدام المنتجات الذكية في تعزيز نية الاستخدام والاستخدام الفعلي. يُشير هذا إلى أن تكرار استخدام المنتجات الذكية ودمجها في الحياة اليومية يؤدي إلى زيادة اعتماد المستهلكين عليها ورغبتهم في مواصلة استخدامها. يتوافق هذا مع دراسة (Nikolopoulou, Gialamas, & Lavidas, 2020) التي أشارت إلى أن العادة تُعدّ من أهم العوامل التي تُنبئ بالنية السلوكية للاستخدام.

بشكل عام، تُقدم هذه النتائج رؤى قيّمة للمُسوقين وصناع القرار في فهم سلوك المستهلك السعودي تجاه المنتجات الذكية وتطوير استراتيجيات فعّالة لتسويق هذه المنتجات. يُمكن للشركات الاستفادة من هذه النتائج لتحسين تصميم ووظائف منتجاتها وتطوير حملات تسويقية موجهة تُركز على إبراز المزايا التي تجذب المستهلكين والتعامل مع مخاوفهم بشأن السلامة والأمان.

أبرز النتائج:

أولاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة:

- يعلم غالبية عينة الدراسة (76.25%) عن المنتجات الذكية من قبل، ويشير هذا إلى انتشار واسع للوعي بمفهوم المنتجات الذكية بين المستهلكين السعوديين، خاصة بين فئات الشباب والمُتعلمين. وأن أغلبية عينة الدراسة (86.9%) الذين يعلمون بالمنتجات الذكية لديهم فهم واضح لمفهومها. حيث يؤكد هذا وجود مستوى جيد من الفهم لمفهوم المنتجات الذكية بين المستهلكين. ويدرك المستهلكون أهمية استخدام المنتجات الذكية وقدرتها في "ترشيد الموارد" و"تحقيق الاستدامة" (جدول 14)، حيث يؤكد هذا تزايد الوعي بأهمية الاستدامة ودور المنتجات الذكية في تحقيقها. كما يدرك المستهلكون أهمية "سهولة الاستخدام" و"سهولة التعلم" في تقييم تجربة المنتجات الذكية (جدول 18)، ويؤكد هذا أهمية تصميم منتجات ذكية سهلة الاستخدام والفهم لجميع الفئات العمرية.
- الساعات الذكية والأجهزة المنزلية الذكية والسيارات الذكية هي أكثر أنواع المنتجات الذكية شيوعاً بين عينة الدراسة، ويُشير هذا إلى تنوع المنتجات الذكية التي يستخدمها المستهلكين السعوديين وتزايد اعتمادهم عليها في حياتهم اليومية. كما أظهرت أغلبية عينة الدراسة (98.7%) لديهم اتجاه إيجابي نحو المنتجات الذكية، حيث يعكس هذا النظرة الإيجابية والتفاؤل تجاه المنتجات الذكية وفوائدها المُتوقعة.
- تُعدّ فوائد "توفير الوقت والجهد" و "زيادة الراحة" أهم دوافع شراء المنتجات الذكية بالنسبة للعينة، ويُشير هذا إلى أن المستهلكين السعوديين يهتمون بالجوانب العملية والوظيفية للمنتجات الذكية. كما تُعدّ "الخصوصية والأمان" و"التكلفة" أهم مخاوف المستهلكين بشأن المنتجات الذكية، حيث يؤكد هذا أهمية معالجة هذه المخاوف من قبل الشركات المُصنعة لتعزيز ثقة المستهلكين. وتعد خاصية "تتبع اللياقة البدنية والصحية" من أهم عوامل الجذب في المنتجات الذكية (جدول 12)، حيث يؤكد هذا أهمية الجانب الصحي في تعزيز قبول المنتجات الذكية. كما يعرب بعض المستهلكين عن قلقهم بشأن "خصوصية بياناتهم" و"أمان معلوماتهم" عند استخدام المنتجات الذكية (جدول 16)، حيث يؤكد هذا أهمية معالجة مخاوف السلامة والأمان من قبل الشركات المُصنعة.
- تؤثر عوامل الصحة والراحة والاستدامة وتوقعات الأداء والسلامة والأمن والابتكار الشخصي وتوقعات الجهد والتأثير الاجتماعي وقيمة السعر ودافع المتعة وعادات المبحوثين بشكل إيجابي على قبول المستهلكين للمنتجات الذكية (الجدول 12-22)، حيث يشير هذا إلى وجود عوامل متعددة تحفز المستهلكين على قبول واستخدام المنتجات الذكية.
- يعتقد المستهلكون أن المنتجات الذكية "تساعد على إنجاز الأمور بشكل أسرع" و"تزيد من الإنتاجية" و"مفيدة في الحياة اليومية" (جدول 15)، حيث يشير هذا إلى إدراك المستهلكين لقيمة وفوائد المنتجات الذكية في تحسين حياتهم. كما أظهرت الدراسة وجود نية شرائية مرتفعة لدى المستهلكين تجاه المنتجات الذكية، حيث بلغ

المتوسط الكلي لعبارات البعد (4.0901) وهي درجة موافقة مرتفعة. وأهم عاملين يؤثران على قرار الشراء هما "الميزات المفيدة" و "سهولة الاستخدام" بوزن نسبي (4.6131) و (4.5443) على التوالي.

■ يعتمد المستهلكون بشكل أساسي على "الأصدقاء والعائلة" و "مراجعات العملاء على الإنترنت" و "تقييمات الخبراء" للحصول على معلومات موثوقة حول المنتجات الذكية، حيث يُشير هذا إلى أهمية المصادر الشخصية والمراجعات المستقلة في بناء الثقة والتأثير على قرارات الشراء. تؤثر آراء وسلوكيات المحيط الاجتماعي بشكل كبير على قرارات المستهلكين بشأن شراء واستخدام المنتجات الذكية (جدول 19)، يُشير هذا إلى أهمية التأثير الاجتماعي في التسويق للمنتجات الذكية. وأقل المعلومات التي يبحث عنها المستهلكون هي "معلومات حول العلامة التجارية" و "معلومات حول خدمة العملاء" بوزن نسبي (4.4656) و (4.4984) على التوالي.

ثانياً: اختبار صحة الفرضيات:

■ تم قبول جميع الفرضيات الثلاثة عشر التي تم اختبارها في الدراسة، والتي تتعلق بالعلاقة بين مختلف العوامل المؤثرة على النية الشرائية وسلوك الاستخدام الفعلي للمنتجات الذكية.

■ من بين أهم العلاقات التي تم تأكيدها: العلاقة الإيجابية بين الجانب الصحي المتوقع للمنتجات الذكية والأداء المتوقع، والعلاقة الإيجابية بين مستوى الرفاهية والراحة في المنتجات الذكية والأداء المتوقع، والعلاقة الإيجابية بين استدامة المنتجات الذكية والأداء المتوقع، والعلاقة الإيجابية بين الأداء المتوقع للمنتجات الذكية والنية السلوكية، والعلاقة العكسية بين إدراك مخاوف السلامة والأمن للمنتجات الذكية والنية السلوكية، والعلاقة الإيجابية بين الابتكار الشخصي تجاه المنتجات الذكية والنية السلوكية، والعلاقة الإيجابية بين الجهد المتوقع لاستخدام منتجات تحتوي على ذكاء اصطناعي ونية استخدامها، والعلاقة الإيجابية بين التأثير الاجتماعي للمنتجات الذكية والنية السلوكية، والعلاقة الإيجابية بين القيمة المرجوة مقابل سعر المنتج الذي يحتوي على ذكاء اصطناعي والنية السلوكية، والعلاقة الإيجابية بين دافع المتعة المرتبط بالمنتجات الذكية والنية السلوكية لاستخدامها، والعلاقة الإيجابية بين اعتياد الفرد استخدام المنتجات الذكية ونية استخدامها، والعلاقة الإيجابية بين اعتياد الفرد استخدام المنتجات الذكية وسلوك الاستخدام الفعلي لها، والعلاقة الإيجابية بين زيادة النية السلوكية وسلوك الاستخدام.

توصيات الدراسة:

بناءً على نتائج الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

للشركات:

■ التركيز على إبراز الميزات المفيدة التي تقدمها منتجاتها، وتسهيل استخدامها على المستهلكين.

- توفير معلومات وافية وشاملة حول مواصفات المنتج، وضماناته، وخدمة العملاء، لمساعدة المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء.
 - العمل على بناء الثقة بالعلامة التجارية من خلال توفير منتجات عالية الجودة، وتقديم خدمات ممتازة، والالتزام بالشفافية في التعامل مع العملاء.
 - إيلاء أهمية كبيرة لمعايير السلامة والأمن في منتجاتها، والعمل على تبديد مخاوف المستهلكين بشأن خصوصية بياناتهم.
 - استغلال وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق للمنتجات الذكية، والتفاعل مع المستهلكين، والاستجابة لأسئلتهم واستفساراتهم.
 - تقديم أسعار معقولة لمنتجاتها، بما يتناسب مع القيمة التي تقدمها، لجذب المزيد من المستهلكين.
 - تصميم منتجات ذكية توفر للمستهلكين تجربة ممتعة ومشوقة، بالإضافة إلى وظائفها الأساسية.
- للمستهلكين:

- البحث عن معلومات كافية حول المنتجات الذكية قبل اتخاذ قرار الشراء، وقراءة مراجعات العملاء وتقييمات الخبراء.
 - الاهتمام بمعايير السلامة والأمن وأن المنتج يحمي خصوصية بياناتهم عند اختيار المنتجات الذكية.
 - اختيار المنتجات الذكية التي تلبي احتياجاتهم وتناسب أسلوب حياتهم.
 - عدم الانسياق وراء الموضة، وشراء المنتجات الذكية التي يحتاجونها فعلاً.
 - أن يكونوا على دراية بفوائد ومخاطر استخدام المنتجات الذكية.
- للباحثين:

- إجراء المزيد من الدراسات لفهم سلوك المستهلك تجاه المنتجات الذكية، والعوامل المؤثرة على نية وقرار الشراء.
- دراسة تأثير الثقافة على استخدام المنتجات الذكية، وكيفية تصميم منتجات تناسب مختلف الثقافات.
- دراسة تأثير المنتجات الذكية على المجتمع، سواءً الإيجابي أو السلبي.

المراجع:

المراجع العربية:

- أبو الحسن، فاطمة. (2023). اتجاهات دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، 42.

Abu Al-Hasan, Fatimah. (2023). Ittiḡāhāt dārisī wa mumārīsī al-'l'ām izā'a tawzīf taṭbīqāt al-dḡakā' al'iṣṭinā'i fī al-'amal al-'l'āmī fī ḡaw'i al-nnaẓariyah al-muwaḥḥadah li-qabūl wa-istiḡdām al-ttiknūlūḡiyā, al-Maḡallah al-'Arabīyah li-Buḡūt al-'l'ām wa-l-Ittiṣāl, 42

بريك، أيمن. (2020). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (UTAUT)، مجلة البحوث الإعلامية، 53 (2).

Burayk, Ayman. (2020). Ittiḡāhāt alqā'imīn bi-l-ittiṣāl naḡwa istiḡdām tiqniyāt al-dḡakā' al'iṣṭinā'i fī al-mu'assasāt al-ṣṣuḡufiyah al-Miṣriyah wa-al-Ssa'ūdīyah: Dirāsah maydinīyah fī iṭār al-nnaẓariyah al-muwaḥḥadah li-qabūl wa-istiḡdām al-ttiqniyah (UTAUT), Maḡallat al-Buḡūt al-'l'āmiyah, 53(2)

جدي، شوقي، وآخرون. (2018). المنتجات الذكية المتصلة كرافد من روافد الاقتصاد الرقمي وأثرها في المستهلك، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي. الجزائر: المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصريف-ميلة.

Jeddi, Shawqi., et al., (2018). al-Muntaḡāt al-dḡakiyah al-muttaṣilah karāfid min Rawāfid al-aṭaruhā fī al-mustahlik, al-multaqā al-waṭanī al-ttālīt ḡawla al-'iqtisād al-rraqmī wa-mustahlik wa-l-iqtisād al-rraqmī, al-Markaz al-ḡāmi'ī 'Abdulḡafiz Bu-alṣṣarf-Milah, al-ḡazā'ir هيئة الحكومة الرقمية. (2024). السعودية الرابعة عالمياً في الخدمات الرقمية 2024. تم الاسترجاع من

13/08/2024 <https://dga.gov.sa/ar/news/Saudi-arabia-ranks-4th-in-digital-services>

Hay'at al-Hukumah Al-Raqmiyah. (2024). Al-Ssa'ūdīyah al-Rrābi'ah 'Ālamiyan fī al-ḡadamāt al-Rraqmiyah 2024. [Retrieved: 13/08/2024] From <https://dga.gov.sa/ar/news/Saudi-arabia-ranks-4th-in-digital-services>

حمزة، مي. (2021). دور مصداقية مدوني فيديو هات مراجعة المنتجات في تشكيل النية الشرائية لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، 59 (2).

Hamzah, May. (2021). Dawr miṣḡāqiyat mudawinī fidyuhāt murāḡa'at al-muntaḡāt fī taṣkīl al-nniyah al-ṣṣirā'iyah ladā al-ḡumhūr al-Miṣrī, Maḡallat al-Buḡūt al-'l'āmiyah, 59 (2)

الخطيب، أريج، والخضر، علي. (2023). دراسة الاتجاه نحو شراء الأدوات الكهربائية عبر الإنترنت باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM): "دراسة ميدانية على مستخدمي الإنترنت في مدينة دمشق"، *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية*, 39(1).

Al-Khatib, Areej, & Al-khidar, Ali. (2023). Dirāsah al-ittiḡāh nahwa širā' al-'adawāt al-kahrabā'iyah 'abra al-intirnit bi-stiḡdām namūdaḡ qabūl al-ttiknūlūḡiyā (TAM): "Dirāsah maydāniyah 'alā mustahdimī al-intirnit fī madīnat Dimašq", *Maḡallat Ġāmi'at Dimašq lil-'Ulūm al-Iqtisādīyah wa-al-Ssiyāsiyah*, 39(1).

سليمان، نهي. (2023). فاعلية الجهود التسويقية لروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي (AI Chatbots) في بناء قيمة العلامة التجارية واستجابة العملاء، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, 84.

Sulayman, Nuha. (2023). Fā'iliyat al-ḡuhūd al-ttaswīqiyah li-rubūtāt al-ddardašah al-mad'ūmah bi al-dḡakā' al-iṣṭinā'i (AI Chatbots) fī binā' qīmat al-'alāmah al-ttiḡāriyah wa-istiḡābat al-'umalā', *al-Maḡallah al-Miṣrīyah li-Buḡūt al-'l'ām*, 84.

صبري، فتحية. (2023). العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, (26).

Sabri, Fathiyah. (2023). al-'awāmil al-mu'attīrah 'alā istiḡdām al-mustahlik al-Miṣrī lil-wāqi' al-mu'azzaz fī al-ttasawwuq al-iliktrūnī wa-'alāqatuhu bi-al-nnīyah al-šširā'iyah, *al-Maḡallah al-'ilmīyah li-Buḡūt al-'Alāqāt al-Āmmah wa-l-'l'ān*, (26).

الصيفي، حسن. (2020). إدراك المستهلكين السعوديين لأزمات المنتجات المعيبة وعلاقته بالنية الشرائية: دراسة مسحية على المنطقة الشرقية. *مجلة البحوث الإعلامية*, 53(1).

Al-Sayfi, Hasan. (2020). Idrāk al-mustahlikīn al-Ssa'ūdīyīn li-'azamāt al-muntaḡāt al-ma'ībah wa-'alāqatuhu bi-al-nnīyah al-šširā'iyah: Dirāsah mashīyah 'alā al-Minṭaqah al-Ššarqiyah. *al-'l'āmīyah*, 53(1). *Maḡallat al-Buḡūt*

عبيدات، ذوقان، وآخرون، (1994). *البحث العلمي مفهومه وأدواته*. تونس: منشورات جامعة قابوس. adawātuh, Tūnis, Manšūrā'Ubaydat, Dhuqan., et al, (1994). al-Baḡt al-'lilmī mafhūmuḡu wa-ḡāmi'at Qābūs, p. 21.

العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين السعوديين للمنتجات الذكية وعلاقتها بالنية الشرائية: دراسة في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية 100

غاشم، إبراهيم، ودعاك، زهراء. (2024). المتغيرات المؤثرة على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) لدى معلمي التعليم العام، *دراسات تربوية ونفسية مجلة كلية التربية، مصر، الزقازيق، 39 (135)، 245-181.*

Duaak, Zahra. (2024). al-Mutaḡayyirāt al-mu'attīrah 'alā istiḥdām & Ghashim, Ibrahim., taṭbīqāt al-ḡḡakā' al-'iṣṭinā'ī fī al-tta'līm fī ḡaw'i al-nnaẓarīyah al-muwaḥḡadah li-qabūl wa-istiḥdām al-tiknūlūḡiyā (UTAUT) ladā mu'allimī al-tta'līm al-'āmm, *Dirāsāt tarbawīyah wa-nafsīyah Maḡallat Kullīyat al-Ttarbiyah, Miṣr, al-Zaqāzīq, 39 (135), 181-245.*

الغامدي، عبد الله. (2024). النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية في مؤسسات التعليم قبل الجامعي في المملكة العربية السعودية، *المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، 8 (38)، 812-787.*

Al-Ghamdi, Abdullah. (2024). al-Nnaẓariyah al-muwaḥḡadah li-qabūl wa-istiḥdām al-'al-Ssa'ūdiyah ttaqniyah fī mu'assasāt al-tta'līm qabla al-ḡāmi'ī fī al-Mamlakah al-'Arabīyah .al-Maḡallah al-'Arabīyah lil-'Ulūm al-Ttarbawīyah wa-al-Nnafsīyah, 8 (38), 787-812.

قرني، حياة، وإسماعيل، ولاء. (2023). العوامل المؤثرة على اتجاهات الشباب المصري نحو الألعاب الإلكترونية ونيتهم الشرائية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (82).*

Qarni, Hayat., & Ismaeel, Wala'. (2023). al-'Awāmil al-mu'attīrah 'alā ittiḡāhāt al-ššabāb al-Miṣrī naḡwa al-'al'āb al-'iliktrūniyah wa niyatuhum al-šširā'iyah, al-Maḡallah al-Miṣrīyah li-Buḡūt al-'lām,(82).

مروة، ساسي، ونجاة، سلام. (2021). دور المنتجات الذكية في دراسة سلوك المستهلك الحالي والمرقب، *كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ابن خلدون، الجزائر.*

(2021). Dawr al-muntaḡāt al-ḡḡakiyah fī dirāsāt sulūk al-Marwah, Sasi., & Najat, Sellam mustahlik al-ḡālī wa-lmurtaqab, kulliyat al-'ulūm al-iqtisādiyah wa-al-ttiḡāriyah wa-'ulūm al-ḡāmi'at Ibn Ḥaldūn, al-ḡazā'ir, [Risālat māḡistīr ḡayr manšūrah,ttasyīr

المشد، الشيماء. (2023). توسيط القيمة المدركة للعميل في العلاقة بين سمات منتجات انترنت الأشياء ورفاهية عملاء الأجهزة المنزلية الذكية في مصر، *مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة جامعة الزقازيق، 45 (1).*

- Al-Mashad, Al-Shaima. (2023). Tawsiṭ al-qīmah al-mudrakah lil'amīl fī al-'alāqah bayna simāt muntaḡāt antirnit al-'ašyā' wa rafāhiyat 'umalā' al-'aḡhizah al-manziliyah al-ḡḡakiyah fī Miṣr, Maḡallat al-Buḥūt al-Ttiḡāriyah, Kulliyat al-Ttiḡārah Ḡami'at al-Zaqāzīq, 45(1) المصطفى، السيد. (1994). *البحث العلمي مفهومه وأجراءته*. تونس: منشورات جامعة قابوس.
- Al-Mustafa, Al-Sayyid. (1994). al-Baḥt al-'Ilmī mafhūmuhu wa 'iḡrā'ātuḥu, Tūnis, Manūšrāt Ḡāmi'at Qābūs, p. 210
- نصر، حسن، والساعي، ندى. (2023). العلاقة بين قبول الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني والنية باستخدامه بالاعتماد على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها، *مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية*، 39(3).
- Nasr, Hasan., & Al-Saei, Nada. (2023). al-'Alāqah bayna qubūl al-ššabāb al-ḡāmi'ī li-ttasawuq al-iliktrūnī wa al-nniyah bistihdāmihī bi-l-i'timād 'alā al-nnaẓariyah al-muwaḥḥadah li-qabūl al-ttiknūlūḡiyā wa istihdāmuhā, Maḡallat Ḡāmi'at Dimašq lil-Ādāb wa-l-'Ulūm al-Insāniyah, 39(3)'
- الهنداوي، عبد الحميد. (2024). نموذج مقترح للعلاقة بين خبرة العميل والشراء الفعلي من خلال تطبيقات الشراء الذكية: تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، 5(1)، 723-755.
- Al-Hindawi, Abdulhamid. (2024). Namūḡaḡ muqtaraḡ lil-'alāqah bayna ḥibrat al-'Amīl wa al-šširā' al-fi'lī min ḥilāl taṭbīqāt al-šširā' al-ḡḡakiyah: Taṭbīq namūḡaḡ qabūl al-ttiknūlūḡiyā, al-Maḡallah al-'Ilmīyah lil-Ddirāsāt wa-al-Buḥūt al-Māliyah wa-al-Ttiḡāriyah, 5 (1), 723-755. المراجع الأجنبية:
- Agustian, W., & Syafari, R. (2014), The technology model (TAM) approach to determine internet use for small, medium and medium enterprises. *Meanings*, 4 (1), 1-6.
- Baudier, P., Ammi, C., & Deboeuf-Rouchon, M. (2020). Smart home: Highly educated students' acceptance. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119355.
- Blut, M., Chong, A. Y. L., Tsigna, Zayyad., & Venkatesh, V. (2022). Meta-analysis of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Challenging its validity and charting a research agenda in the Red Ocean. *Journal of the Association for Information Systems*, 23(1), 13–95. Doi:10.17705/1jais.00719.

Camilleri, M. A. (2024). Factors affecting performance expectancy and intentions to use ChatGPT: Using SmartPLS to advance an information technology acceptance framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 201, 123247.

Chao, S. L., & Lin, P. S. (2009). Critical factors affecting the adoption of container security service: The shippers' perspective. *International Journal of Production Economics*, 122(1), 67-77.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. Doi: 10.2307/249008.

Dawid, H., & Muehlheusser, G. (2022). Smart products: Liability, investments in product safety, and the timing of market introduction. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 134, 104288.

Dimitriadis, S., & Kyrezis, N. (2010). Linking trust to use intention for technology-enabled bank channels: *The role of trusting intentions*. *Psychology & Marketing*, 27(8), 799-820.

Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Zhang, R. W., Koch, V., & Riedl, R. (2019). The influence of acceptance and adoption drivers on smart home usage. *European journal of marketing*, 53(6), 1073-1098.

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (S-Commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33, 318-332.

Maass, W., & Varshney, U. (2008). Preface to the focus theme section: 'Smart products'. *Electronic Markets*, 18(3), 211-215.

Mert, W., Suschek-Berger, J., & Tritthart, W. (2008). *Consumer acceptance of smart appliances*.

https://ec.europa.eu/energy/intelligent/projects/sites/iee-projects/files/projects/documents/smart-a_consumer_acceptance.pdf [Retrieved: 04/06/2024]

- Michler, O., Decker, R., & Stummer, C. (2020). To trust or not to trust smart consumer products: A literature review of trust-building factors. *Management Review Quarterly*, 70(3), 391-420.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchases intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2 (1) 267-273.
- Mysen, A. G. (2013). *Smart products an introduction for design students*. Norwegian University of Science and Technology.
- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2020). Acceptance of mobile phone by university students for their studies: An investigation applying UTAUT2 model. *Education and Information Technologies*, 25, 4139-4155.
- Nunes, M. L., Pereira, A. C., & Alves, A. C. (2017). Smart products development approaches for Industry 4.0. *Procedia manufacturing*, 13, 1215-1222.
- Park, E.S., Hwang, B.Y., Ko, K., & Kim, D. (2017). Consumer acceptance analysis of the home energy management system. *Sustainability*, 9(12). Doi:10.3390/su9122351.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014, November). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2014/11/how-smart-connected-products-are-transforming-competition> [Retrieved: 21/08/2024]
- Raff, S., Wentzel, D., & Obwegeser, N. (2020). Smart products: conceptual review, synthesis, and research directions. *Journal of Product Innovation Management*, 37(5), 379-404.
- Sohn, K., & Kwon, O. (2020). Technology acceptance theories and factors influencing artificial Intelligence-based intelligent products. *Telematics and Informatics*, 47, Article 101324.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. Doi: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. Doi: 10.2307/41410412.

Zhang, M., Luo, M., Nie, R., & Zhang, Y. (2017). Technical attributes, health attribute, consumer attributes and their roles in adoption intention of healthcare wearable technology. *International Journal of Medical Informatics*, 108, 97-109. DOI: 10.1016/j.ijmedinf.2017.09.016.

Factors Affecting Saudi Consumers' Acceptance of Smart Products and Their Relationship with Purchase Intentions: A Study Within the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)

Amro Saleh Basodan

Lecturer, Department of Social Sciences, Jazan University, Saudi Arabia

abasodan@jazanu.edu.sa

Prof. Hassan Niazi Al-Saify

Professor of Strategic Communication, Department of Communication and Media, King Faisal University, Saudi Arabia

habualila@kfu.edu.sa

Abstract. Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) as a framework, this study sought to assess Saudi consumers' awareness of smart products and their types, as well as their attitudes and the factors influencing their acceptance of these items and the correlation between acceptance and purchase intention. Using an electronic questionnaire and a multi-stage sampling strategy, 400 Saudi consumers from the Kingdom's northern, southern, eastern, western, and central regions provided data for this descriptive study. The study's key conclusions are as follows: Customers have a favorable opinion of smart products and are looking for goods that provide superior performance, convenience, and safety standards. The study additionally revealed that consumers hold a favorable opinion of the value and advantages of utilizing smart devices, despite persistent concerns about cost, privacy and security. It was uncovered that the most reliable sources for information on smart goods were social circles, mainly friends and family. The study demonstrated a robust positive correlation between purchase intention and actual usage behavior of smart goods, with the anticipated product performance significantly influencing purchase intention. Furthermore, the study indicated that personal innovation, social influence, and enjoyment motivation all favorably impact purchase intention and usage behavior, and to enhance both usage intention and actual use, the study emphasized the need of becoming proficient in the use of smart devices. These findings offer significant insights for marketers and decision-makers to fully understand Saudi consumer behavior about smart devices and to formulate efficient strategies for marketing these goods.

Keywords: Smart products, Saudi consumers, Purchase intention, Acceptance and use of technology

الأطر الثقافية الاجتماعية المضمنة في البودكاست السعودي: بودكاست "فنجان" أنموذجاً

ظلال صالح القرشي

طالبة ماجستير في الاتصال والإعلام، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية
السعودية

dhelalalqurashi@gmail.com

د. مرفت محمد شريف العرضاوي

أستاذ مساعد بقسم الإنتاج المرئي والمسموع، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة
العربية السعودية

مستخلص. هدفت الدراسة إلى التعرف على المضامين الثقافية الاجتماعية التي تقدمها برامج البودكاست السعودي؛ ولتحقيق هذا الهدف وظفت الدراسة الحالية نظرية الأطر الإعلامية التي تعد مدخلاً مناسباً للتعرف على السمات والموضوعات الثقافية الاجتماعية في البودكاست السعودي. اتبعت الدراسة المنهج النوعي، باستخدام أداة تحليل المضمون لعينة مكونة من 22 حلقة من بودكاست "فنجان" تضمنت الحديث حول القضايا الثقافية الاجتماعية للمجتمع في الفترة ما بين (2018-2024) للحصول على معرفة شاملة وعامة للأطر الرئيسية التي يتم تأطير القضايا محل الدراسة من خلالها. أظهرت نتائج الدراسة أن الموضوعات الثقافية والاجتماعية التي تناولها البودكاست تتمحور حول أربع أطر رئيسية وهي: 1- الثقافة ويتفرع عنها العادات والتقاليد، الفنون، التراث، اللغة، الدين، 2- العولمة ويتفرع عنها الحداثة، الثقافة الغربية، الفردانية، 3- العلاقات ويتفرع عنها العلاقات الباطنة، العلاقات الظاهرة، 4- قضايا معاصرة ويتفرع عنها القضايا الأخلاقية، الاضطرابات النفسية، الذكاء الاصطناعي، والقضايا المهنية. بناءً على ذلك، تقترح الدراسة استخدام منهج البحث النوعي والكمي في الدراسات المستقبلية؛ لتقديم فهم أكثر شمولية ودقة للمشكلة محل البحث. كما يمكن استخدام النظرية المستخدمة في الدراسة وهي نظرية الأطر الإعلامية لتشمل قضايا أخرى في البودكاست السعودي.

الكلمات المفتاحية: البودكاست، بودكاست فنجان، المضامين الإعلامية، تحليل محتوى، نظرية الأطر الإعلامية

المقدمة:

وفر الإنترنت مميزات وخصائص اتصال مختلفة غيرت أنماط الوسائط الصوتية والطرق التي يتلقاها بها مستمعو الخدمة الإذاعية. فقد كان الراديو يعمل معتمداً على البث عبر ترددات مختلفة، فوسعت شبكة الإنترنت نطاقه ووصله لفئة جديدة وهم مستخدمي الإنترنت. نتيجة لذلك، تطور جمهور الراديو، فلم يعد الصوت وحده يلبي احتياجاتهم ورغباتهم للمعلومات، الأمر الذي ساعد في تحول أنماط الاذاعة التقليدية (الشيباني، 2022). وظهرت خدمة البودكاست، والتي تعرف أيضاً باسم التدوين الصوتي أو البث الصوتي، وهي تتكون من ملفات صوتية يتم إنتاجها وتسجيلها وإتاحتها رقمياً للاستماع الفوري عبر الإنترنت أو للتحميل، مما يسمح بالوصول لها في أي وقت وفي أي مكان (شاهين، 2022).

في العالم العربي، فقد ازدادت أهمية البودكاست تدريجياً، تزامناً مع اهتمام صناع المحتوى والمذيعين بهذا النوع من البرامج. فوصل عدد برامج البودكاست النشطة في العالم العربي إلى 476 برنامج، وأكثر من 68 ألف حلقة، لعام 2023 بحسب منصة (البودكاست العربي). كما بلغ عدد مستمعي البودكاست في المملكة العربية السعودية أكثر من 5 مليون شخص مستمع (PodcatINC, 2020). تؤكد هذه الأرقام على التوسع السريع للمحتوى الصوتي، وإثباته كوسيلة واعدة للتواصل. بالإضافة إلى إشارة الإحصائيات إلى وجود طلب واضح على برامج البودكاست العربية بين المستمعين.

بناءً على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الموضوعات الاجتماعية والثقافية الموجودة في البودكاست السعودي، حيث تتبع أهمية مناقشة ما تقدمه هذه البرامج من شعبيتها المتزايدة بين الجمهور وتأثيرها المتزايد على طبيعة المجتمعات ونمط حياة أفرادها، بالتالي فإن ما تنقله هذه البرامج وتكرره في مضامينها جدير بالدراسة والتحليل.

مشكلة الدراسة:

أحدث البودكاست ثورة في المحتوى الصوتي من خلال إشراك الجمهور في القضايا والقصص القريبة ذات الصلة بالمجتمع. فهم يستكشفون هذه الموضوعات ويسعون إلى إيجاد حلول ويتوقعون النتائج، ويضعون المستمعين في كل جانب من جوانب الموضوعات التي تتم مناقشتها، بعيداً عن الأسلوب الذي كان متبعاً ضمن القواعد القديمة والتقليدية في السرد الإذاعي. تستضيف منصات مختلفة الآن برامج البث الصوتي، فأصبحت برامج البودكاست تبث عبر المنصات المختلفة؛ مما يحولها إلى منافذ إعلامية يمكن الوصول إليها لمشاركة الأفكار والمعلومات والآراء (الخالدة ومنصور، 2023).

تعمل تقنية البودكاست على تسليط الضوء على مجموعة من القضايا بأسلوب فني جذاب يهدف إلى التأثير على الرأي العام وتشكيل وجهات نظرهم. ويتضمن هذا النهج معالجة أمور الحياة الواقعية من خلال مشاركة المعلومات والآراء، والتي يتم نشرها بعد ذلك على منصة يوتيوب كمقاطع فيديو قصيرة. وبالتالي، أثبتت برامج البودكاست قدرتها على تشكيل الرأي العام والتأثير على استجابات الجمهور كما أشار غزال وبورحلي (2021)، مما يؤدي إلى تبني عادات وسلوكيات جديدة، وظهرت هذه البرامج كمحفز مهم للتغيير الاجتماعي، من خلال لفت الانتباه إلى مختلف الموضوعات السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على الحياة اليومية للأفراد.

ومن هنا تتضح أهمية دراسة المحتوى داخل برامج البودكاست، حيث لاحظت الباحثة تغطية كبيرة للموضوعات الاجتماعية والثقافية في هذه البرامج. إلى جانب اهتمام الجمهور بها إلى الحد الذي يستوجب دراستها ومعرفة مضامينها. كما وجه كلا من الخوالدة ومنصور (2022) وغزال وبورحلي (2021)، وهاشم وعبد الرحمن (2013) بالنظر في المضامين التي يقدمها المذيعين عبر البودكاست، وتغطيتهم للقضايا الاجتماعية المختلفة للمجتمع. ولذلك تتحدد المشكلة البحثية في الدراسة في تحليل المضامين الثقافية الاجتماعية في البودكاست السعودي واستكشاف الأطر المضمنة من خلالها.

أهمية الدراسة:

الأهمية التطبيقية:

تظهر الأهمية التطبيقية للدراسة الحالية من خلال تطبيقها على البودكاست والذي يعد وسيلة من الوسائل الحديثة للإعلام الجديد، ويهيمن تدريجياً على اهتمام الجمهور من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي. كما تتجلى أهمية الدراسة من أهمية العينة المستخدمة وهي البودكاست السعودي (فنجان)، باعتبار أغلب الدراسات طبقت دراستها على بودكاست غير عربي مع قلة الدراسات التي بحثت في برامج البودكاست العربي عامةً والسعودي خاصةً. وتطبيقها على بودكاست يعد من الأبرز والأكثر متابعة، مما يجعل من هذا البودكاست نموذجاً مناسباً لتحليل الموضوعات المتضمنة فيه وتقييمها. كما يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة في تطوير المحتوى الإعلامي المقدم في البودكاست من قبل المنتجين والمذيعين في هذه البرامج، والسعي لتحسين الرسائل الإعلامية لتكون أكثر تأثيراً وارتباطاً بالمستمعين. إلى جانب دعم الدراسة لصناع القرار في الإعلام لوضع سياسات إنتاج المحتوى الذي يعزز الهوية الثقافية ويراعي القضايا الاجتماعية الهامة. كما تساهم في رفد البحث العلمي وإثراء المكتبة العلمية بالدراسة.

الأهمية النظرية:

تعتبر الدراسة من أوائل الدراسات التي تستخدم نظرية الأطر الإعلامية لتحليل المضامين الثقافية والاجتماعية في البودكاست السعودي، حيث تم استخدامها لكونها تسمح بالتعرف على كيفية تأطير الموضوعات الثقافية والاجتماعية في البودكاست، والتعرف على السياق غير الصريح لمضمون عينة الدراسة. الأهمية المنهجية:

تعتبر الدراسة الحالية من أوائل الدراسات التي تستخدم أداة تحليل المضمون النوعي لتحليل البودكاست السعودي. كما أن معظم الدراسات السابقة اعتمدت على المنهج الكمي باستخدام مقاييس كمية مختلفة، أما الدراسة الحالية فتعتمد على المنهج النوعي للخروج بنتائج أكثر عمقاً للمعاني الضمنية والرسائل الثقافية والاجتماعية التي يعكسها البودكاست السعودي.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على الموضوعات الثقافية الاجتماعية في البودكاست السعودي.
 - 2- التعرف على الأطر الرئيسية عند تناول البودكاست السعودي للقضايا الثقافية الاجتماعية.
- تساؤلات الدراسة:

- 1-الموضوعات الثقافية الاجتماعية المتضمنة في البودكاست السعودي؟
 - 2-ما لأطر التي يتم تضمين القضايا الثقافية الاجتماعية في البودكاست السعودي من خلالها؟
- مصطلحات الدراسة:

1-البودكاست:

هو ملفات صوتية أو مرئية -ويطلق عليها حلقات- يتم إنتاجها في شكل سلسلة لتكون جزء من برنامج يتم بثه عبر الإنترنت، حيث يقوم المستخدمون بالاشتراك في البودكاست والاستماع له صوتياً من خلال برامج وتطبيقات مختلفة مثل: Apple Podcast, Spotify, Google Podcast أو متابعته مرئياً على منصة يوتيوب.

2-القضايا الثقافية الاجتماعية:

هي الموضوعات والظواهر التي تبرز نتيجة لتفاعل الأفراد والجماعات داخل المجتمع، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالقيم الثقافية والمعتقدات الاجتماعية السائدة. وتشمل هذه القضايا مجالات واسعة مثل: الهوية الثقافية، التغيرات الاجتماعية، العدالة الاجتماعية، حقوق الإنسان، والتعددية الثقافية. تعتبر هذه القضايا محورية في فهم العلاقة بين الثقافة والهيكل الاجتماعي وكيف تؤثر التغيرات الثقافية على الهياكل الاجتماعية المختلفة (Giddens, 2017).

حدود الدراسة:

- 1- الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على تحليل حلقات بودكاست " فنجان " التي تناولت القضايا الثقافية الاجتماعية في المجتمع العربي عامةً والسعودي خاصةً.
- 2- الحدود المكانية: حلقات بودكاست "فنجان" المنشورة في قناة إذاعة ثمانية المالكة لصلاحية بث البرنامج على منصة يوتيوب.
- 3- الحدود الزمانية: ترتبط الفترة الزمنية محل التحليل بمجموع الحلقات التي تناولت القضايا الثقافية الاجتماعية من بداية عام 2018 وحتى عام 2024م.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الأطر الإعلامية:

تفترض هذه النظرية أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاهها من خلال وضعها في إطار يحددها وينظمها ويضيف عليها قدرًا من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى. فالإطار الإعلامي هو الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة (مكاوي والسيد، 1993).

سمات نظرية الأطر الإعلامية:

ويرى Entman (1993) أن الأطر الخبرية تتشكل وتتجسد في أدوات محددة مثل: الكلمات الرئيسية، الوصف المجازي "الاستعارات"، المفاهيم، الرموز الصور المرئية، ويتم التركيز على هذه الأدوات في سياق السرد الخبري لقضية أو حدث ما، فمن خلال "التكرار" لكلمات وصور معينة سيتم بذلك الإشارة إلى أفكار معينة واستبعاد أفكار أخرى، وجعلها مهمشة وغير محسوسة تماما، ويعمل التكرار على تدعيم ارتباط الأفكار مع بعضها البعض، وعلى ترسيخ تفسير واحد للقضية أو الحدث أكثر شمولاً ووضوحاً، وأكثر قابلية للتذكر من قبل الجمهور من التفسيرات الأخرى.

فيما وتحدثت كمال (2008) عن الآليات الأساسية التي يتم الاعتماد عليها عند صياغة الأطر الإعلامية لقضايا محددة، ومن أهمها:

- الانتقائية: وهي أساس الأطر الإعلامية، ويتحقق الانتقاء من خلال اختيار فكرة رئيسية كتفسير للحدث.
- البروز: إن اختيار وسائل الإعلام أو تركيزها على جوانب معينة، من خلال التكرار أو الارتباط برموز ثقافية معينة، متأصل بعمق في أذهان الناس، ويقترح في النهاية تفسيراً معيناً للأحداث وتفسيراً وتقييماً للواقع.
- الاستبعاد: عند تحليل الإطارات الإعلامية، تتجاهل وسائل الإعلام بعض المعلومات عن قصد أو عن غير قصد، لذلك فإن الاستبعاد هو عكس الانتقائية.

فروض النظرية:

تتطوي نظرية التأطير الإعلامي على عدة افتراضات تم تحديدها لمحاولة فهم الرسائل الإعلامية وكيف تؤثر في الجمهور، وهذه الافتراضات كما ذكر (Arowolo n.d.) هي:

-الإعلاميون يختارون الموضوعات التي سيُقدمونها ويقررون كيفية تقديمها، وهذا يحدد القضايا التي يفكر بها الجمهور، وكيف يفكرون بها.

-يفسر الجمهور المعلومات من خلال إطاراتهم الخاصة، فقد تتداخل إطارات الجمهور أو تتناقض مع إطارات الوسائط.

-تتعرّز الإطارات في كل مرة تتم إثارتها أو استحضارها؛ سواءً بشكل سلبي أو بشكل إيجابي.

-بناء الإطار هو عملية منتظمة تحدث مع مرور الوقت.

وعليه تفترض هذه النظرية أن الأحداث لا تتطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاهما من خلال وضعها في إطار يحددها وينظمها ويضيف عليها قدرًا من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى. فالإطار الإعلامي هو الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة (مكاوي والسيد، 2012).

أنواع الأطر الإعلامية:

قدم العلماء أنواع عدة للأطر الإعلامية في تطبيقاتها على أحداث ومواضيع عدة نقدم أهمها فيما يلي (ابو مزيد، 2013):

- الإطار المحدد بقضية: حيث يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة عندئذ يركز الإطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته.

- الإطار العام: يرى الأحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقي من الناحية المهنية إلا أنها مهمة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والاقناع على المدى البعيد.

- إطار الاستراتيجية: يرى الأحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي يتلاءم هذا الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية.

-إطار الاهتمامات الإنسانية يرى هذا الإطار الأحداث في سياق تأثيراتها الإنسانية والعاطفية العامة، تصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة.

-إطار النتائج الاقتصادية: يضع هذا الإطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث، يشير للتأثير المتوقع أو القائم على الأفراد والدول والمؤسسات القائمون بالاتصال يستخدمون الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطاً بمصالحهم.

-إطار المسؤولية: يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال "من المسؤول عن؟" الأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسؤول عن الحدث وتحديد في شخص، أو مؤسسة، أو قانون، أو سلوك، أو حكومة محددة.

-إطار الصراع: تقدم الأحداث في إطار تنافسي صراعي حاد قد تتجاهل الرسائل الإعلامية عناصر مهمة في سبيل إبراز سياق الصراع تبرز الفساد وعدم الثقة في المسؤولين ترى الأشخاص قبل أن ترى الأحداث وترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف وتقيس الرسالة غالباً بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم وهو بعد يبالغ الصحفيون والمذيعون كثيراً في جعله إطاراً للأحداث.

-إطار المبادئ الأخلاقية: عرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع، يخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي، القائم بالاتصال يرد الحدث رداً مباشراً لوعاء المجتمع الأخلاقي، قد يستشهد بالاقتباسات والأدلة الدينية التي تدعم سوقه للوقائع أو بالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الإطار.

تطبيق النظرية في الدراسة الحالية:

إن السبب وراء استخدام (نظرية الأطر الإعلامية) للإجابة على تساؤلات الدراسة، هو ما تؤكدته النظرية في مفهوماتها وتطبيقاتها على وجود النية المسبقة لدى القائم بالاتصال فيما يريد إبرازه دون غيره من القصة أو الخبر من خلال إلقاء الضوء على المعلومات والقصص التي يتم التركيز عليها عن طريق استخدام أطر معينة، وتلك التي يتم تهميشها وحذفها من الإطار.

لذا نحاول من خلال الاستعانة بالنظرية الوقوف على الأطر المتضمنة في القضايا الثقافية الاجتماعية في البودكاست السعودي، من خلال دراسة السياق غير الصريح للبودكاست عينة الدراسة.

الدراسات السابقة:

الدراسات التي تناولت جمهور البودكاست:

للتعرف على جمهور البودكاست، أثبتت دراسة Lindeberg (2019) أن جميع المذيعين ينظرون إلى جمهور البودكاست الخاص بهم على أنه أصغر سناً من أولئك الذين يستمعون إلى الراديو التقليدي أو يقرؤون الصحف. على سبيل المثال، تشير صحيفة الجارديان إلى وجود فارق كبير في السن يتراوح بين 15 و 20 عاماً بين مستمعي البودكاست وقراء الصحف في السويد، حيث يبلغ متوسط عمر مستمع البودكاست النموذجي حوالي 35-40

عامًا، بينما يبلغ متوسط عمر قارئ الصحيفة اليومية 67 عامًا. ومع ذلك، يذكر الباحث أنه لا يوجد بحث وفهم كافيين فيما يتعلق بجمهور البودكاست. تقود هذه الفرضية Torrijos et al (2020) إلى ذكر أن أساليب التخطيط الاستراتيجي التي يستخدمها المذيعين في برامج البودكاست تعكس ضعفاً عاماً في معرفة الفئة الأساسية المستهدفة في البرامج. لذلك، يمكن أن يعيق مثل هذا السيناريو صناع المحتوى ليس فقط في تصميم وتنفيذ خدماتهم، ولكن أيضاً في قدرتهم على جذب المعلنين والعملاء الآخرين.

ناقش الشيباني (2022) والذي هدفت دراسته إلى التعرف على دوافع استخدام 220 متابع من الجمهور السعودي للبودكاست وقياس الإشباع المتحققة منه، أن أحد العوامل الرئيسية التي تجذب المستمعين إلى البودكاست هو وضوح الصوت العالي، يليه ميزة دمج الفيديو والنص المصاحب في العروض التقديمية. وتشمل الجوانب الجذابة الأخرى المدة القصيرة للبرامج، وخيار تنزيلها والوصول إليها دون اتصال بالإنترنت، فضلاً عن تميز الموضوعات المقدمة وأسلوب تقديمها. وهذا يتماشى مع نتائج الدراسة التي توصل إليها مركز السياسات وبحوث العمليات (OPC، 2021) والتي بحثت في نفس المحور، فتشير إلى أن المدونات الصوتية خلقت بيئة هادئة للتواصل والتركيز، وبالتالي جذبت جمهور أكبر.

الدراسات التي تناولت القائمين بالاتصال في البودكاست:

وفقاً لدراسة Alardawi (2024) والتي هدفت إلى استكشاف التحديات والفرص المتاحة للمذيعين السعوديين، من خلال عمل مقابلات مع 6 من صناع المحتوى في البودكاست. توصلت النتائج إلى أن إنشاء علاقات اجتماعية مختلفة بالحصول على أصدقاء أو اكتساب الشهرة هي من أكبر مميزات صناعة البودكاست، فيعلق أنس أحد القائمين بالاتصال بقوله، أشعر أنني مشهور ولدي علاقات قوية بسبب البودكاست الخاص بي. إضافة على ذلك، تظهر النتائج أن البودكاست وفر فرص عمل جديدة، فيعلق خالد أحد أفراد عينة الدراسة، أن كونك مذيع وظيفة إذا لم يكن لديك أي وظيفة بشكل أساسي. الأمر الذي يعني أن المدونات الصوتية يمكن أن توفر فرص عمل جزئية أو كاملة للمذيعين بالاعتماد على الجهة المضيفة سواء كان فرداً مستقلاً أو تابعاً لمؤسسة مثل ثمانية وميكس.

وبمقابل الفرص التي أتاحتها برامج البودكاست لصناع المحتوى، إلا أنه يواجه مذيعي البودكاست العربي العديد من العقبات، من أبرزها حسب تقرير أمار (2021) قلة الخبرة في هذا المجال وعدم القدرة على تغطية تكاليف الإنتاج. إضافة إلى مواجهة تحديات تتعلق بالنشر المستمر وتوسيع قاعدة المستمعين. كذلك شكّلت الرقابة عقبة كبيرة للمذيعين مثلما عبّر الشريف (2022) سواء كانت رقابة ذاتية بسبب حساسية بعض القضايا التي تعتبرها الدول العربية تهديداً لأمنها، أو رقابة تفرضها الحكومات والجهات الرسمية. علاوة على اختيار موضوعات لا

تتناقض مع ثقافة البيئة العربية الاجتماعية، التي قد تمنع النقاش حول بعض القضايا، يمثل تحدياً آخر. إلى جانب ذلك، هناك نقص في الوعي بين مستخدمي وسائل الإعلام حول البودكاست، مما يجعل من الصعب جذب جمهور اعتاد على أشكال الوسائط الأخرى.

الدراسات التي تناولت مضمون البودكاست:

تسعى برامج البودكاست إلى تعزيز فعالية محتواها من خلال الاهتمام بالجوانب الشكلية في البودكاست، مثل استخدام المعززات الصوتية كما أثبت كلاً من الجعيد (2024) ومطاوع (2024) أن المؤثرات الصوتية لا تضيف قيمة موضوعية للمحتوى فحسب، بل تعمل أيضاً كإضافة نفسية تؤثر على الجمهور. ويعتبر هذا الجانب أحد أهم الخصائص والتفضيلات الرئيسية التي تجذب المستمعين إلى البودكاست. بالإضافة إلى ذلك، تلاحظ اليعقوبي (2020) وبوجفوف (2018) أن دمج المعززات اللفظية مثل التعبيرات الجذابة والأمثال العربية والتعبيرات الساخرة وكلمات من الثقافة الشعبية يحول المحتوى من نهج جاد في معالجة القضايا الحساسة والمؤثرة إلى قوالب أكثر متعة. وهذا لا يقلل من القيمة المعرفية للمحتوى، بل إنه يساعد في قبوله من قبل الجمهور.

وكوسيلة بديلة تستخدم في مجموعة متنوعة من القطاعات وتتجاوز في كثير من الأحيان قيود الرقابة افترضت دراسة Fantini (2022) وجود علاقة بين الرقابة المحدودة على البودكاست والزيادة الحالية في مستمعي البودكاست من الشباب المصري، باعتبار أنه كلما زاد عدد المواضيع المحظورة التي يتم تناولها في البودكاست، زاد الطلب عليها. تم عمل تحليل خطاب ثلاث بودكاست وهي إيلسا بودكاست، كفاية بئاً، وبودكاست الأم، وعمل مقابلات متعمقة مع عينة من المستمعين من الشباب المصري. وكشفت النتائج أن هذه المدونات الصوتية تناولت سلوكيات سلبية نادراً ما تم تناولها سابقاً، من خلال تمكين الأجيال الشابة من الانخراط في مناقشات حول مواضيع كانت محظورة في السابق، مثل تناول موضوعات تتعلق بالتربية الجنسية، والاغتراب الثقافي، والتمييز الطبقي، والسلوكيات العامة السلبية. بعد أن تم ملاحظة أن الصحفيين والشخصيات العامة يواجهون أخطار عند تناول مثل هذه الموضوعات دون مواجهة عواقب في وسائل الإعلام التقليدية. الأمر الذي يجعل البودكاست يمثل نقطة تحول في المجتمع.

التعليق على الدراسات السابقة:

اتبعت معظم الدراسات العربية التي بحثت في مجال البودكاست المنهج الكمي مثل (الشريف، 2022؛ الشيباني، 2022؛ بوجفوف، 2018؛ مطاوع، 2024) باستخدام أداة الاستبانة وتحليل المضمون الكمي والمقابلات المقننة. باعتبار أن المنهج الكمي يقدم فهماً واسعاً وأكثر شمولاً للمشكلة، ويمكن تعميم النتائج، مع ذلك فإن الباحث عندما

يدرس عدداً كبيراً من العينة فإنه بذلك يتراجع عن فهم كل عينة على حدة. الأمر الذي يتطلب إجراء دراسات نوعية للخروج بنتائج أكثر عمقاً وثراءً.

رَكَزَت الدراسات العربية في إطارها النظري على نظرية الاستخدامات والإشباع لدراسة الجمهور من حيث استخداماته وإشباعاته المتحققة من البودكاست مثل (الشيواني، 2022؛ مطاوع، 2024؛ Fantini, 2022). فيما لاحظت الباحثة أن كثير من الدراسات العربية والأجنبية مثل (الجعيد ومنصور، 2023؛ OPC، 2021؛ Lindeberg, 2023) لم توظف نظرية للوقوف على جمهور البودكاست. بالرغم من أنه قد لا يكون من الضروري تطبيق النظرية بشكل مباشر، لكن أهميتها في البحث الكمي واضحة، فهي تقدم تفسيرات للعلاقات التنبؤية أو السببية بين المتغيرات. أما في البحث النوعي، فتلعب النظرية دوراً حاسماً في بدء جمع البيانات، وتقدم تفسيراً عاماً للسلوكيات أو الاتجاهات.

استفادت الدراسة الحالية من الأدبيات السابقة في تحديد وصياغة مشكلة الدراسة، كذلك التعرف على أهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الرجوع إليها في جمع البيانات حول موضوع الدراسة. بناءً على ذلك، فإن هذه الدراسة تأتي متابعة لدراسات سابقة، وتهدف إلى إثراء المكتبة العربية وسد الفجوة المعرفية من خلال تسليط الضوء على القضايا الثقافية الاجتماعية في البودكاست السعودي، ومعرفة أهم الأطر التي يتم تناول هذه القضايا من خلالها.

منهجية الدراسة:

تتبع الدراسة المنهج النوعي، ويقصد بالمنهج النوعي (Qualitative method): هو منهج يتيح استكشاف المعاني التي تتشكل لدى الأفراد حول ظاهرة ما وفهمها، سواء ظاهرة اجتماعية أم إنسانية (Creswell, 2014/ 2019). أداة تحليل المحتوى:

تمت الاستعانة بأسلوب تحليل البيانات النوعي وهو التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) لاستكشاف أهم الأطر والموضوعات الثقافية الاجتماعية المتضمنة في البودكاست السعودي، وكما أنه لا توجد طريقة واحدة لإجراء التحليل الموضوعي، فلا توجد مبادئ توجيهية موحدة لتحليل البيانات. وفيما يتعلق بهذه الدراسة، فقد اتبعت الباحثة منهجية Braun & Clarke (2006) في تحليل البيانات النوعية وهي كالتالي: 1- التعرف على البيانات 2- إنشاء الرموز الأولية 3- البحث عن الموضوعات 4- مراجعة الموضوعات 5- تحديد الموضوعات وتسميتها 6- إنتاج التقرير

مجتمع الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من: جميع حلقات بودكاست فنان والبالغ عددها 219 حلقة.

إجراءات اختيار العينة:

كانت هذه الدراسة تتطلب معايير وشروط يجب توافرها في العينة وهي كالتالي: حلقة من بودكاست فنان على منصة يوتيوب، حلقة ذات موضوع ثقافي او اجتماعي، منشورة في الفترة من 2018-2024م. بناءً على ذلك اتبعت الدراسة أسلوب العينة غير الاحتمالية (Non-probability Sample) في هذا النوع من العينات يتدخل الباحث في اختيار مفردات العينة بناء على معايير حددها مسبقا في نطاق أهداف بحثه، لذا فإن هذا النوع من العينات لا يتم تعميم نتائجه حيث إنه أخل بشرط من شروط التعميم الا وهو تكافؤ الفرص أمام أفراد المجتمع للظهور في العينة (رجب، 2003).

تم اختيار نوع العينة غير الاحتمالية وهي العينة العمدية أو القصدية، وهي تعتمد على نوع من الاختيار المقصود حيث يعتمد الباحث أن تتكون العينة من وحدات يعتقد أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً (أحمد، 2011). فالهدف من اختيار أسلوب العينة القصدية كما يشير كريسويل (2014/ 2019) إيجاد العينة التي تعين على الإجابة على مشكلة الدراسة. فالبحث النوعي لا يتطلب بالضرورة الاختيار العشوائي للعينة أو اختيار عينة كبيرة كما هو الحال في البحوث الكمية.

فعليه تم اختيار هذا النوع من العينات لحصر الاختيار على الحلقات المتضمنة للقضايا الثقافية أو الاجتماعية في بودكاست فنان في الفترة الزمنية المحددة. حيث اعتبرت الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية (البودكاست) ووحدة الموضوع (الموضوعات الثقافية والاجتماعية) واعتبرت (الجملة) هي وحدة تحليل الكلام في حلقة البودكاست. أما من حيث الفئات التحليلية فهي التصنيفات أو الفئات التي تم من خلالها تصنيف المحتوى وهي كالتالي:

- 1- الثقافة وتشمل (العادات والتقاليد، الفنون، التراث، اللغة، الدين)
- 2- العولمة وتشمل (الحداثة، الثقافة الغربية، الفردانية)
- 3- العلاقات وتشمل (العلاقات الباطنة، العلاقات الظاهرة)
- 4- قضايا معاصرة وتشمل (القضايا الأخلاقية، الاضطرابات النفسية، الذكاء الاصطناعي، المهنة)

ولتحديد حجم العينة اعتمدت الباحثة أسلوبين لتحديد حجمها وهي:

أولاً-اختارت الباحثة 10% حجماً للعينة من المجتمع الكلي للدراسة البالغ (219) حلقة. حيث أشارت النتائج إلى اختيار عدد 22 حلقة لعكس المجتمع المستهدف في الدراسة.

ثانياً-ولضمان الوصول لعينة ممثلة في الدراسة استمرت الباحثة في جمع البيانات حتى الوصول إلى مرحلة تشبع البيانات (Data Saturation) والتي يقصد بها Charmaz (2006) اللحظة التي يتوقف الباحث في البحث النوعي عن جمع البيانات حين يكون هناك تشبع في الموضوعات؛ والذي يحصل حين لا تمثل البيانات الجديدة أي إضافة للبيانات المجموعة سلفاً.

عينة الدراسة:

تم اختيار بودكاست فنان عينة للدراسة بعد حصر البودكاست السعودي وتحديد البودكاست الأعلى من حيث حجم المتابعة. تم تحليل 22 حلقة من حلقات فنان على منصة يوتيوب المتناولة للموضوعات الثقافية الاجتماعية بمجموع 44 ساعة تقريباً خلال الفترة (2018م-2024م). ويعود سبب اختيار هذه الفترة للحصول على معرفة شاملة وعامة للموضوعات الثقافية والاجتماعية التي يتم طرحها بكثرة في البودكاست منذ نشأته في عام 2018م.

جدول رقم (1) عينة الدراسة حلقات بودكاست فنجان المرتبطة بالقضايا الثقافية الاجتماعية من 2018-2024م

السنة	عنوان الحلقة	مدة الحلقة
2024	متى نتزوج؟ بدأنا ننقرض	2:33:01
	ايش حل التشتت والتركيز	1:14:54
	مجهولة ابوين	1:29:24
	كيف تتأثر بإساءة والديك وتتعافى منها	2:23:59
	هل أنت مكتئب فعلاً؟	1:49:20
	متى تكون الثقافة دخيلة	2:19:35
	متى أكون جاهزاً للتربية	2:45:47
2023	لماذا اختار العربي الشعر ليعبر عن نفسه	2:03:12
	كيف تحصل على وظيفة وتتطور مهنيًا	2:12:00
	طاعة البشر ليست هدف الذكاء الاصطناعي	2:19:30
	ماهي الرجولة	2:11:01
	كيف تصمم حياتك وتعيش راضياً	2:13:49
	العزلة والشهرة والحزن	3:12:42
	لماذا ارتبطت المصحات النفسية بالمجانين	1:41:04
	كيف تنجح العلاقات مع ياسر الحزيمي	3:03:09
2022	صالح المغامسي	1:46:53
	الصحة النفسية في بيئة العمل	2:03:36
	معنى أن تصنع فناً خالداً مع حمزة نمرة	1:26:59
	كيف أصبحنا جيلاً هشاً نفسياً	1:39:47
2021	التركيز هو مفتاح النجاح	1:40:41
2020	كيف غيرت الموضة من طريقة لباسنا	1:31:13
2019	الانعزال 365 يوماً مع 365 كتاب مع يوسف الدويس	1:07:53

الدراسة الاستطلاعية لتحليل المضمون:

تم إجراء دراسة استطلاعية في شهر مايو عام 2024م على عينة مكونة من 3 حلقات من بودكاست فنان المرتبطة بالقضايا الثقافية الاجتماعية، حيث تم اختيارها من مجتمع الدراسة. وقد كانت المدة المستغرقة لإكمال الدراسة ثلاث أسابيع للخروج بمعرفة مبدئية للموضوعات الثقافية والاجتماعية المطروحة في البودكاست عينة الدراسة. لقد تم إجراء الدراسة الاستطلاعية باتباع الخطوات الست المنهجية للتحليل الموضوعي للباحثين براون وكلاارك (2006).

خلصت الدراسة إلى عمل سجل الترميز في الدراسة النوعية (Qualitative codebook) المبدئي لمقارنته بالسجل النهائي عند نهاية البحث. حيث ظهرت 4 موضوعات Thems في الدراسة الاستطلاعية وهي كالتالي: (العلاقة مع الله، العلاقة مع الذات، العلاقة مع الآخرين، ثقافة المجتمع). وقد تم تطوير فئة (العلاقة مع الله والعلاقة مع الذات) إلى فئة (العلاقات الباطنة) وتطوير فئة (العلاقة بالآخرين) إلى (العلاقات الظاهرة). إضافة إلى تحسين فئة (ثقافة المجتمع) إلى (الثقافة) في سجل الترميز النهائي لاحقاً. الصدق والثبات:

من الواجب تقييم صدق وثبات الدراسة، خاصة في الأبحاث النوعية التي يصعب فيها تجنب التحيز (Creswell, 2009). يجب على الباحث أن يتمتع بالموضوعية عند تنفيذ الدراسة، لذا يمكن التأكد من صدق وثبات الدراسة النوعية من خلال العديد من الأطر، أشهرها إطار الجدارة والثقة (Trustworthiness) لجوبا (Guba, 1981) وهو الإطار المطبق في هذه الدراسة. وضع جوبا لهذا الإطار أربع أبعاد لضمان جدارة وموثوقية الدراسات النوعية وهي كالتالي: المصدقية، الموثوقية، قابلية النقل، التأكيد.

أولاً المصدقية Credibility: تعني المصدقية أن إجراءات جمع البيانات وتحليلها قد تم تنفيذها في عملية واقعية وثقة وتم توضيحها بتفاصيل كبيرة (Bengtsson, 2016).

ولتحقيق ذلك قامت الباحثة باتباع الخطوات الست لترميز البيانات التي وضعها براون وكلاارك (2006) وهي كالتالي: 1- التعرف على البيانات 2- إنشاء الرموز الأولية 3- البحث عن الموضوعات 4-مراجعة الموضوعات 5-تحديد الموضوعات وتسميتها 6-إنتاج التقرير

ثانياً الموثوقية Dependability: وتعني القدرة على تحقيق نفس النتائج من خلال إعادة استخدام نفس الطريقة. ومع ذلك، وفي الدراسات النوعية، تشير بشكل كبير إلى مدى الاستقرار أو إلى التغييرات والتعديل الذي تم إجراؤه على البيانات أثناء مرحلة تحليل البيانات. يعد تتبع عملية تحليل البيانات واتخاذ القرار بشأنها هو النقطة الأساسية

هنا (Bengtsson, 2016). ولتحقيق ذلك سجلت الباحثة كافة الأكواد والشمات ومعانيها والتغيرات التي طرأت عليها في Codebook.

ثالثاً قابلية النقل Transferability: يشير إلى قابلية تطبيق الدراسة على سياق آخر ودراسات أخرى وعلى الرغم من أن تعميم النتائج غالباً لا ينطبق على البحوث النوعية نظراً لأن هذه البحوث تختبر حالة معينة أو عدد صغير من الأفراد. ومع أن كل دراسة فريدة من نوعها في البحث النوعي، إلا أن هناك بعض التشابه بين الدراسات والترابط حيث إن نتائج بعض الأبحاث تكون مرتبطة بالأخرى، ولذلك يجب أن يقدم البحث معلومات كافية حول جمع البيانات وتحليلها لتمكين نقل العملية إلى سياق آخر (Shenton, 2004). وهذا ما قامت به الباحثة حيث تم توضيح كافة الخطوات التي تم العمل بها في الدراسة.

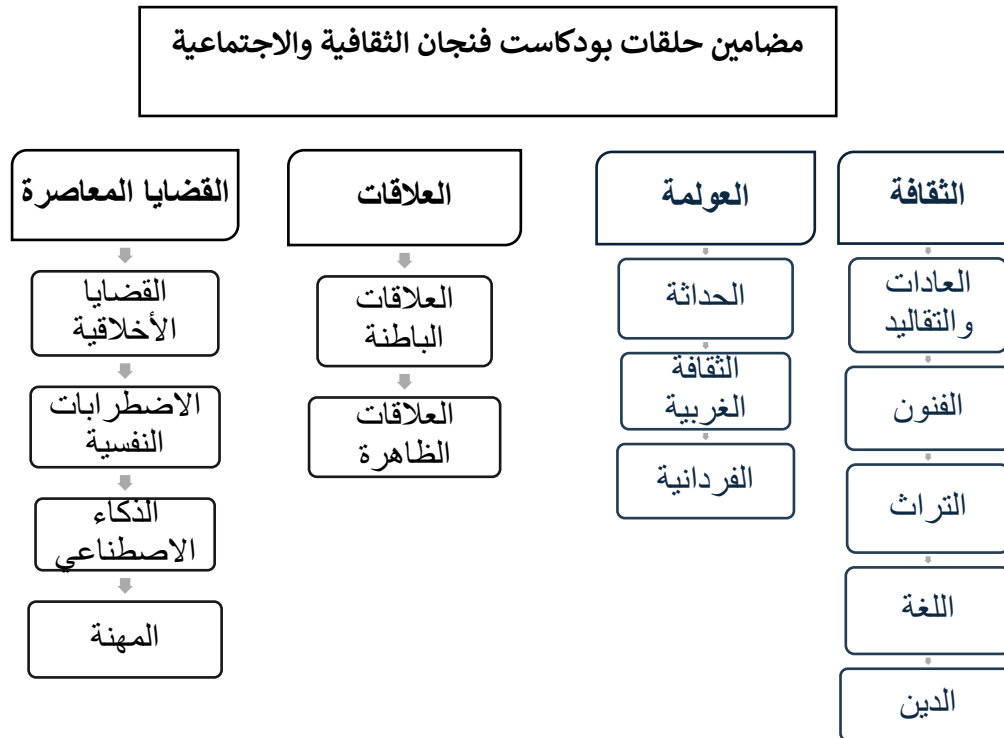
رابعاً التأكيد confirmability: القابلية للتأكيد والتي تعني دقة أو حيادية البيانات (Bengtsson, 2016) وفقاً لـ Neuendorf (2002)، يمكن تقييم الموثوقية عن طريق إجراء دراسة استطلاعية على عينة عشوائية من العينة الأساسية، ومن ثم إتمام عملية الترميز النهائي. والذي تم العمل به من قبل الباحثة في الدراسة الحالية. إلى جانب ذلك، لضمان أكبر قدر من الموثوقية في ترميز وتحليل الموضوعات، ولتحسين سجل الترميز (CodeBook)، تم عرض 14% من بيانات الدراسة الحالية على اثنين من المرمزين المتخصصين في مجالات الإنتاج المرئي والمسموع والاتصال التسويقي لتقييم الرموز والموضوعات. فوفقاً لما ذكره (Neuendorf, 2002)، ينبغي أن يتراوح تقييم الموثوقية بين 10% و 25% من إجمالي العينة. وبالتالي، يمكن اعتبار النسبة الحالية (14%) للعينة الفرعية كافية ومقبولة للغاية. حيث قدم كل من المرمزين الرموز مع التعريفات الإجرائية المفصلة في الدليل، وتمت مناقشة هذا الدليل بينهما للتأكد من فهمهما العميق للرموز والموضوعات، خاصة تلك التي تتعلق بالمعايير الثقافية والاجتماعية في المجتمع السعودي كما تظهر في بودكاست "فنجان".

وتحقيقاً لما وصى به (Miles & Huberman, 1994) أن تكون نسبة التوافق في الترميز بحد أدنى 80% حتى يتم الحكم على نتائج الدراسة النوعية بالثبات. حصلت النتائج في البحث الحالي على مجال توافق ومقاربة بنسبة 87% من المرمز الأول، ونسبة 87% من المرمز الثاني.

الاعتبارات الأخلاقية:

إن جميع البيانات منشورة ومتاحة للجميع عامة، كما أنها لا تحتوي على بيانات سرية أو حساسة. كما تم الالتزام بالإشارة إلى جميع المصادر التي أخذت منها المعلومات، وذلك حفاظاً لحقوق الملكية الفكرية، بالإضافة إلى أنه تم ترميز جميع أسماء ضيوف الحلقات في الدراسة حفاظاً على خصوصية الأشخاص واحتراماً لذواتهم.

النتائج والمناقشة:



شكل رقم (١) الفئات الرئيسية لتصنيف الموضوعات الثقافية والاجتماعية في البودكاست

أولاً: الثقافة:

يقدم أبو شعيرة وغباري (2015) تعريفاً شاملاً للثقافة بأنها: مجموعة الأفكار، والقيم، والمعتقدات والتقاليد والعادات والأخلاق، والنظم، والمهارات وطرق التفكير، وأسلوب الحياة، والعرف والفن، والنحت والتصوير، والرقص الشعبي، والأدب والرواية، والأساطير والفلسفة والتاريخ، ووسائل الاتصال والانتقال، وكل ما صنعت يد الإنسان وأنتجه عقله من نتاج مادي وفكري، أو توارثه من الأجيال السابقة، أو أضافه إلى تراثه نتيجة عيشه في مجتمع معين. وتتوزع الموضوعات ذات الصلة بهذا المحور حيث شملت: العادات والتقاليد، اللغة، الدين، التراث، والفنون، وفيما يلي نتطرق لكل موضوع بشيء من التفصيل.

أ- العادات والتقاليد:

مع تطور المجتمع السعودي ومع التعرض للعديد من المتغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية اندثرت بعض العادات والتقاليد وتغير بعضها وبقي البعض منها. حيث ظهر أثر الحداثة على المجتمع في أكثر من موضع،

منها على سبيل المثال ما ذكره (س. ا) كضيف أحد الحلقات قائلاً " المجتمعات الحديثة فقدت التقاليد الإنسانية، هناك تقليد بشري يشعر الإنسان فيه بالأمان بأنني أفعل ما فعله غيري لكن البشر تخلوا عن هذه التقاليد. الحقيقة البشر تخلوا عن أشياء كثيرة في الحداثة".

تتفق هذه النتيجة مع دراسة شيخ وزيادة (2020) والتي هدفت لمعرفة طبيعة العادات والتقاليد ومركزاتها المادية والمعنوية التي تشكل معيشة الإنسان، حيث أفادت بأن التغيرات ساهمت بشكل مباشر في تكوين عادات جديدة لم تكن معروفة للمجتمع من قبل، وقد نشأت هذه العادات من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال تطبيقاتها الحديثة والأيدولوجية التي تهدف إلى احلال النموذج الثقافي الغربي ومس أفكار الناس ومعتقداتهم. إضافة إلى ذلك، تناقش حلقات فنان موضوع العادات. فتشير إلى أن العادات تلعب دوراً هاماً في بناء شخصية الفرد وضبطه وطرق تفاعله مع الآخرين فيصف (ي. ا) ثقافة المجتمع السعودي في التواصل فيقول " ليش الناس تحسهم ما يحبون يسألون؟ ممكن تعود على ثقافة معينة، ثقافة الاستماع أو الإصغاء جل وقته، وغير مسموح له بأن يرفض أو يعترض مثلاً عندك في السعودية هنا، لا يوجد هناك حق لصغير سن أن يعترض على قول كبير من مبدأ الاحترام، وهذا إشكال أليس الحق لصاحب الحجة". تجدر الإشارة إلى أن صدور مثل هذه الممارسات في التواصل مع الآخرين يعود إلى ثقافة المجتمع القيمية المرتبطة بالهوية الإسلامية، وما جاءت به الشريعة من احترام وتوقير الكبير وإكرامه وتقدير قيمته.

ب- اللغة:

يناقش بودكاست فنان أهمية اللغة كموروث ثقافي اجتماعي باعتبارها أداة جوهرية يستخدمها الأفراد في التواصل وكسب المعلومات للتكيف مع البيئة المحيطة للفرد وتنمية ثقافته. وفي هذا السياق تؤكد (ه. ح) وجوب تعلمها والتمسك بها خصوصاً في الأجيال الحديثة بقولها "اللغة ماهي بس مجرد لغة، هي تحمل قيم ومنظومة اجتماعية فخرنا أبنائنا للغة هي مش خسارة مجرد لغة، هي تعكس ثقافتنا، كثير من الموروث العربي أو الإسلامي موجود في لغتنا العربية ومهما نقلنا للغة الإنجليزية؛ ما راح يوصل بنفس العمق العربي، فجزء من بناء الهوية يعتمد على اللغة"

كما عبّرت (ه. ا) عن آثار وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة اللغوية للمجتمع بقولها " اليوم المحتوى اللي على الإنترنت يآثر علينا كلنا الكبار والصغار بس بالنسبة للصغار تأثيره أضخم في عامل اللغة بما أن معظم المحتوى غير عربي" وتثبت هذه النتيجة دراسة عويشة (2023) فتشير إلى ضعف ما ينشر باللغة العربية على الانترنت وهيمنة اللغة الإنجليزية على الشبكة بنسبة 77% والنسبة المتبقية تتقاسمها اللغات العالمية الأخرى.

وتعقياً على ذلك، إن استخدام لغات أجنبية عوضاً عن اللغة العربية بين أوساط الشباب قد يعزى لأسباب داخلية منها ما ينطلق من دوافع الفرد بالإحساس بالتقدم أو حيازة مكانة اجتماعية أعلى في المجتمع، أو قد تعود لأسباب خارجية مؤثرة مثل العولمة والحدثة.

ج- الدين:

من خلال تحليل المحتوى المعروض في البودكاست، ظهر مفهوم الصحة والتي يعرفها العضاض (2023) بأنها فترة توجه متسارع للاهتمام بالدين والتدين والوعي بالهوية الإسلامية وفقاً لمفاهيم واجتهادات شرعية معينة. فيشير ضيف الحلقة (ص. ١) إلى ارتباط الحركة الصحية بظهور رؤى فكرية ذات منافع شخصية لتشويه حقيقة الإسلام وتأثر بعض البسطاء بهذا الفكر المنحرف فيقول "عندما كانت حركة الصحة قاسية على الناس، وجد البعض طريقة للتأثير عليهم لتمرير مفاهيم إلى الناس. ولم يكن هدف هذه المحاولات إصلاح الدين، بل استغلال تلك الفجوة لتمرير خطابهم عبرها. ومن ناحية أخرى، كان هناك مصلحون حقيقيون يعرفون أن حركة الصحة كانت قاسية ومتطرفة وظلمت الناس ليسلكوا الطريق الخطأ".

ومع مراجعة الأدبيات السابقة حول موضوع الصحة الإسلامية، وجدت مجموعة من الاتجاهات والاختلافات فيما يتعلق بالقضية. فتارةً يعزى ظهورها للدول والأحزاب، وتارةً أخرى ترتبط بأفعال الأفراد، فوفقاً للعتيبي (2023) لم يكن هناك حتى الآن أي نقد جوهري للصحة، مما يمثل فرصة للباحثين لاستكشافها من وجهات نظر ثقافية واجتماعية وأكاديمية.

د- التراث:

أظهرت نتائج التحليل النوعي للبودكاست واقع التراث في الزمن المعاصر ومكانته في المجتمع. فيشير (م. ١) أحد ضيوف الحلقات إلى ما يواجهه هذا الإرث الثقافي من تغيرات تهدد أصالته وحفظه فيقول "وحدة من مشكلاتنا اليوم، أن المدونة التاريخية في أفق، والواقع في أفق. لا على مستوى أسماء، لا على مستوى أحداث، فتجي تقرأ السيرة النبوية لابن هشام تحس يتكلم عن عالم كأنه مو في السعودية. لما حصل الفصل، بمعنى أن المدونة التاريخية مفصولة عن الواقع صرت تقرأ التراث كأنك تقرأ تمرين عقلي لا أكثر"

من الواضح أن (م. ١) يشير إلى تجدد المناطق الأثرية وتغير طبيعتها عبر الزمن. الأمر الذي يتفق معه أمين (2024) والتي تسعى دراسته إلى معرفة العوامل التي أدت لاندثار المواقع والمباني الأثرية. فيذكر أمين بأن من أهم عوامل اختفاء الآثار هي العوامل البشرية المتعلقة بالتطوير والتحضر؛ حيث تم استبدال المواقع بمباني جديدة تطلبت التخلي عن القديم. بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية والتي تعبر عن تغير ثقافة المجتمع حول استخدامات الأماكن.

وبتطرق التحليل إلى الأسباب وراء اندثار الموروث العربي، أضافت الضيفة (ل. ا) سبباً آخر أدى إلى تخلي ونسيان الأفراد لهذا الإرث فنقول "التراث انتقل بالتغير اللي حصل في المجتمع بسبب اكتشاف البترول والغنى اللي جاء للناس، تركوا كل التراث وصار يرمز للفقر، تخلصوا منه تماماً وانفتحوا على العالم الخارجي وعلى كل شيء مستورد، وانتقلوا بيوت جديده" يتضح من خلال ذلك، أن السرعة الكبيرة في التحول الاقتصادي كان من أهم العوامل التي أدت إلى ترك التراث العربي والسعي إلى تبني الثقافات المتحضرة فكرياً وعملياً.

هـ - الفنون:

تناقش الحلقات الفنون الأدبية، منها فن الرواية. حيث إنه ورغم تنوع أنماط الفكر والقول لاتزال الرواية أكثر أنواع الكتابة قراءةً عند الجماهير، وهي أسلوب كتابي مستحدث أطول من القصة. فيعلق (ع. ز) في هذا المحور عن بداية نشأتها وواقعها بين الماضي والحاضر بذكره "الرواية فن غربي في الأساس ولم يكن موجود في الثقافة السعودية ولا العربية. وهي فن دخيل على الشعر، منافس له، وفن محقر غير محترم، حتى في الغرب ما كانت محترمة، حتى أنه صاحب أول رواية عربية ما كتب اسمه عليها. لكن الان القارئ هو اللي يقرأ روايات، من بعد الألفين صار انفجار وصار عندنا سنويا بحدود ١٥٠ رواية"

ومن خلال استقراء الدراسات السابقة يظهر تباين في وجهات نظر الباحثين فيما يتعلق بأصول الرواية وحقيقة مصدرها. فوفقاً للدراسة التي أجراها خطاب وباي (2011) فإن أسس الرواية تعود إلى التراث العربي القديم، وتطورت بمرور الوقت من خلال المساهمات الغربية الأدبية المعاصرة، التي صقلت الرواية العربية وعززت هويتها. وعلى النقيض من ذلك، يقدم إبراهيم (2016) وجهة نظر معارضة، حيث يزعم أن كل من الرواية والقصة يُنظر إليهما على أنهما شكل جديد من أشكال الفن، بدأ مع الترجمة المبكرة للنماذج الغربية.

ومن هنا نستطيع أن نستنتج أن المنظرين اتجهوا إلى البحث في أسس وأصول وتطور الرواية الغربية، وفي المقابل ركز النقاد العرب على تحديد بداية هذا الأسلوب السردي (الجديد) في الثقافة العربية. وتعقيباً لما سبق، تتفق الباحثة مع وجهة نظر روجر ألن التي تقدم وجهة نظر أكثر حيادية والتي وردت في إبراهيم (2016) فيذكر ألن أن تطور الرواية العربية هو نتيجة لعملية مطولة متأثرة بالتفاعل بين العلوم والثقافة الغربية من جهة، والتقدير المتجدد للتراث العربي الأصيل وآدابه وإحيائه من جهة أخرى.

ثانياً: العولمة:

فيعرف أولاً Giddens (1991) العولمة بأنها تعميق الروابط الاجتماعية العالمية التي تربط بين مواقع متباعدة، بحيث تتأثر الأحداث المحلية بأحداث تجري بعيداً عن سياقها الجغرافي، والعكس صحيح. وتنوعت الموضوعات ذات الصلة بهذا المحور حيث شملت: الفردانية، الحداثة، والثقافة الغربية.

أ- الحادثة:

ربطت الحلقة التي سبق مناقشتها، أثر الحادثة على ذوبان القيم عند الإنسان وفقدان هويته، وحقيقة نفعها من ضررها. فيقول (س.ا) "المقولة الحاكمة في الحادثة مقولتان، مقولة كل شيء ممكن والمقولة الثانية أن كل ما أمكن صنعه وجب صنعه فليس هنالك تفكير هل هو ضار أو نافع؟ إلى أين يفضي؟ هذا ليس مهماً التقنية فقط تقول افعل"

ويلق النحوي (1989) على أن الحادثة في سياق واقعنا الحالي قد انحرفت عن معناها الأصلي. فلم تعد تجسد الجديد أو سلامة الرغبة الحقيقية في التغيير. بل تطورت إلى تمثيلها لإيديولوجية جديدة تعود بأصولها إلى الغرب، بعيداً عن حياة المسلمين، وعن قيمهم ونهج حياتهم. على النقيض من ذلك، تؤكد دراسة Giddens (1991) على أن الحادثة مجموعة من التحولات الايجابية التي مكنت المجتمعات وعملت على تطويرها من خلال تنمية اقتصادية واجتماعية شاملة بما في ذلك طريقة تفكير الأفراد وكيفية عيشهم. يعكس اختلاف الآراء حولها، لاتجاه المفكرين الغرب نحو مدى استتارة هذه الحركة، متجاوزين بذلك قضية الاعتقاد والإيمان. على عكس المجتمعات ذات الهوية الإسلامية، والتي قد تجد من الحادثة فكر دخيل على الرغم من التطورات التي تحدث في المجتمع.

ب- الفردانية:

ويقصد بالفردانية كما أشار Singly (2011) إلى أنها ميلاً فلسفياً واجتماعياً وسياسياً يدعو إلى إنشاء مجتمع مثالي يهدف إلى تقليص القيود الاجتماعية المفروضة على الأفراد، ويدعو إلى سيادة نموذج الفرد المستقل والمتحرر. فيصف ضيف الحلقة (ي.ا) الأفراد الفردانيين ومدى قدرتهم على تحقيق الذات والإنجازات بقوله "هناك أمر مشترك بين جميع المخترعين والموهوبين والفنانين، وهي الفردية، فهذا الإنجاز والإبداع تم بأيدي الأفراد وليس الجماعة لذلك هذه المجتمعات في تفوق كبير على نظيراتها من المجتمعات التي تدعم الجماعة على حساب الفرد" تناقش النتيجة كيف تزدهر المجتمعات التي تشجع الفردية، وتسمح للناس باتخاذ خيارات تستند إلى مصالحهم الشخصية. وفي مثل هذه البيئات، غالباً ما تكون احتياجات الأفراد لها الأولوية على احتياجات المجتمع، الذي قد يحد باتباعه من الإبداع والإنجازات الفريدة، كما يوضح (ي.ا). ويتفق Zahavi (2022) مع هذه الرؤية، فيؤكد على كون الإنسان يفتقر إلى الهوية خارج المجتمع وأن الظروف الاجتماعية تحدده بالكامل أمر غير مقبول.

الأمر الذي يختلف معه كاظم ومطيع (2017) فيؤكدان على أن السمات والمميزات التي يمتلكها الشخص يمكن أن تشكل حجر الأساس لنجاح وتحول الجماعة، فيوجه المبدع طاقته نحو مصلحة الجماعة أولاً. يمكن عزو

اختلاف الرؤى إلى السياق الثقافي الذي ينشأ فيه الناس وطبيعته سواء كانت ثقافة جمعية تقدم مصلحة الجماعة على حساب الفرد، أو ثقافة تفضل المصالح الشخصية والاستقلالية على مشاركة المجتمع.

ج-الثقافة الغربية:

تكشف نتائج تحليل حلقات بودكاست فنجان أن أحد أهم مظاهر العولمة هو انتشار الثقافة الغربية، وتعرض الهوية الثقافية العربية لأزمة هوياتية، والتي تقامت بسبب التكنولوجيا المعاصرة التي سهلت انتقال سلوكيات وقيم المجتمعات الغربية. فيوضح ضيف البرنامج (ع. ا) تأثيرات الإعلام الأجنبي على الأفراد داخل المجتمعات العربية بقوله " تأثير الإعلام، دخلت علينا ثقافة ما هي ثقافتنا فغيرت مفاهيمنا، ثقافة غربية، الآن الشباب اللي اعمارهم ١٤ تشوفهم مرتبكين، تقول له كل عام وأنت بخير ما يعرف يرد. يستخدم مصطلحات إنجليزية يترجموها للعربي مثلاً، في العزاء يقول أنا أسف لأجلك ما في شي مثلاً أحسن الله عزاك؟ موجودة بس ما يعرفها لأن ثقافته أصبحت من بيئة ثانية فعنده أزمة هوية"

يشير (ع. ا) إلى مواجهة بلدان العالم العربي والإسلامي للعديد من التحديات في ظل الغزو الثقافي الذي يطالها من أثر الثقافة الغربية المعاصرة. ولأن الهوية الثقافية هي من أهم السمات المميزة للمجتمعات؛ يعد التمسك باللغة العربية من أهم العوامل التي تساعد على الحفاظ على الهوية الإسلامية. فمن خلال اللغة يتفاعل الأفراد ويتنقل التراث وتتكون القيم والأفكار. ومن ثم فإن الضيف يؤكد على أن ادخال اللغة الأجنبية عليها وتفضيل مصطلحاتها يعد إقصاءً لدورها وطمساً لهويتها.

ومع هذا النتيجة تتفق دراسة محمد (2023) والتي بحثت في العلاقة بين اللغة العربية ومنظومة وسائل التواصل الاجتماعي في ظل التطور التكنولوجي. فيعلق محمد على أن الفرد العربي أصبح مجتهداً ومثقلاً بإدراج المصطلحات الإنجليزية أو الفرنسية في خطابه وتعبيراته دون ضرورة غالباً. وعلى الرغم من توافر المفردات العربية المرادفة ودرايته بها، إلا أنه يدمج عمداً التعبيرات الغربية في حديثه، ويتبعها أحياناً بالترجمة العربية لها.

ثالثاً: العلاقات:

تعرف العلاقة على أنها سلسلة من الروابط بين كيانيين، والتي يمكن أن تكون إما إيجابية أو سلبية. قد يشكل الفرد علاقة مع طرف واحد أو مجموعة أكبر، وتمتلك كل علاقة سمات فريدة تميزها عن غيرها وتحدد طبيعتها (الدبور، 2023). وارتبطت بهذه الفئة الموضوعات التالية: العلاقات الباطنة والعلاقات الظاهرة.

أ-العلاقات الباطنة:

شملت نتائج تحليل حلقات فنجان العلاقات الداخلية، مثل علاقة الفرد مع ذاته. فيعبر مفهوم الذات عن المكون المعرفي أو الوصفي الذي يصف بها الفرد ذاته. بينما نجد تقدير الذات مفهوماً تقديرياً خاضعاً لآراء المجتمع

والبيئة المحيطة. وفي هذا المحور، يناقش (ي.ا) ويصف تأثير عدم تقبل الشخص لذاته فيقول "إذا أنت مش واثق من ذاتك لا تقدرها، لا تتقبل بثورك، ولا طولك، ولا قبيلتك، ولا لونك، فإن أي نظرة قادرة أنها تكسرك" توضح هذه الرؤية أن قبول الذات هو جذر الأساس لكل المشاعر الإنسانية. سواء كانت إيجابية تؤدي إلى السعادة والرضا والشعور بالأمن النفسي. أو سلبية تؤدي إلى الاحساس بعدم الكفاءة أو احتقار النفس. فقبول الذات يعني إدراك الفرد ما زود به من امكانات وقدرات ورغبات ينجح في تحقيقها أو يرضى بما قدر له.

وبحثاً في الدراسات السابقة التي تناولت موضوع تقبل الذات، اتفقت مع النتيجة السابقة دراسة النمر (2016) ودراسة سعد وآخرون (2018) على أن قبول الذات يشمل اعتراف الفرد بنقاط قوته وضعفه، إلى جانب رضاه بهذه العيوب دون إنكار أو تبرير. مع وجود الحق الطبيعي في الاستفادة الكاملة من الفرص المتاحة للتحسين والتغيير بقدر ما تسمح به قدراته وإمكانياته. الأمر الذي نستنتج منه أهمية التقبل، لما له من تأثير في نمو شخصية الفرد وعلاقته بالآخرين.

ب-العلاقات الظاهرة:

اظهرت نتائج تحليل الحلقات عينة الدراسة العلاقات الخارجية، مثل العلاقة مع الأسرة. حيث تتبع أهمية العلاقة مع الأسرة بسبب تأثيرها الكبير على التطور الشخصي للأفراد وتحكيم سلوكياتهم، وتعزيز الوحدة الاجتماعية. وبينما كانت الأسرة أحد أهم المؤسسات الاجتماعية للمجتمع، أصبح هناك بدائل افتراضية من خلال الأجهزة التكنولوجية التي أثرت إيجاباً على التواصل الانساني، لكنها بالمقابل أثرت سلباً على العلاقة الأسرية في المجتمعات. وفي هذا الصدد يشير ضيف الحلقة (ع.ا) إلى أثر دخول التقنية على رابطة العائلة فيقول "جات وسائل التواصل الاجتماعي قضت على البقية من التواصل الأسري، أصبحوا جالسين مع بعض لكن كل واحد له جوال، فالتفكك الأسري اللي صار بسبب التغيرات المجتمعية، جعلت الولد أو البنت ما يمتلك المهارات اللي تخليه يواجه صعوبات الحياة، فأصبح يميل إلى الهشاشة".

وتثبتت هذه النتيجة دراسة كلاً من نجاة وآخرون (2019) وعبد الله (2023) التي سلطت الضوء على مختلف تأثيرات تكنولوجيا الاتصال ومعرفة أهم انعكاساتها. فأشارت النتائج إلى أن العلاقة الأسرية قبل استخدام التقنية الحديثة كانت جيدة، بينما ساهم دخولها في الميل إلى العزلة والانفراد وقلة الزيارات العائلية. إضافة إلى ذلك، تأثيرها في اضعاف الاتصال وانعدام الحوار والتفاعل بين أفراد الأسرة الواحدة. علاوة على آثارها النفسية على الأشخاص في الإدمان التكنولوجي وزيادة معدلات القلق والاكتئاب، فضلاً عن الشعور بعدم الكفاية.

رابعاً: القضايا المعاصرة:

يعرض هذا المفهوم مجموعة من الموضوعات المعاصرة التي تم تحليلها في حلقات بودكاست فنان. حيث تعرف عرابي (2017) القضايا المعاصرة بأنها "تلك الموضوعات التي تعبر عن موضوعات أخلاقية أو اجتماعية أو فقهية لها صفة الحداثة والاستمرارية وتتعدد فيها الآراء ووجهات النظر المختلفة، ويمكن تناولها بين المناهج الدراسية المختلفة حسب طبيعة المادة، وهي تساهم في تنمية التفكير والقدرة على حل المشكلات لدى الأفراد" ويمكن تقسيم الموضوعات تحت هذا المفهوم لتشمل: الاضطرابات النفسية، القضايا الأخلاقية، قضية المهنة، تقنية الذكاء الاصطناعي.

أ- الاضطرابات النفسية:

أشارت نتائج تحليل الحلقات إلى ازدياد الوعي بالأمراض النفسية في السعودية، فيصف الضيف (ع. ا) ذلك بقوله "أنا ما أعتقد أنه زادت المشاكل النفسية بقدر ما زاد وعينا بها كنا أول نقول عليها مثلاً عين سحر، أما الآن لدينا ففكر انه ممكن اكتئاب" من الواضح أن رفع مستوى الوعي داخل المجتمع يلعب دوراً حاسماً في تعزيز الصحة النفسية للأفراد والمجتمع ككل، ويرتبط ذلك بفهم الأشخاص لماهية المشاكل النفسية وأهمية تقديم الدعم المتبادل بين الأفراد للمساعدة على مواجهة التحديات النفسية والاجتماعية في البيئة. ويتفق مع هذا القول (ي. ا) ضيف أحد الحلقات، فيقول "كلمة الجنون، هذه وصمه لكن حقيقة في انحصار خاصة في الأجيال الصغيرة لأنها مسألة تعتمد على درجة تعرض الإنسان للمعلومة. لكن للآن في إحساس بأن الاضطرابات ضعف أو قلة إيمان" ويدعم هذا المنظور إبراهيم (2017) والتي تناولت دراسته النظرة الشائعة للمرض النفسي والاعتقادات الخاطئة حوله. فيؤكد على الوظيفة الرئيسية لوسائل الإعلام في نشر الثقافة العامة لتعزيز الوعي بالقضايا النفسية وتخفيف الوصمة. بالإضافة إلى ذلك، تسلط الضوء على أهمية دور الأسرة في تنشئة وغرس القيم الدينية الخالية من التعصب. واستناداً على ما سبق، ممكن عزو الارتباط بين الإيمان والصحة العامة للأفراد إلى الثقافة المجتمعية العربية التي رسخت الاعتقاد القوي بالتأثير الإيجابي للدين، والذي يتجلى في ممارسات مثل قراءة القرآن والمحافظة على الصلاة كوسيلة للوقاية والعلاج من الأمراض النفسية المختلفة.

ب- القضايا الأخلاقية:

تطرقت نتائج التحليل النوعي إلى قضية أخلاقية معاصرة وهي إدمان المواد الإباحية. فُتعرّف المواد الإباحية بأنها أي مادة سواء كانت مرئية أو مسموعة أو نصية تتضمن محتوى جنسي يهدف إلى إثارة الغرائز الجنسية لدى الجمهور. وفي هذا المحور سلطت (ه. ا) الضوء على تأثير التنشئة الاجتماعية على ميول الأفراد نحو التوجه لاستهلاك المحتوى الجنسي فتقول (إدمان الإباحية كثير من الناس تعتقد أنه عبارة عن شهوة جنسية مفرطة ببشبعها

بالإباحية لكن المسألة ماهي كذا تماماً، هي عبارة عن جراح قديمة جداً، أو مشاعر أو آلام نفسية يبغى يخدرها بأي متعة يدمن عليها."

وبحثاً في الأدبيات السابقة التي تناولت أسباب ودوافع استخدام المواد الإباحية اختلفت مع النتيجة السابقة دراسة أمين وأسيري (2017) وتذكر أن من أكبر الأسباب التي تدفع الشباب نحو التعرض والإدمان لهذه المواقع هو ضعف الوازع الديني ومن ثم يليه الفضول وحب الاستكشاف. وعلى الرغم من وجود تفسيرات ودوافع متنوعة، فإن التوصل إلى اتفاق قاطع بشأن أصول الإدمان على المواد الإباحية لا يزال بحاجة إلى مزيد من البحث. لكنه يتضح جلياً العواقب التي قد تتسبب بها هذا المحتويات من آثار نفسية على الفرد مثل الإصابة باضطراب القلق أو الاكتئاب، أو انخفاض تقدير الذات. علاوة على آثارها من الناحية العقلية مثل إنقاص كمية الدوبامين، وضعف القدرة على التركيز كما أكد (جاويش، 2021).

ج- المهنة:

تبرز نتائج تحليل محتوى البودكاست أهمية العمل لتطوير شخصية الإنسان وتهذيبها، وتحقيق الفرد لذاته وغايته. فتوضح الضيفة (هـ ١) علاقة العمل بالصحة النفسية للأفراد بقولها "وصفة الجنون الكامل اللي ممكن تصير في البشر لما يصير عندهم اكلهم شربهم وكل شي متحقق بلا عمل محتاج مصحات نفسية لكل شخص لأنك حتخلي الناس تسعى لمعنى آخر لتحقيق الهوية والانتماء" تعبر النتيجة على أن المهنة والعمل تمثل حجر الأساس للصحة النفسية، عن طريق تحفيز الأفراد لتحقيق أهداف مشتركة تساعد على النهضة، والابتكار، وتحقيق الهوية، والانتماء.

وتأكيداً على العلاقة بين العمل وتحقيق الذات، أثبتت دراسة عرار وآخرون (2019) أن الرضا والسعادة في الحياة للأفراد يتوقفان على الدرجة التي يستخدمون بها مهاراتهم وميولهم وسماتهم الشخصية في مساعيهم المهنية. بينما جاءت دراسة النمر (2023) لتكشف عن تفاوتات جندرية في كيفية تصور الرجال والنساء لمهنتهم ودور هذه الأعمال في تحقيقهم لذاتهم. فتشير النمر إلى أن التصور الأساسي للعمل يربط النجاح في المقام الأول بالقدرة على توليد الدخل وليس فقط بالإنتاجية. وبالتالي، فإن التقدم المهني بالنسبة للرجال لا يحمل أهمية كبيرة ما لم يرتبط بزيادة المكاسب والمكافآت المادية. واختلافاً مع ذلك، فإن المرأة مجرد قيامها بعمل خارج المنزل فإنه يصبح وسيلتها لتحقيق ذاتها.

تعليقاً على ما سبق، تجدر الإشارة إلى أن قضية تمكين المرأة ومشاركتها كعنصر فعال في سوق العمل حديثة ومستجدة؛ الأمر الذي قد يدفع بجهودها لإثبات جدارتها وتعزيز دورها في التقدم العام والتنمية الاقتصادية للدولة.

د- تقنية الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Technology)

أظهرت نتائج تحليل الحلقات، أخطار تقنية AI وطبيعة تصنيفها كأحد المخاطر الوجودية، فيذكر ذلك الضيف (ا). ويقول "فيه مركز في كامبريدج اسمه مركز التهديدات الوجودية هذه مراكز مهمة بالمخاطر الوجودية منها النيازك، الأوبئة، الاحتباس الحراري وانتشار الأسلحة النووية، وأيضاً الذكاء الاصطناعي هو في هذا القلب من زمان يصنف على أنه ممكن يسبب خطر وجودي. حتى في واحد انتحر بسبب الذكاء الاصطناعي التوليدي أقنعه أنه ينتحر فغرس الأفكار هذه على مدى طويل ممكن يسبب انتحار".

يسلط الضيف الضوء على المخاطر المرتبطة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي التوليدي، وهو الذكاء المصمم لإنشاء محتوى جديد على شكل نص، أو صوت، أو صورة، أو مقاطع فيديو. منها على سبيل المثال، روبوتات الدردشة والتي تعتبر أحد نماذج هذه التقنية. حيث تهدف إلى التعلم من البيانات واتخاذ القرارات وفقاً لذلك. ومع تطور هذه الأنظمة، فقد تضع أهدافاً وقيماً خاصة بها قد تتعارض مع أهداف وقيم البشر. وبالتالي، قد تتخذ خيارات ضارة بهم أو تصبح مستقلة إلى الحد الذي يجعل من الصعب أو حتى من المستحيل على البشر إدارتها أو تعطيلها. وفي ذات المحور، يؤكد جيفري هينتون أن هناك فرصة ١٠٪ أن يؤدي هذا الذكاء إلى انقراض الإنسان خلال العقود الثلاثة المقبلة (CNN العربية، 2023).

تعليقاً على ما سبق، إن ظهور الذكاء الاصطناعي التوليدي، مصحوباً بإمكاناته الهائلة بشكل تغيير جوهري يتطلب الإشراف الدقيق من قبل الحكومات، لإنشاء أطر تنظيمية جديدة، والعمل على ابتكارات أخلاقية تتسم بالشفافية وتتفق مع القيم الإنسانية، وتعطي الأولوية لسلامة الإنسان ورفاهيته. حيث إن الاستفادة من هذه التقنية لا تكمن فقط في تبني التكنولوجيا، ولكن أيضاً في إعادة هيكلة العمليات.

مناقشة النتائج في ظل نظرية (الأطر الإعلامية):

وظفت هذه الدراسة نظرية الأطر الإعلامية في هذه الدراسة، ويعزى الفضل إلى روبرت إنتمان لمحاولة تأصيل هذه النظرية وتطوير الفرضية الرئيسية لها. فيؤكد جوهر هذه النظرية على أن وسائل الإعلام تمتلك قدرة كبيرة على اختزال الحقائق والأحداث، وتقديمها للجمهور من خلال إطارات معينة تنقل المعاني والأفكار، ما يساعد الجمهور في فهم وتحليل تلك الحقائق والأحداث المعقدة (Entman, 1993).

وفيما يلي تحليل التأطير في بودكاست (فنجان) فيما يتعلق بالقضايا الثقافية والاجتماعية للمجتمع: إطار المبادئ الأخلاقية: يعرض هذا الإطار الأحداث في السياق القيمي والأخلاقي للمجتمع. وهو يخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي، ويرجع القائم بالاتصال الحدث مباشرة إلى السياق الأخلاقي للمجتمع، وقد يستشهد بالاقتباسات والأدلة الدينية التي تدعم إirاده للوقائع، أو بالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الإطار.

فيما يتعلق بهذا الإطار أثبت التحليل أن هذا النوع من الأطر الإعلامية المهيمنة على تناول القضايا الثقافية والاجتماعية في بودكاست (فنان)، حيث ظهر هذا الإطار جلياً عند تناول القضايا الخاصة بالعلاقات مثل العلاقة بين الرجل والمرأة وتصويرها في إطار توعوي ديني يعزز فهم طبيعة هذه العلاقة وحدودها كما في جملة "العلاقة مع امرأة أجنبية عنك، وتقول أنا مبسوط لن ترضيك نهايتها، فهذه العلاقة لم تكن علاقة صحية بل هي علاقة مميتة، تفسد عليك مصالح الدنيا ومفالح الآخرة" كما وتم التطرق أيضاً في سياق آخر لتصوير العلاقات المعاصرة وتذويبها للقيم من خلال ظهور فكرة النفعية في التعامل مع الآخرين بذكر جملة "العلمانية لما حضرت جاءت أفكار مثل فكرة النفعية، أنا وش استفيد؟ أول سؤال لانهيار الأخلاق".

وهنا يتضح بأن مضمون الحلقات قد ركز على الموضوعات التي تهم الفرد المسلم والتي تساعد على التمسك والحفاظ على هويته الإسلامية، حيث تكرر الحديث حول ما يجب فعله وما لا يجب عمله. الأمر الذي انعكس إيجاباً على محتوى البرنامج، ومساهمته في تعزيز الوعي بالقضايا المختلفة ضمن سياق ديني يحافظ على ثقافة المجتمع، وعلى النسق القيمي له.

الإطار العام: يرى الأحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية أو السياسية التي تعتبر مهمة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والاقناع على المدى البعيد. مثل إرجاع الأسباب إلى الأوضاع السياسية والاقتصادية السائدة، أو بسبب التغيرات الاجتماعية أو المتغيرات الدولية، كوضع أحداث سبتمبر 2001 في إطار الإرهاب الدولي.

فيما يتعلق بهذا الإطار أثبت التحليل استخدام هذا الإطار بشكل متكرر لتسليط الضوء على القضايا التي تناولت الحديث عن التغيرات الاجتماعية وعلاقتها بالتطور التقني والمعلوماتي، وذلك من خلال الإشارة إلى الفروقات بين الأجيال سواء كانت في ظل أسرة واحدة أو على الصعيد الاجتماعي العام كما تم التعبير عنها بمقولة "الانفجار الثقافي والمعلوماتي لأطفالنا صار أسرع وأكبر. وهذا خلق فجوة ما بين كثير من الآباء وأبناءهم، لأن ممكن الولد يطالع أن أبوي ما يفهم أشياء كثير أنا أفهمها فيشعر أن أنا متمكن وأعلى منه، الأب يحس أنا فقدت السيطرة، بيداً يحس أن هو محدود وهذه تخلق صراعات بينهم" وفي ذات السياق يتكرر وصف العلاقة بين الأجيال على الصعيد الاجتماعي العام وفي اختيار المثل في العمل بقول "لاحظت اختلافاً بين الأجيال، الجيل الأصغر حالياً هو الأكثر ثقة، الأكبر سناً يهتمهم الجماعة أكثر مما يهتمهم المصلحة الذاتية والعملية، رأي الآخرين عندهم أعلى من رأيهم الخاص في عملهم"

يتجلى تركيز الحلقات على تقديم الأطر المرجعية العامة، التي تساعد على جذب اهتمام المتلقين وإثارة انتباههم للموضوعات الثقافية والاجتماعية للمجتمع، من خلال وصف التأثيرات المختلفة لهذه القضايا في سياق تجريدي يتسم بالعمومية.

محددات وتوصيات الدراسة:

أولاً: اتبعت الدراسة المنهج النوعي باستخدام أداة تحليل المضمون كأداة وحيدة في الدراسة. لذلك يمكن اتباع المنهج المزيح والذي يمزج بين منهجي البحث الكمي والنوعي، بهدف تقديم فهم أكثر شمولية ودقة لمشكلة البحث في الدراسات المستقبلية، واستخدام أكثر من أداة من أدوات جمع البيانات.

ثانياً: اختارت الدراسة بودكاست فنان كعينة للبودكاست السعودي. فعليه يمكن توسيع مجال البحث ليشمل عينة أكبر من برامج بودكاست السعودي، وعمل مقارنات بين آليات التعاطي مع الموضوعات في كل برنامج على حدة.

ثالثاً: تكونت عينة الدراسة من 22 حلقة متعلقة بالقضايا الثقافية والاجتماعية في بودكاست فنان، هذه العينة تم اختيارها بشكل قصدي غير عشوائي. لذلك هناك حاجة إلى إعادة النظر في الدراسات المستقبلية في طريقة أخذ العينات القصدية والعشوائية.

رابعاً: اتخذت الدراسة نظرية الأطر الإعلامية كإطار نظري للدراسة لمعرفة الأطر المتضمنة في القضايا الثقافية الاجتماعية في بودكاست فنان. تتضح الحاجة إلى معرفة المزيد حول الأطر الإعلامية المضمنة في بودكاست والتي قد تختلف مع نتائج الدراسة الحالية في حال تم توسيع العينة لتشمل القضايا السياسية والاقتصادية.

الخاتمة:

في الختام جاءت الدراسة الحالية لاستكشاف وتحليل المضامين الثقافية الاجتماعية في بودكاست السعودي والأطر المضمنة من خلالها، وتحديدًا في بودكاست السعودي (فنان). ولتحقيق ذلك، صُممت الدراسة وفقاً للمنهج النوعي الذي يتيح استكشاف المعاني التي تتشكل لدى الأفراد حول ظاهرة ما وفهمها، سواء ظاهرة اجتماعية أم إنسانية. اعتمدت الدراسة مرحلة واحدة للإجابة على تساؤلاتها، وهي مرحلة (تحليل المضمون) وهي استعراض لدلالات وموضوعات محتوى 22 حلقة متعلقة بالقضايا الثقافية الاجتماعية في بودكاست فنان، وتحليلها واستخراج الرموز وربطها ببعضها وتكوين الفئات.

ولتحقيق الصدق والثبات في الدراسة تم عرض جزء من بيانات الدراسة على باحثين متعاونين، ومراعاة أن يتم اختيار البيانات التي يتم تزويد الباحثين المتعاونين بها بطريقة نموذجية وعشوائية لضمان تمثيل مجموعة البيانات بأكملها. إضافة إلى توضيح تحيز الباحث وانعكاسيته في تحليل بيانات الدراسة.

وفيما يخص نتائج الدراسة الحالية، ظهر بعد عملية التحليل ٤ أطر رئيسية يتم تأطير الموضوعات الثقافية والاجتماعية فيها، وهي 1-الثقافة ويتفرع عنها العادات والتقاليد، الفنون، التراث، اللغة، الدين. 2-العولمة ويتفرع عنها الحداثة، الثقافة الغربية، الفردانية. 3-العلاقات ويتفرع عنها العلاقات الباطنة، العلاقات الظاهرة. 4-قضايا معاصرة ويتفرع عنها القضايا الأخلاقية، الاضطرابات النفسية، الذكاء الاصطناعي، المهنة. وبشكل عام يظهر في نتائج الدراسة أن ما يتم تأطيره في القضايا الثقافية والاجتماعية في البودكاست السعودي خلال الأعوام ما بين 2018-2024 في بودكاست فنجان محل الدراسة هو تأطير عام وأخلاقي وهو ما أثر بشكل إيجابي على محتوى البرنامج، وعزز من مساهمته في الوعي بالقضايا المختلفة ضمن سياق يحافظ على ثقافة المجتمع، وعلى النسق القيمي له، ويساعد على جذب اهتمام المتلقين وإثارة انتباههم.

المراجع:

المراجع العربية:

إبراهيم، سحر حسن. (٢٠١٧). الوقاية من المرض النفسي. مجلة دراسات عربية في علم النفس، ١٦ (٣)، ٥٥٧-٥٩١.

Ibrahim, Sahar Hasan. (2017). al-Wiqāyah mina-l-maraḍ al-nnafsī. Mağallat Dirāsāt ‘Arabīyah fī ‘ilm al-Nnafs, 16 (3), 557-591.

إبراهيم، عبد الله. (٢٠١٦). موسوعة السرد العربي. قنديل للنشر والتوزيع.

Ibrahim, Abdullah. (2016). Mawsū‘at al-ssard al-‘arabī. Qandīl li Nnašr wa al-Ttawzī‘.

أبو شعيرة، خالد محمد،، وغباري، ثائر أحمد. (٢٠١٥). الثقافة وعناصرها. دار الإعمار العلمي للنشر.

Abu sha‘ira, Khalid Muhammad., & Ghubari, Tha’ir Ahmad. (2015). al-Ṭṭaqāfah wa-‘anāširuhā. Dār al-’I‘šār al-‘Ilmī li-Nnašr.

أبو مزيد، رجاء يونس سليمان،، والدلو، جواد راغب أيوب. (٢٠١٣). الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المصالحة الفلسطينية: دراسة وصفية [رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة]. قاعدة معلومات دار المنظومة.

Abu Mazid, Raja Yunus Sulayman., & Addalu, Jawad Raghib Ayyub. (2013). al-Ḥiṭāb al-ṣṣuḥufī al-filastīnī naḥwa qaḍiyat al-muṣālahah al-filastīniyah: Dirāsah waṣfiyyah [Risālat māğistīr, al-Ġāmi‘ah al-’Islāmīyah bi-Ġazzah]. Qā‘idat ma‘lūmāt Dār al-Manzūmah.

- أماز. (٢٠٢١). ثورة البودكاست، إذاعة المستقبل. <https://2u.pw/n0tYAF>
- Amaz. (2021). Tawrat al-budkāst, idā'at al-mustaqbal. <https://2u.pw/n0tYAF>
- أمين، رضا عبد الواحد، وأسيري، فاطمة خليل. (٢٠١٧). التأثيرات الاجتماعية للمواقع الإباحية: دراسة ميدانية على الشباب الجامعي بدول الخليج العربية. دار جامعة نايف للنشر.
- Ameen, Rida Abdulwajid., & Asiry, Fatimah Khalil. (2017). al-Ta'tīrāt al-iğtimā'iyah lil-mawāqī' al-'ibāḥiyah: Dirāsah maydāniyah 'alā al-ššabāb al-ğāmi'ī bi-duwal al-ḥalīğ al-'arabīyah. Dār Ġāmi'at Nāyif li Nnašr.
- أمين، محمد. (2024، سبتمبر 19). بحث حول عوامل اندثار المباني وتشكل المواقع الأثرية - علم الآثار. موقع آثار. <https://2u.pw/jBaeCesA>
- Ameen, Muhammad. (2024, September 19). baḥṭ ḥawla 'awāmil ndiṭār al-mabānī wa-tašakkul al-mawāqī' al-'aṭariyah - 'ilm al-Āṭār. Mawqī' Āṭār. <https://2u.pw/jBaeCesA>
- البودكاست العربي. (2023). البودكاست بالأرقام. [/https://ar-podcast.com/stats](https://ar-podcast.com/stats)
- Al-Budkast Al Arabi.(2023). al-Budkāst bi-l-'Arqām. <https://ar-podcast.com/stats/>
- الجعيد، منال معيض، ومنصور، حسن محمد. (٢٠٢٣). المضامين الإخبارية في البودكاست السعودي "بودكاست الفجر نموذجاً". مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، (١١)، ١٦٧-١٨٩.
- Al-Juaid, Manal Maeid., & Mansur, Hasan Muhammad. (2023). al-maḍāmīn al-'iḥbārīyah fī al-budkāst al-ssa'ūdī "budkāst al-fağr namūḍağān". Mağallat Ittiḥād al-Ġāmi'āt al-'Arabīyah li-Buḥūt al-'lām wa-Tiknūlūgiyā al-ittiṣāl, (11), 167-189.
- الخالدة، مؤمن محمد سلامة، ومنصور، تحسين بشير. (٢٠٢٢). القضايا الإعلامية في البودكاست الأردني: برنامج حرر أنموذجاً [رسالة ماجستير، جامعة اليرموك]. قاعدة معلومات دار المنظومة.
- Al-Khawaldah, Mumin Muhammad Salameh., & Mansur, Tahsin Bashir. (2022). al-Qaḍāyā al-'i'lāmīyah fī al-budkāst al-'Urdunī : Barnāmağ ḥarir unmuḍağān [Risālat māğistīr, Ġāmi'at al-Yarmūk]. Qā'idat Ma'lūmāt Dār al-Manzūmah.
- الدبور، بيان. (2023، أغسطس 17). أنواع العلاقات في علم النفس. موقع موضوع. <https://2u.pw/Sh8H2>

Al-Dabbur, Bayan. (2023, August 17). 'Anwā' al-‘alāqāt fī ‘ilm al-nnafs. Mawqi‘ mawḍū‘. <https://2u.pw/Sh8H2>.

الشريف، حسين. (٢٠٢٢). *مبادرات البودكاست في العالم العربي*. مؤسسة مهارات، <https://2u.pw/0ojvful>.

Al-Sharif, Husayn. (2022). Mubādarāt al-budkāst fī al-‘ālam al-‘arabī. Mu’assasat Mahārāt, <https://2u.pw/0ojvful>.

الشيباني، ماجد بن فهد. (2022). دوافع تعرض الجمهور السعودي لإذاعات الانترنت "البودكاست" والإشباع المتحققة منه: دراسة مسحية لعينة من متابعي بودكاست "ثمانية" في المملكة العربية السعودية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (79)، 466-433.

Al-Shaybani, Majid bin Fahd. (2022). Dawāfi‘ ta‘arruḍ al-ḡumhūr al-ssa‘ūdī li ‘idā‘āt al-‘intarnit "al-budkāst" w-l-‘išbā‘āt al-mutaḥaqqiqah minhu: Dirāsah mashīyah li-‘ayyinah min mutābi‘ī budkāst "Tamāniyah" fī al-Mamlakah al-‘Arabīyah al-Ssa‘ūdīyah. al-Maḡallah al-Miṣrīyah li-Buḥūt al-‘lām, (79), 433-466.

العتيبي، عبد الله بجاد. (2023، اغسطس 20). *علي العميم و«نقد الصحة»*. مجلة الشرق الأوسط. <https://2u.pw/aPa5FxnU>

Al-Otaybi, Abdullah Bajjad. (2023, August 20). ‘Alī al-‘Umaym wa «Naqd al-Ṣṣaḥwah». Maḡallat al- Ššarq al-Awsaṭ. <https://2u.pw/aPa5FxnU>.

العربية CNN. (2023، مايو 1). *جيفري هنتون يستقيل من عمله في غوغل.. ويحذر من مخاطر الذكاء الاصطناعي*. صحيفة العربية. <https://2u.pw/orlbv7mG>.

Al-‘Arabīyah CNN. (2023, May 1). Ġīfrī Hantun yastaqīl min ‘amalihi fī gūgal .. wa yuḥaḍḍir min maḥāṭir al-ḍḍakā’ al-iṣṭinā‘i. Ṣaḥīfat al-‘Arabīyah. <https://2u.pw/orlbv7mG>.

العضاض، خالد. (٢٠٢٣، أكتوبر ١٦). *آلية عمل الصحة اليوم: اتساع القاعدة للتيار الصحي أساس بقائه وقوته*. صحيفة العربية. <https://2u.pw/41UVloTM>.

Al-Addad, Khalid. (2023, October 16). Āliyat ‘amal al-ṣaḥwah al-yawm: Ittisā’ al-qā’idah li-ttayyār al-ṣṣaḥawī ‘asāsu bqā’ihi wa quwwatihi. Ṣaḥīfat al-‘Arabiyyah. <https://2u.pw/41UVloTM>.

النمر، أمال زكريا. (٢٠١٦). تقبل الذات وعلاقته بكل من تقبل الآخر وأساليب التعلق لدى طلبة الجامعة. مجلة العلوم التربوية، ٢٤ (٢)، ٦٥-١.

Al-Nimr, Amal Zakaria. (2016). Taqabbulu al-dḍāt wa-‘alāqatuhu bi-kullin min taqabbuli al-āḥar wa ‘asālīb al-tta‘alluq ladā ṭalabat al-ḡāmi‘ah. Maḡallat al-‘Ulūm al-Ttarbawiyah, 24 (2), 1-65.

النمر، هدى عبد الرحمن. (٢٠٢٣، يوليو ٥). صراع المرأة بين: تحقيق الذات وربابة البيت. صحيفة رواء. <https://2u.pw/hcNdr7pR>.

Al-Nimr, Huda Abdurahman. (2023, July 5). ṣirā’ al-mar’ah bayna: taḥqīq al-dḍāt wa rabābat al-bayt. Ṣaḥīfat Riwā’. <https://2u.pw/hcNdr7pR>.

اليعقوبي، سميرة. (٢٠٢٠). البودكاست: متطلبات العمل وخصائص المحتوى: دراسة حالة بودكاست الجزيرة. مجلة معهد الجزيرة للإعلام. ٣٤-١.

Al-Yaaqubi, Sumayyah. (2020). al-Budkāst: Mutaṭallabāt al-‘amal wa-ḥaṣā’iṣ al-muḥṭawā: Dirāsāt ḥālat budkāst al-Ḡazīrah. Maḡallat Ma‘had al-Ḡazīrah lil-‘I‘lām. 1-34.

بوجفجوف، الزهرة. (٢٠١٩). الإعلام الإلكتروني والقضايا الاجتماعية في الجزائر: تقنية البودكاست الفكاهي أنموذجاً. مجلة الباحث العلمي، (٤٢)، ١٤٦-١٣٥.

Bujafjuf, Al-Zahrah. (2019). al-‘I‘lām al-‘iliktrūnī wa-l-qaḍāyā al-iḡtimā’iyah fī al-Ḡazā’ir: Taqnīyat al-budkāst al-fukāhī anmūḍaḡan. Maḡallat al-bāḥiṭ al-‘Ilmī, (24), 135-146.

جاويش، خالد. (٢٠٢١). مخاطر الإباحية على الدماغ والعلاقات والمجتمع. فريق واعى للنشر.

Jawish, Khalid. (2021). Maḥāṭir al-‘ibāḥīyah ‘alā al-ddimāḡ wa-l-‘alāqāt wa-l-muḡtama’. Farīq Wā’ī li-Nnašr.

حطاب، طانية، وباي، عز الدين. (٢٠١١). *إشكالية التجنيس في الرواية العربية المعاصرة: دراسة في نماذج عربية* [أطروحة دكتوراة، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم في الجزائر]. قاعدة معلومات الباحث العلمي.

Hattab, Tania., & Bay, Ezzeddine. (2011). *lškālīyat al-ttağnīs fī al-rriwāyah al-‘arabīyah al-mu‘āṣirah: Dirāsah fī namāḍiğ ‘arabīyah* [Uṭrūḥat duktūrāh, Ġāmi‘at Abdulhamid ibn badis-Mustaghanim fī al-Ġazā’ir]. *Qā’idat ma‘lūmāt al-Bāḥiṭ al-‘Ilmī*.

سعد، ماري فارس فهيم،، ومحمد، ولاء محمد صلاح الدين،، ومحمد، محمود محمد ذكي. (٢٠١٨). *فاعلية المواقف الحياتية في تدريس علم النفس لتنمية مهارة تقبل الذات والآخرين لدى طلاب المرحلة الثانوية* [رسالة ماجستير، جامعة حلوان]. قاعدة معلومات الباحث العلمي.

Saad, Mari Faris Fahim., Muhammad, Wala Muhammad Salahuddin., & Muhammad, Mahmud Muhammad Dhaki. (2018). *fā’iliyat al-mawāqif al-ḥayātiyah fī tadrīs ‘ilm al-nnafs li-tanmiyat mahārat taqbbul al-dḍāt wa-l-āḥarīn ladā ṭullāb al-marḥalah al-ttānawiyah* [Risālat māğistīr, Ġāmi‘at Ḥulwān]. *Qā’idat Ma‘lūmāt al-Bāḥiṭ al-‘Ilmī*.

شاهين، أحمد رجب. (٢٠٢٢). *أثر استخدام تقنية البودكاست في تدريس مقرر التكشيف والاستخلاص على التحصيل الدراسي: دراسة تجريبية على طالبات قسم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب جامعة طنطا*. *المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات*، (٩)، ٩١-١١٨.

Shahin, Ahmad Rajab. (2022). *‘Aṭar istiḥdām taqniyat al-budkāst fī tadrīs muqarrar al-ttakšīf wa-l-istikhlāṣ ‘alā al-ttaḥṣīl al-ddirāsī: Dirāsah tağrībiyah ‘alā ṭālibāt qism al-maktabāt wa-l-ma‘lūmāt bi-kullīyat al-ādāb ḡāmi‘at Ṭanṭā. al-Mağallah al-‘Ilmīyah lil-Maktabāt wa-l-Wathā’iq wa-l-Ma‘lūmāt*, (9), 91-118.

شيخ، علي،، وزيادة، هاجر. (2020). *رمزية العادات والتقاليد*. *مجلة أنثربولوجيا*، 6(2)، 33-52.

Shaykh, Ali, & Ziyadah, Hajar. (2020). *Ramziyat al-‘ādāt wa al-ttaqālīd. Mağallat anṭrubūlūğyā*, 6 (2), 33-52.

عبد الله، جمال شاكر. (٢٠٢٣). *الآثار الاجتماعية والنفسية والمخاطر المجتمعية للتكنولوجيا الحديثة*. *مجلة البحث العلمي في الآداب*، ٢٤(١٠)، ١٨٦-١٩٩.

Abdullah, Jamal Shakir. (2023). al-Ātār al-iğtimā'īyah wa al-nnafsīyah wa-l-maḥāṭir al-muğtama'īyah li-ttiknūlūgiyā al-ḥadīṭah. Mağallat al-Baḥṭ al-‘Ilmī fī al-Ādāb, 24 (10), 186-199.

عربي، دينا أحمد علي. (2017). قضايا إعلامية معاصرة. ط.3. خوارزم العلمية.
Urabi, Dina Ahmad Ali. (2017). Qaḍāyā i‘lāmīyah mu‘āṣirah (ṭ3). Ḥawārizm al-‘Ilmīyah.

عرار، رشيد.. عبد الله، تيسير.. والغربي، إقبال. (٢٠١٩). العلاقة بين الميول المهنية وتقدير الذات لدى طلبة الصف العاشر في فلسطين. *المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية*، (٥)، ١٤٢-١٦٤.

Arrar, Rashid., Abdullah, Taysir., & Al-Gharbi, Iqbal. (2019). al-‘alāqah bayna al-muyūl al-mihaniyah wa taqdīr al-ḍdāt ladā ṭalabat al-ṣṣaff al-‘āṣir fī filastīn. al-Mağallah al-Ddawliyah li-Ddirāsāt al-Ttarbawiyah wa al-Nnafsiyah, (5), 142-164.

عويشة، إمكراز. (٢٠٢٣). أسباب تراجع استعمال اللغة العربية الفصحى وسبل النهوض بها. *مجلة دفاتر البحوث العلمية*، ١١ (١)، ٧٩٧-٨١٢.

Awishah, Imkraz. (2023). asbāb tarāju‘ isti‘māl al-llughah al-‘arabīyah al-fuṣṣḥā wa subulu al-nnuḥūd bi-hā. Mağallat Dafātir al-Buḥūt al-‘Ilmiyah, 11(1), 797-812.

غزال، عبد الرزاق.. وبورحلي، وفاء. (2021). البودكاست الاجتماعي بين تنمية المسؤولية وخلق الوعي المجتمعي: دراسة وصفية على عينة من مستخدمي تدوينات المضامين الصوتية. *مجلة علوم الإنسان والمجتمع* (٤)، ٦٤٥-٦٦٣.

Ghazal, Abdu Razzaq., & Burahli, Wafa. (2021). al-Budkāst al-iğtimā’ī bayna tanmiyat al-mas’ūliyah wa-ḥalq al-wa’y al-muğtama’ī: Dirāsah waṣfīyah ‘alā ‘ayyinah min mustaḥdimī tadwīnāt al-maḍāmīn al-ṣṣawtiyah. Mağallat ‘Ulūm al-‘Insān wa-l-Muğtama’, (4), 645-663.

كاظم، علاء جواد.. ومطيع، ايناس رزاق. (2017). الفردانية ومستقبل الجماعات التقليدية: دراسة انثربولوجية ميدانية في مدينة الديوانية. *مجلة القادسية للعلوم الإنسانية*، (55)، 1-23.

Kazim, Ala' Jawad., & Muteea, Inas Razzaq. (2017). al-Fardāniyah wa-mustaqbalu al-ğamā'āt al-ttaqlīdiyah: Dirāsah anṭrubūlūğiyah maydāniyah fī madīnat al-Ddīwāniyah. Mağallat al-Qādisiyah lil-'Ulūm al-'Insāniyah, (55), 1-23.

محمد، أكرم محمد خليل. (٢٠٢٢). أثر وسائل الإعلام في اللغة العربية. مجلة الحكمة للدراسات الأدبية واللغوية، ١٠ (٣). ٢٨-٨.

Muḥammad, Akram Muḥammad Khalīl. (2022). Aṭar wasā'il al-'lām fī al-lluḡah al-'Arabiyyah. Mağallat al-Ḥikmah li-Ddirāsāt al-'Adabīyah wa al-Lluḡawiyah, 10 (3), 8-28.

مركز السياسات وبحوث العمليات [OPC]. (2021). البودكاست السوري/ فهم الجمهور وسبر إمكانات التوسع: "دراسة مسحية شملت مستخدمي البودكاست وجمهور الإعلام الرقمي". <https://2u.pw/rUYScQi>. Markaz al-Ssiyāsāt wa-Buḥūt al-'Amaliyāt [OPC]. (2021). al-Budkāst al-Ssūrī / fahm al-ğumhūr wa sabr 'imkānāt al-ttawassu': "Dirāsah mashḥīyah šamalat mustaḥdimī al-budkāst wa ḡumhūr al-'lām al-rraqmī". <https://2u.pw/rUYScQi>

مطواع، نسمة عبد الله محمد. (٢٠٢٤). عوامل تقبل الشباب لتقنية البودكاست: دراسة ميدانية في إطار نموذجي قبول التكنولوجيا (TAM) والاستخدام والتأثيرات. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٢٣ (٤)، ٣٦٦-٢٩٥. Mutawa, Nasmah Abdullah Muhammad. (2024). 'Awāmil taqbbul al-šabāb li taqniyat al-budkāst: Dirāsah maydāniyah fī 'iṭār namūdaḡay qubūl al-tiknūlūğiyā (TAM) wa-l-istiḥdām wa al-tta'tirāt. al-Mağallah al-Miṣrīyah li-Buḥūt al-Ra'y al-'Ām, 23 (4), 295-366.

مكاوي، حسن عماد.. والسيد، ليلي حسين. (١٩٩٨). الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية للنشر.

Makkawi, Hasan Imad., Al-Sayyid, Layla Husayn. (1998). al-Ittiṣāl wa-naẓariyātihi al-mu'āṣirah. al-Ddār al-Miṣriyyah al-Llubnāniyyah li-Nnašr.

بلحداد، نجاة، و بوكموش، نهى، و العجود آسية. (٢٠١٩). أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على العلاقات الأسرية [رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر]. قاعدة معلومات الباحث العلمي.

Belhadad, Najat., Bukmush, Nuha., & Al-Aajrud, Asiyyah. (2019). 'Aṭar tiknūlūgiyā al-ittiṣāl al-ḥadīṭah 'alā al-'alāqāt al-'usriyah [Risālat māğistīr, Ġāmi'at Muhammad al-Siddīq ben Yahya, al Ġazā'ir]. Qā'idat M'lūmāt al-Bāḥiṭ al-'Ilmī.

هاشم، منى، وعبد الرحمن، أمينة. (٢٠٢٣). اتجاهات المواقع الإخبارية المصرية والعربية لاستخدام تقنية البودكاست وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، (١)، ٧٣٦-٨٣٤.

Hashim, Muna., & Abdurahman, Umniya. (2023). Ittiḡāhāt al-mawāqī' al-'iḥbāriyah al-miṣrīyah wa-l-'arabiyah li-stiḥdām taqniyat al-budkāst wa'alāqatuhā bitafḍīlāt al-ḡumhūr al-miṣrī, al-Mağallah al-Miṣriyah li-Buḥūt al-ittiṣāl al-Ġamāhīrī, (1), 736-834.

المراجع الأجنبية:

Al-Ardawi, M. (2024). Exploring challenges and opportunities for Saudi podcasters: A qualitative study. *Management & Marketing*, 22(2), 164-178. <https://doi.org/10.52846/MNMK.22.2.02>

Bengtsson, Mariette. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *Nursing Plus Open*. (2), 8-14

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2). 77-101.

Creswell, J.W. (2014) *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach*. 4th ed. London: Sage.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

Fantini, H. (2022). Challenging social taboos in Egypt: Investigating Egyptian podcasts as an alternative medium. *Journal of Mass Communication & Journalism Mini Review*. <https://doi.org/10.37421/2165-7912.2022.12.498>

- Giddens, A. (1996). *The Consequences of modernity*. (6thed.). Stanford University Press, Stanford, CA.
- Giddens, A. (2017). *Sociology* (8th ed.). Polity Press, London, UK.
- Guba, Egon. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. ERIC/ECTJ *Annual Review Paper*.29, 75–91.
<https://doi.org/10.1007/BF02766777>
- Lindeberg, A. (2019). *SO YOU HAVE A PODCAST? What broadcasters and newspapers are doing with new forms of audio*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Neuendorf, K.A. (2002). *The content analysis guidebook*. (2nd ed.) London: Sage.
- PodcastINC. (2020). *Podcast Industry in The Arab World*.
<https://www.podcastinc.io/post/podcast-industry-in-the-arab-world> .
- Shenton, Andrew K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information* 22. 63–75 IOS Press.
- Singly, F. D. (2011). *L'individualism est un humanism*. Edition de l'Aube.
- Torrijos, J. L. R., Alba, J. A. G., & Gonzalez, F. J. C. (2020). The emergence of native podcasts in journalism: Editorial strategies and business opportunities in Latin America. *Media and Communication*, 8(2), 159–170. DOI: 10.17645/mac.v8i2.2699.
- Zahavi, D. (2022). Individuality and community: The limits of social constructivism. *Individuality and community*, 50(4), 392–409.

The Social-Cultural Frameworks Embedded in Saudi Podcasts: A Case Study of “Fingan” Podcast

Dhelal Saleh Al-Qurashi

*Master Student of Media and Communication, Faculty of Media and Communication,
King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia*

dhelalalqurashi@gmail.com

Dr. Merfat Mohammedsharef Al-Ardawi

*Assistant Professor in Audio and Visual Production Department, Faculty of Media
and Communication, King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia*

Abstract. This study aims to identify the cultural and social themes presented in Saudi podcast programs. To achieve this goal, the study employed the Media Framing Theory, which serves as an appropriate framework for understanding the cultural and social characteristics and themes in Saudi podcasts. The study followed a qualitative approach, utilizing content analysis as a tool for examining a sample of 22 episodes from the podcast “Finjan”. These episodes, covering the period between 2018 and 2024, addressed various cultural and social issues within the community, with the goal of gaining a comprehensive and general understanding of the main frameworks through which the issues under investigation are framed. The results of the study revealed that the cultural and social topics addressed by the podcast can be categorized into four main frameworks: (1) Culture, which encompasses subtopics such as customs and traditions, arts, heritage, language, and religion; (2) Globalization, covering aspects like modernity, Western culture, and individualism; (3) Relationships, which includes both intimate and public/social relationships; and (4) Contemporary Issues, addressing topics such as ethical dilemmas, mental health disorders, artificial intelligence, and professional concerns. Based on these findings, the study suggests that future research should combine both qualitative and quantitative methodologies to provide a more comprehensive and accurate understanding of the research problem. The media framing theory employed in this study could also be applied to other issues, such as political and economic topics, within the context of Saudi podcasts.

Keywords: Podcast, Finjan Podcast, Media Content, Content Analysis, Media Framing Theory

اعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات "ليبيا والكويت أنموذجاً"

د. عبد الله محمد أطيبة

أستاذ الإعلام المشارك بقسم الإعلام، جامعة سرت، ليبيا

dr.amatbiga@su.edu.ly

د. مطلق سعد العميري

أستاذ الإعلام المشارك بأكاديمية سعد للعلوم الأمنية. الكويت

al-3mairi@hotmail.com

مستخلص. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر ظاهرة زاد انتشارها في السنوات الأخيرة ألا وهي التسويق الإلكتروني من خلال المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي. وقد جاءت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما درجة اعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات؟ تعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، وقد اعتمد الباحثان على أداة الاستبيان الإلكترونية كأداة رئيسية للدراسة وتم طرحها على عينة بلغت (462) مفردة من طلاب الإعلام بدولتي الكويت وليبيا. اعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن موقع الفيس بوك من أكثر المواقع التي تساعد طلاب الإعلام بدولتي الكويت وليبيا في شراء السلع والمنتجات، وقد جاء المؤثرين الكويتيين في المرتبة الأولى من حيث الأكثر متابعة من قبل طلاب الإعلام بدولتي الكويت وليبيا، وأظهرت الدراسة أن طلبة البلدين يتقنون إلى حد ما في المؤثرين عبر تلك المواقع وبنسبة بلغت (73.2%)، وأن هناك فروق في التأثيرات الخاصة باعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات تعزى لمتغير الدولة. وبينت الدراسة أن من أهم العوامل التي تجذب انتباه أفراد العينة حول شخصية المؤثر هي القدرة على طرح فكرة المنتج وذلك بنسبة (53.6%)، وتوصي الدراسة بضرورة مراقبة المحتوى الرقمي عبر وسائل الاتصال الاجتماعي من خلال إصدار قوانين وتشريعات تحمي المستخدمين من مخاطر التسوق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المؤثرين، مواقع التواصل الاجتماعي، السلع، المستخدمين.

المقدمة:

مع تقدم التكنولوجيا الرقمية التي تسمح للجميع على هذا الكوكب بالوصول إلى الإنترنت، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أمراً لا مفر منه، حيث يستخدم خلال عام 2024 أكثر من 4 مليارات شخص وسائل التواصل

الاجتماعي كل يوم. ويصاحب الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي تطور قطاع التجارة الإلكترونية. في يناير 2015، قضى الأشخاص نحو 28% من وقتهم على الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي (ضاهر، 2019). مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، انتشرت ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي الذين برزوا كمن يحتلون مكانة مميزة في المجتمع ويلعبون دوراً بارزاً يزداد أهمية مع مرور الوقت (غوكه سيرينا، 2021) والذين أصبحوا مشهورين من خلال محتوهم الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي، مقارنة بالمشاهير التقليديين الذين أصبحوا مشهورين في البرامج التلفزيونية والأفلام وبالتالي، يميل مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي إلى الشعور بالارتباط بمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التفاعل معهم في العالم الافتراضي وإدراك أن مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي أكثر أصالة في مجالاتهم، بما في ذلك الموضة أو الصحة أو الموسيقى (بدون مؤلف، 2020).

حيث يسهّل المؤثرون على المسوقين مهمة التواصل مع المستهلكين بطريقة أصلية من خلال الوصول إلى كمية متابعات كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحترم رأي المؤثر، ويمكن للعلامات التجارية أيضاً استخدام التسويق عبر المؤثرين من أجل فهم أفضل لاحتياجات العملاء وأولوياتهم (الحسين، 2016، 329).
مشكلة الدراسة:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من وسائل الاعلام الرقمي المهمة التي لها دور كبير في تسويق مختلف المنتجات وتقديم الخدمات التي تسهل على المستخدمين سرعة شراء السلع وانتقائها سواء من حيث جودتها او من حيث انخفاض سعرها، وفي أحيان أخرى قد يتم عرض تلك السلع بدون رقابة ومن غير ضمان ويكون لها تأثير سلبي على الجمهور، ومن اجل ذلك تقوم اغلب الشركات والمؤسسات بالاستعانة بالشخصيات المشهورة أو المعروفة أو ما يطلق عليه بالمؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لعرض سلعها وبيعها بطريقة اسرع او للتعرف على الخدمات التي تقدمها ، ومن خلال الانتشار المتسارع لمواقع التواصل الاجتماعي وازدياد عدد مستخدميها جاءت ظاهرة المؤثرين والذين يقدمون محتوى يختلف من مؤثر الى آخر يحاولون فيه استقطاب أكبر قدر من المستخدمين، عليه يقوم المؤثرين بالاستفادة من تلك المواقع في تقديم الخدمات ونشر الإعلانات بمختلف أنواعها لضمان شراء السلع للمؤسسات والشركات وضمان زيادة ارباحهم المادية عبر تلك الشركات المعلنه، من خلال ذلك جاءت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي : ما درجة اعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات؟

أهمية الدراسة:

1. الأهمية النظرية:

أ. تتبع أهمية الدراسة من حداثة الموضوع على اعتبار أن المؤثرون مجال جديد أوجدته بيئة الوسائط الجديدة والإعلام الرقمي، وعليه من المهم معرفة درجة اعتماد طلاب الإعلام العرب على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات.

ب. مساهمة البحث في سد الفجوة المعرفية في دراسات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بشراء السلع والمنتجات ومحاولة لقاء الضوء على جوانب لم تتطرق إليها الدراسات السابقة من قبل حسب علم الباحثان.

ج. تناول موضوعاً حديثاً (التسويق عبر المؤثرين) ذا صلة بالتطور التكنولوجي وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي.

د. تقدم الدراسة مساهمة في فهم تأثير المؤثرين على سلوكيات الشراء في سياق عربي (ليبيا والكويت) كنموذج للدراسة.

هـ. تساهم في تطوير المعرفة حول كيفية تعامل الأفراد مع المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات.

2. الأهمية التطبيقية:

أ. الخروج بنتائج يمكن الاستفادة منها مستقبلاً ، وفتح المجال لدراسات أخرى تتطرق لنفس القضية من جوانب مختلفة.

ب. تتبع أهمية الدراسة في كونها تستهدف دراسة اعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات.

ج. يمكن أن تساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف طلاب الإعلام.

د. دراسة هذه الموضوع يمكن أن تساهم في تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشراء.

هـ. زيادة الوعي حول أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشراء.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في معرفة اعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات، ويتفرع منه الأهداف الفرعية التالية:

1. معرفة أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل طلاب الإعلام، ودرجة استخدامهم لها.

2. التعرف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي مساهمة في شراء السلع والمنتجات بالنسبة لطلاب الإعلام بدولتي ليبيا والكويت.
3. تحديد جنسية المؤثرين الذين يحرص طلاب الإعلام على متابعتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. التعرف على درجة ثقة طلاب الإعلام في المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
5. مقارنة نتائج الدراسة الحالية مع دول عربية أخرى أجريت بها دراسات من جوانب مختلفة لتعميق التحليل المقارن.

تساؤلات الدراسة:

سعت هذه الدراسة للإجابة على مجموعة من التساؤلات أهمها:

1. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالاً بالنسبة لطلاب الإعلام؟
2. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تساعد في شراء السلع والمنتجات؟
3. هل يقوم طلاب الإعلام بعملية الشراء للمنتج بعد مشاهدة للإعلانات من قبل المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما نوع المبيعات التي يفضل طلاب الإعلام شرائها عند عرضها من المؤثرين؟
5. ما جنسية المؤثرين الذين يحرص طلاب الإعلام على متابعتهم؟
6. هل يعتبر طلاب الإعلام المؤثرين من أهم المصادر التي يعتمد عليها في الشراء؟
7. ما التأثيرات المعرفية لاعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات؟
8. ما التأثيرات الوجدانية لاعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات؟
9. ما التأثيرات السلوكية لاعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات؟

فروض الدراسة:

سعت هذه الدراسة للتحقق من صحة مجموعة من الفروض وهي:

1. هناك فرق جوهري في التأثيرات الخاصة باعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات تعزى لمتغير الدولة.

2. هناك فرق جوهري في التأثيرات السلوكية لإعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات.
 3. هناك فرق جوهري في التأثيرات الوجدانية لاعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات.
 4. هناك فرق جوهري في التأثيرات المعرفية لاعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات.
- مدخل مفاهيمي الدراسة:**

هناك بعض المفاهيم الواردة في مشكلة الدراسة والتي رأى الباحثان ضرورة تعريفها ألا وهي:

- أ. مواقع التواصل الاجتماعي: هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية (هنيسي، 2020، 3)، ويمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي إجرائياً بأنها المواقع التي يمكن من خلالها التواصل مع فرد أو مجموعة من الأفراد والحصول على مجموعة من الخدمات من خلالها مثل الإعلان والمحادثة والكتابة وغيرها من الخدمات التي تقدمها تلك المواقع.
- ب. المؤثرين: هم أشخاص عاديون يخوضون تجارب حياتية، وينقلونها بالكلمة، أو بالصورة، أو بالفيديو، ولصدقها وقوتها وتفردتها تؤثر في نفوس الجمهور فيتبعونهم، وينتظرون دائماً الجديد الذي يقدمونه (سعود، 2023، 4). ويمكن تعريف المؤثرين إجرائياً بأنهم الأشخاص القادرين على الوصول إلى عدد من الأفراد واقناعهم بوجهة نظرهم من خلال المحتوى المراد تقديمه عبر تلك المواقع.
- ج. تسويق المنتجات: التصرفات التي يسلكها الفرد أو المراحل التي يمر بها عند اتخاذ قرار الشراء لمنتج ما بهدف إشباع احتياجاته، حيث يهتم أصحاب العامت التجارية بدراسة سلوك المستهلك من أجل تصميم الاستراتيجية والحملات الإعلانية الموجهة للمستهلك (آل هلال، 2023، 329). ويمكن تعريف تسويق المنتجات إجرائياً القدرة على الإعلان على السلع والمنتجات وتشجيع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على شراء تلك السلع.

خلفية الدراسة:

مفهوم التسويق المؤثر:

المؤثرون هم أفراد لديهم القدرة على التأثير على قرارات الشراء الخاصة بالآخرين بسبب سلطتهم، أو معرفتهم، أو منصبهم، أو علاقتهم" (Matharu, 2022, 20)، إن عملية التأثير تستند إلى ستة مبادئ للإقناع، وهي كما

يلي: الاتساق، والمعاملة بالمثل، والدليل الاجتماعي، والسلطة، والإعجاب، والندرة (على سبيل المثال لا الحصر). وتستند هذه المفاهيم إلى نفسية الأشخاص الذين، أثناء اتخاذهم قرارات عفوية، يلجؤون إلى ما هو أبعد من أنفسهم طلباً للتوجيه.

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي: أصبحت الأدوات الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر قيمة وأصبحت جوهرًا عنصر في استراتيجيات الاتصال للمستهلك العادي، حيث عمل المؤثر على جذب انتباه العملاء الرئيسيين من خلاله زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وإقامة علاقات مع الجمهور وطلبها ردود الفعل على أنشطتهم عبر الإنترنت وكان لهذا تأثير جيد على أداء العلامة التجارية للشركة بسبب نجاحها في التفاعل مع المستهلكين حيث هذا كان جزءًا لا يتجزأ من الأداء التسويقي (Erwin et al., 2022).
تحديد المؤثرين المناسبين للعلامة التجارية:

إن العثور على مؤثر مناسب للعلامة التجارية قد يكون معقدًا ويستغرق وقتًا طويلاً، حيث إن العملية أكبر بكثير من مجرد البحث عن مؤثر يتمتع بأعلى عدد من المتابعين. توجه أدلة التسويق العلامات التجارية للتعاون بشكل خاص مع المؤثرين القادرين على العمل كممثلين للعلامة التجارية والذين يقودون صورة إيجابية للعلامة التجارية من خلال استغلال تسويق المؤثرين مع مؤثر يتماشى مع أهداف العلامة التجارية، من الممكن الوصول إلى نتائج أفضل من طرق التسويق المتعددة الأخرى (Pankka & Anonymous, 2019)، وفقًا لإينا بيرجيتا لاهتي (2016) مؤسس PING Helsinki، فإن المؤثر المناسب هو شخص يعرف الشركة والمنتج جيدًا أو مهتم بها حقًا، ويمكن تصنيفه كخبير في الصناعة، ولديه مجموعة مستهدفة مشتركة، ويمتلك عددًا محترمًا من المتابعين فيما يتعلق بمستوى المشاركة، ومتعاون ويعرف التسويق وكيفية إنشاء محتوى عالي الجودة.

التاجر	المسوق الذي يرغب في التأثير على المستهلكين.
→ مؤثر/وكالة اعلانية	كيان يربط التاجر بمؤثر لديه جمهور مناسب.
→ مؤثر	الشخص الذي لديه جمهور يستمتع بالترفيه من خلال قناة.
→ المنصة/الوسائط	المنصة التكنولوجية التي يستخدمها المؤثر للوصول إلى جمهوره.
→ مستهلك	جمهور المؤثر الذي يشمل العملاء المحتملين للتاجر.

شكل رقم (2) كيف يمكن للتاجر التواصل مع الجمهور من خلال المؤثرين

(Trzaskowski, 2018)

تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي:

يزعم فوربس (2016) أن المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي يمكنه تشكيل مواقف وآراء وأفعال وقرارات الشراء لدى متابعيه، ويرجع هذا إلى قوتهم المؤثرة وقدرتهم على المشاركة في المحادثات والتفاعلات مع متابعيهم.

ومن المعروف أيضًا أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لديهم القدرة على إتقان الكلام الإلكتروني، والذي وجد أنه له تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين والسبب وراء ذلك هو أن الكلام الإلكتروني الذي يأتي من مؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي يُعتبر أكثر قوة وإقناعًا من الكلام الإلكتروني الذي يأتي من الشركات نفسها (Gashi, 2017).

الدراسات السابقة:

تعتمد اغلب الدراسات العلمية على دراسات أخرى سابقة اهتمت بنفس عنوان البحث أو بجوانب معينة منه من خلال إقامة قاعدة علمية سليمة، بالإضافة إلى الوصول إلى نتائج جديدة ومختلفة، لذلك سوف يتعرض الباحثان للدراسات السابقة من خلال ما يلي:

حيث جاءت دراسة Azzahra, Afwa, & Moniko (2024) لتحديد مدى تأثير التسويق المؤثر عبر الإنترنت على نية الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل من خلال متجر التيك توك. تم جمع البيانات من خلال أداة الاستبيان لمجموعة من طلاب مدينة بيكانبارو بإندونيسيا، توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: لا يوجد تأثير كبير للتسويق المؤثر على القيمة المدركة. هناك تأثير كبير لمراجعات العملاء عبر الإنترنت على القيمة المدركة، ولا يوجد تأثير كبير للتسويق المؤثر على نية الشراء.

تم هدفت دراسة Timothy, Shinta, Fransiska, & Angelita (2024) إلى تحليل وتحديد تأثير الإعلانات التلفزيونية وتأيد المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على الاهتمام بالشراء في مجال الطهي، ويركز على الأفراد في إندونيسيا الذين يستخدمون ويشاهدون التلفزيون الرقمي. شمل مجتمع البحث 113 مشاركاً، وتم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان عبر الإنترنت توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أن كلاً من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات التلفزيونية يؤثران بشكل إيجابي وكبير على الاهتمام بالشراء.

في حين جاءت دراسة آل هلال (2023) إلى التعرف على أسباب ومستويات مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، يعتبر من الدراسات الوصفية، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية بلغت 903 مفردة من الجمهور السعودي، توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أن (فوضى الإعلانات) السبب الأكثر تأثيراً في المقاومة ككل، وأيضاً في المقاومة السلوكية تحديداً، بينما كانت التجارب السلبية السابقة الأكثر تأثيراً في المقاومة المعرفية والوجدانية لدى عينة الدراسة نحو إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

في حين جاء الغرض من دراسة حليم (2022) التعرف على دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب الجامعي المصري، تعتبر دراسة وصفية تحليلية اعتمدت على أسلوب المسح الاجتماعي بالعينة، واعتمدت على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، اعتمدت الباحثة على عينة كرة الثلج الشبكية، وقد بلغ عدد مفردات العينة 562 مفردة، توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: اتضح وجود علاقة بين خصائص مرحلة الشباب التي تتميز بالنشاط والرغبة في اكتساب الجديد من المعارف والمهارات وبين الإشباع المتحققة من متابعة صناع المحتوى من بناء المعارف (المعلومات الجديدة) و اكتساب الخبرات الحياتية و تعلم المهارات وتكوين وتغيير الاتجاهات و توجيه السلوكيات و اتخاذ القرارات وتسويق المنتجات والخدمات.

في حين جاء الغرض من دراسة Al Khasawneh, Abuhashesh, Ahmad, Masa'deh, & Alshurideh (2021) التحقيق في تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل العملاء في الأردن مع المحتوى المتعلق بجائحة كورونا ، اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي واعتمدت على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، لعينة مكونة من 278 مفردة، كشفت نتائج هذا البحث أن تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على مشاركة العملاء بالمحتوى المتعلق بجائحة كورونا على وسائل التواصل الاجتماعي سيعطي الحكومات والشركات فرصة لفهم أفضل لأهمية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في المساهمة في نجاح حملات تسويقية قائمة على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تشجيع مشاركة العملاء وسعت دراسة سلامة (2020) إلى التعرف على إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، واستندت الدراسة على نموذج مصداقية المصدر، ونموذج إطار التأثير ونموذج التطابق، اعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي السعودي، وعلى أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة منها: كشفت الدراسة عن مدى قيام مبحوثي الدراسة بالشراء الفعلي بسبب إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، فكان أغلبهم قاموا بالشراء الفعلي، أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرين.

وهدف دراسة الحريري (2019) إلى تحديد أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية حول متغيرات الدراسة من أفراد العينة التي بلغت (532) مفردة من طلاب الجامعات اليمنية، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة، ومجمل أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء.

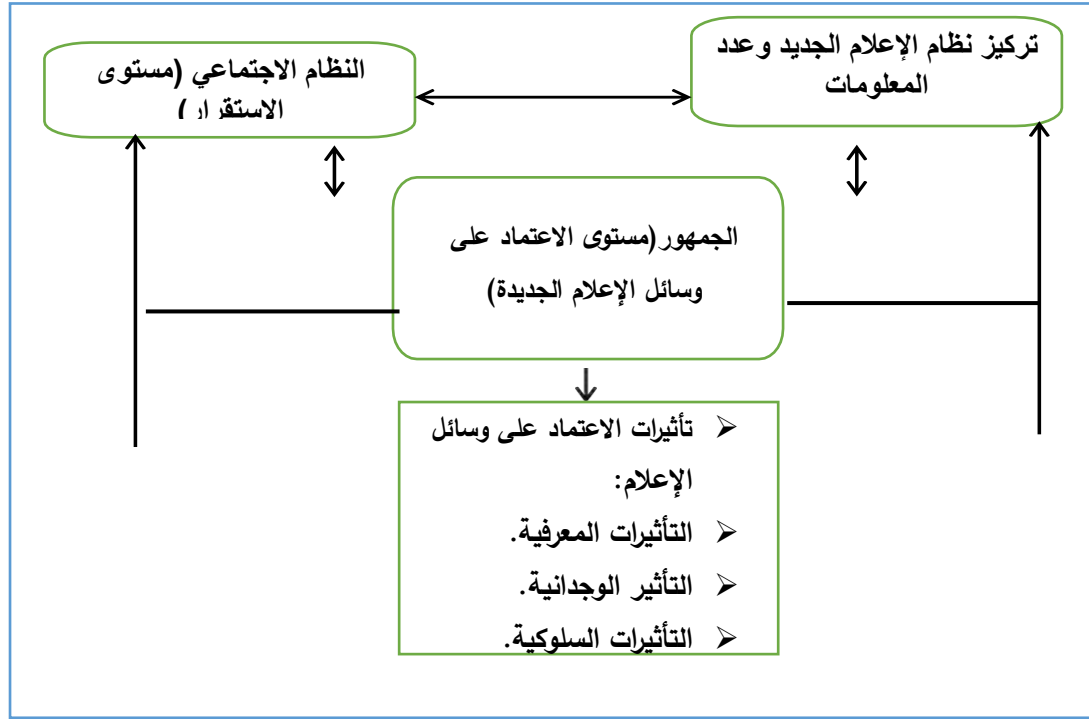
التعليق على الدراسات السابقة:

- أ. استخدمت العديد من الدراسات منهج المسح، وأداة الاستبيان.
- ب. توصلت نتائج العديد من الدراسات إلى أن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثرون بشكل إيجابي على الاهتمام بالشراء من قبل المستخدمين لتلك المواقع.
- ج. توصلت بعض الدراسات إلى وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة، ومجمل أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء مثل دراسة (الحري، 2019).
- د. اعتمدت معظم الدراسات على نموذج مصداقية المصدر، ونموذج إطار التأثير ونموذج التطابق مثل دراسة (سلامة، 2020).

هـ. تتفق الدراسة الحالية مع دراسة Timothy, Shinta, Azzahra, Afwa, & Moniko (2024) ودراسة Al Khasawneh, Fransiska, & Angelita (2024)، دراسة آل هلال (2023)، ودراسة Abubhashesh, Ahmad, Masa'deh, & Alshurideh (2021)، ودراسة سلامة (2020)، في كونها دراسات وصفية اعتمدت على منهج المسح لعينة من الجمهور الخاص بكل دراسة، وتختلف عن دراسة الحري (2019) في كونها دراسة وصفية تحليلية.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمد الباحثان على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي قدمها بول-روكيثش ودي فلور (1976)، حيث تركز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على نهج بيئي، أي "العلاقات بين الأنظمة الصغيرة والمتوسطة والكبيرة ومكوناتها"، وتناقش النظرية الطرق التي تساهم بها البنى الاجتماعية المختلفة (الأنظمة الاقتصادية والسياسية والدينية والتعليمية) والإطار الاجتماعي في نظام المعلومات الاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، تصف كيف أصبح نظام وسائل الإعلام الجماهيرية نظاماً معرفياً مهماً. ففي المجتمع الحديث، اعتمد الناس على علاقاتهم وشبكاتهم الشخصية لتحقيق أهدافهم المتمثلة في فهم ما يحدث في المجتمع وتحديد كيفية التصرف وكيفية قضاء وقت فراغهم (Abdullah, 2020, 3104).



الشكل رقم (٢) نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
(Infante, Rancer, & Womack, 1997)

كيفية توظيف النظرية في الدراسة:

1. تصميم استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة والتي قام بإعدادها الباحثان.
2. تحديد الأهداف التي يسعى إليها طلاب الإعلام من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الحصول على المعلومات حول المنتجات أو الترفيه أو التواصل مع الآخرين.
3. تحديد الوسائل الإعلامية التي يستخدمها طلاب الإعلام، مثل مواقع التواصل الاجتماعي مثل إنستجرام وتويتر ويوتيوب.
4. قياس مدى اعتمادية طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات، مثل عبر استبيانات أو مقابلات.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، والذي يُعرف بأنه الطرق، والإجراءات، والأدوات التي تستخدم لدراسة الظاهرة، أو الموضوع دراسة وصفية تكشف عما فيه من خصائص، ومتغيرات، وعلاقات من حيث الشدة، والاتجاه. (عبد العزيز، 2015، 37). حيث يمكن أن يساعد في وصف مدى اعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات، ويمكن أن تساعد النتائج في فهم كيفية تعامل طلاب الإعلام مع المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي، مما يمكن من تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف طلاب الإعلام.

أداة جمع البيانات: اعتمد الباحثان على أداة الاستبيان الإلكترونية كأداة رئيسية للدراسة، حيث تم تقسيم الاستمارة الى ثلاث محاور، تناول المحور الأول البيانات الديموغرافية لتشمل (النوع - العمر - الدولة - المستوى التعليمي) بينما تناول المحور الثاني البيانات المتعلقة باستخدام طلاب الإعلام بمواقع التواصل الاجتماعي لتشمل سؤالين، اما المحور الثالث فقد تكون من (16) سؤال لها علاقة بالدراسة والنظرية المستخدمة فيها.

حدود الدراسة:

أ. حدود الموضوعية: تتمثل في اعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات.

ب. حدود البشرية: يقتصر في طلاب الإعلام في دولتي ليبيا والكويت مكونة من (462) مفردة.

ج. حدود الجغرافية: شملت الدراسة دولتي الكويت وليبيا.

ح. حدود زمنية: تم تطبيق هذه الدراسة خلال الفترة من 2024/03/2 الى 2024/07/22م.

عينة الدراسة:

أعتمد الباحثان في هذه الدراسة على العينة المتوافرة (المتاحة) وهي التي تتكون من أفراد يسهل الوصول اليهم مثل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (الدناني وهاشم، 2016، 105)، حيث تم اختيار عينة تمثل جزء من مجتمع الدراسة، حيث بلغت (462) مفردة من طلاب الإعلام بدولتي الكويت وليبيا، وجاء اختيار طلاب الإعلام كونه يمكن الوصول إليهم بسهولة من خلال الجامعات والكليات بدولتي الدراسة، الى جانب أنهم أكثر اهتماماً بالموضوع ومن بين أكثر الفئات اهتماماً بالوسائط الاجتماعية، ويدرسوا وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام، مما يجعلهم عينة مثالية لدراسة المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.

مجتمع الدراسة: تكون من طلاب الإعلام في دولتي الكويت وليبيا، حيث شملت الدراسة (320) مفردة من دولة ليبيا، و(142) مفردة من دولة الكويت.

المعالجة الإحصائية :

تمت معالجة البيانات باستخدام الحاسب الآلي (SPSS) Statistical Package For Social Science برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، ومن ثم عولجت تلك البيانات وفق خطة إحصائية تقابل أهداف الدراسة والإجابة على التساؤلات والتحقق من الفروض؛ حيث تضمنت المعالجة الإحصائية ما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية لاستجابات المبحوثين على أسئلة ولبنود الاستبيان.
- الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي ودرجة الممارسة.
- استخدام اختبار "ت" (T. test).

نتائج الدراسة:

أولاً: وصف خصائص الدراسة

جدول رقم (1) توزيع عينة البحث حسب الخصائص الديموغرافية

النسبة	التكرار	الوصف	
71.9%	332	ذكر	النوع
28.1%	130	أنثى	
37.2%	172	15 إلى أقل من 25 سنة	العمر
34.6%	160	25 إلى أقل من 35 سنة	
16.9%	78	35 إلى أقل من 45 سنة	
11.3%	52	45 سنة فما فوق	
0%	00	ابتدائي	المستوى التعليمي
1.3%	06	اعدادي	
1.7%	08	ثانوي	
76.2%	352	جامعي	
20.8%	96	دراسات عليا	
30.7%	142	الكويت	الدولة
69.3%	320	ليبيا	

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن نسبة الذكور بلغت 71.9% وهي نسبة أكبر من نسبة الإناث التي بلغت (28.1%)، كما نلاحظ من خلال الجدول السابق أن هناك تنوع في أعمار مفردات عينة الدراسة الأمر الذي يعني التعرف على آراء المبحوثين ذوي مستويات عمرية مختلفة، حيث نجد أن الفئة العمرية (من 15 إلى أقل من 25 سنة) (من 25 إلى أقل من 35 سنة) سجلت أعلى نسبة والتي بلغت (37.2%)، تليها الفئة (من 35 إلى أقل من 45 سنة) بلغت نسبتهم (16.9%)، وذلك بنسبة بلغت (34.6%)، في حين أن من أعمارهم (35 إلى أقل من 45 سنة) بلغت نسبتهم (16.9%)،

أما النسبة الأقل فكانت لمن أعمارهم (من 45 سنة فأكثر وذلك بنسبة بلغت (11.3%) وهذا يدل على أن الفئات الشابة أكثر استعمالاً لمواقع التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة للمستوى التعليمي؛ تبين أن معظم مفردات عينة الدراسة لديهم مستوى جامعي حيث بلغت نسبتهم (76.2%)، تليها الفئة من ذوي المؤهلات العليا وذلك بنسبة بلغت (20.8%)، في حين بلغت نسبة من لديهم مستوى ثانوي (1.7%) وبلغت نسبة من لديهم مستوى اعدادي (1.3%)، في حين لم تسجل أي مفردة لذوي المؤهل الابتدائي، وهذا يدل على أن أفراد العينة لديهم معرفة باستخدام الوسائل التكنولوجية والدخول على مواقع التواصل الاجتماعي واستعمالها بشكل جيد، أما فيما يتعلق بدولة المشاركين بهذه الدراسة؛ فنلاحظ بأن الفئة الأكبر هي للمشاركين من دولة الكويت وذلك بنسبة بلغت (69.3%)، في حين أن المشاركين من دولة ليبيا كانت نسبتهم (30.7%).

ثانياً: تحليل البيانات

1: صدق وثبات أداة الاستمارة :

جدول رقم (2) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

البيان	عدد العبارات	الثبات
قيمة معامل ألفا كرونباخ	26	0.808

يقصد بثبات أداة القياس أن يعطي الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط. ولقد تحقق الباحث من ثبات أداة القياس من خلال اختبار (الفا كرونباخ) وتعتبر النسبة الموضحة عالية ومقبولة لأغراض الدراسة حيث كانت الدرجة الكلية (80.8)، وهي نسبة عالية وهذا يدل على ثبات أداة القياس، كما تم عرض الاستمارة على عدد من المحكمين في الإعلام حيث بلغ عددهم (8).

جدول رقم (3) التوزيع التكراري والنسب حول مدى قدرة أفراد العينة على استعمال مواقع التواصل الاجتماعي

الإجابة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة
نعم وبشكل ممتاز	322	69.7%	2.68	0.493	مرتفعة
نعم وبشكل متوسط	134	29%			
بشكل ضعيف	06	1.3%			

يوضح الجدول (3) أعلاه مدى قدرة أفراد العينة على استعمال مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت هذه الفقرة بمتوسط حسابي مرتفع (2.68)، وهذا يدل على الدرجة العالية من القدرة على استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة، كما يؤكد ذلك التوزيع النسبي لهذه الإجابات، حيث نلاحظ بأن ما نسبته (69.7%) يؤكدون

بأنه لديهم القدرة وبشكل ممتاز ، وأن (29%) منهم يؤكدون بأنه قدرتهم على استعمال مواقع التواصل الاجتماعي متوسطة، في حين أن (1.3%) من أفراد العينة قدرتهم ضعيفة في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (4) التوزيع التكراري والنسب حول أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالاً من قبل أفراد العينة

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
الفيس بوك	352	76.2%
تيك توك	262	57.7%
الانستجرام	224	48.8%
السناب شات	120	25.9%
ال جوجل	108	23.3%
الواتساب	90	19.4%
التويتر	58	12.5%
الفايبر	36	7.8%
التيليجرام	18	3.8%
الزوم	12	2.6%

يوضح الجدول (4) أعلاه أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالاً من قبل طلاب الإعلام حيث نلاحظ من التوزيع التكراري لإجاباتهم بأن أكثر المواقع استخداماً هو الفيس بوك وذلك بنسبة بلغت (76.2%)، حيث تتفق هذه النتيجة مع دراسة (الحريري، 2019) ، كون أن معظم أفراد عينة البحث من الشباب الجامعي باليمن يمتلكون حسابات أو صفحات خاصة بهم على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) بنسبة (98%)، يليه التيك توك بنسبة بلغت (57.7%)، يأتي بعد ذلك الإنستغرام بنسبة بلغت (48.8%)، ثم السناب شات بنسبة بلغت (25.9%)، يأتي بعد ذلك الجوجل بنسبة بلغت (23.3%)، يليه في المرتبة الواتساب بنسبة بلغت (19.4%)، ومن بعده التويتر بنسبة بلغت (12.5%)، في حين جاء الفايفر بنسبة بلغت (7.8%)، والتيليجرام بنسبة بلغت (3.8%)، في حين جاء في آخر القائمة الزوم وذلك بنسبة بلغت (2.6%).

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (سليمان، 2023)، التي أوضحت أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل عينة البحث هو الفيس بوك؛ فقد تبين أن نسبة (55.37%) هم من مستخدمي موقع الفيس بوك، وتختلف مع دراسة (يونس، 2023)، التي أسفرت نتائجها أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض فيها الباحثين للمؤثرين موقع انستغرام، حيث جاء موقع انستغرام في مقدمة هذه المواقع إذ يتعرض له (74.4%) من الباحثين.

وانتقلت مع دراسة (محمود، 2023)، التي أوضحت تصدر الفيس بوك الشبكات الاجتماعية التي تتابع من خلالها العينة صناع المحتوى في البيئة الرقمية حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة (88.1%).

جدول رقم (5) التوزيع التكراري والنسب حول أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تساعد في شراء السلع والمنتجات

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
الفيس بوك	392	84.8%
الانستجرام	180	38.9%
التيك توك	52	11.3%
التيليجرام	42	9%
الجوجل ميت	36	8.2%
الواتساب	36	8.2%
التويتتر	22	4.7%
السناب شات	24	2.5%
الفايبر	06	1.3%
الزوم	06	1.3%

فيما يتعلق بأكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تساعد في شراء السلع والمنتجات من قبل أفراد العينة؛ نلاحظ من التوزيع التكراري لإجاباتهم بأن الفيس بوك جاء في المرتبة الأولى وذلك بنسبة بلغت (84.8%)، يليه في المرتبة الثانية الانستغرام بنسبة بلغت (38.9%)، يأتي بعد ذلك التيك توك بنسبة بلغت (11.3%)، ثم جاء في المرتبة الرابعة التيليجرام وذلك بنسبة (9%)، ويأتي في المرتبة الخامسة ونسبة متساوية كل من الجوجل ميت والواتساب بنسبة بلغت (8.2%) لكل منهما، يأتي بعد ذلك تويتتر بنسبة بلغت (4.7%)، يليه في المرتبة السناب شات بنسبة بلغت (2.5%)، في حين جاء في آخر القائمة كل من الفايفر والزوم وذلك بنسبة بلغت (1.3%) لكل منهما.

جدول رقم (6) التوزيع التكراري والنسب حول مدى قيام أفراد العينة بشراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات

مدى قيام أفراد العينة بشراء المنتجات	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	320	69.3%	1.69	0.462
لا	142	30.7%		

يوضح الجدول (6) أعلاه مدى قيام أفراد العينة بشراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات، ونلاحظ بأن غالبية أفراد العينة يؤكدون شرائهم للمنتجات وذلك بنسبة بلغت (69.3%)، في حين أن (30.7%) منهم لا يقومون بشراء

المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات وذلك بمتوسط حسابي (1.69)، وهي قيمة مرتفعة وهذا يدل على درجة قبول أفراد العينة لهذا التساؤل.

جدول رقم (7) التوزيع التكراري والنسب حول نوع المنتجات التي يفضل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي شرائها عند عرضها من المؤثرين (ن=462)

المبيعات	التكرار	النسبة
الملابس	246	53.2%
الساعات	178	38.5%
العطور	136	29.4%
الهواتف الذكية	80	17.3%
الأثاث	78	16.8%
المعدات الرياضية	54	11.6%
المواد الغذائية	36	7.7%
المجوهرات	28	6.6%
المعدات الطبية	20	4.3%
السيارات	12	2.5%

بسؤال طلاب الإعلام حول نوع المنتجات المفضلة للشراء من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند عرضها من المؤثرين؛ يتبين لنا بأن الملابس جاءت بالمرتبة الأولى وذلك بنسبة بلغت (53.2%)، تأتي بعد ذلك الساعات بنسبة بلغت (38.5%)، تليها العطور بنسبة بلغت (29.4%)، تأتي بعدها الهواتف الذكية بنسبة بلغت (17.3%)، ثم الأثاث بنسبة (16.8%)، والمعدات الرياضية جاءت بنسبة (11.6%)، تليها المواد الغذائية بنسبة (7.7%)، في حين أن المجوهرات جاءت بنسبة (6.6%)، تليها المعدات الطبية جاءت بنسبة بلغت (4.3%)، في حين جاء في آخر القائمة السيارات وذلك بنسبة بلغت (2.5%).

جدول رقم (8) التوزيع التكراري والنسب حول أسباب عدم الشراء عند عرضها من المؤثرين (ن=142)

أسباب عدم الشراء	التكرار	النسبة
أخشى الخداع والغش عند شراء السلعة	116	25.1%
قد تكون المنتجات مقلدة وغير أصلية	68	14.7%
عدم تطابق السلعة المعروضة من المنتج عند وصولها	66	14.2%
عدم قناعتني بالمنتج من خلال المؤثرين	64	13.8%
لا يشدني المحتوى الذي يعرضونه.	24	5.1%

يوضح الجدول (8) أعلاه أسباب عدم شراء بعض طلاب الإعلام للمنتجات عند عرضها من قبل المؤثرين، حيث يأتي السبب أخشى الخداع والغش عند شراء السلعة في المرتبة الأولى وذلك بنسبة بلغت (25.1%)، يليه بسبب أن المنتجات قد تكون مقلدة وغير أصلية وذلك بنسبة (14.7%)، يليه السبب عدم تطابق السلعة المعروضة من المنتج عند وصولها وذلك بنسبة بلغت (14.2%)، يأتي بعد ذلك السبب عدم قناعتي بالمنتج من خلال المؤثرين وذلك بنسبة (13.8%)، في حين جاء السبب لا يشدني المحتوى الذي يعرضونه في آخر القائمة وذلك بنسبة بلغت (5.1%).

جدول رقم (9) التوزيع التكراري والنسب حول جنسية المؤثرين الذين يتابعهم (ن=320)

جنسية المؤثرين	التكرار	النسبة
كويتية	260	56.2%
السعودية	130	28.1%
ليبية	126	27.7%
أجنبية غير عربية	92	19.9%
مصرية	60	12.9%
الشامية	40	8.6%
مغربية	10	2.1%

يوضح الجدول (9) أعلاه إجابات طلاب الإعلام عن جنسية المؤثرين الذين يتابعونهم؛ فنلاحظ بأن المؤثرين من الجنسية الكويتية هم أكثر المؤثرين متابعة وذلك بنسبة بلغت (56.2%)، يليه المؤثرين من الجنسية السعودية بنسبة (28.1%)، يأتي بعد ذلك المؤثرين من الجنسية الليبية بنسبة بلغت (27.7%)، يليهم المؤثرين من ذوي الجنسيات الأجنبية وذلك بنسبة (19.9%)، في حين يأتي المؤثرين من الجنسية المصرية بنسبة (12.9%)، يليه الجنسية الشامية بنسبة (8.6%)، في حين يأتي المؤثرين من الجنسية المغربية في آخر القائمة وذلك بنسبة بلغت (2.1%). ويرجع الباحثان السبب إلى قدرة المؤثرين الكويتيين على اقناع طلاب الإعلام بدولتي ليبيا والكويت بشراء السلع والمنتجات كونهم يتمتعون بمتابعة كبيرة من قبل الجمهور وقادرين على تقديم السلع والمنتجات بشكل إعلاني يجعل الطلاب بالدولتين الفئة الأكثر متابعة لهم.

جدول رقم (10) التوزيع التكراري والنسب حول عدد مرات الشراء من المتاجر الإلكترونية التي يعرضها المؤثرين

عدد مرات الشراء	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لم يسبق لي الشراء	92	19.9%	3.38	1.533
مرة واحدة	44	9.5%		

عدد مرات الشراء	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتان	88	19%		
ثلاث مرات	72	15.6%		
أكثر من أربع مرات	168	36%		

يوضح الجدول (10) أعلاه عدد مرات شراء أفراد العينة من المتاجر الإلكترونية التي يعرضها المؤثرين، فنلاحظ بأن غالبية أفراد العينة قاموا بالشراء أكثر من أربع مرات وذلك بنسبة (36%)، يليها الأفراد الذين لم يسبق لهم الشراء بنسبة (19.9%)، يأتي بعد ذلك الأفراد الذين قاموا بالشراء مرتان وذلك بنسبة (19%)، يليها الشراء لثلاث مرات بنسبة (15.6%)، في حين يأتي في آخر القائمة الذين قاموا بالشراء لمرة واحدة وذلك بنسبة (9.5%).

جدول رقم (11) التوزيع التكراري والنسب حول تعرضك لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعرض طلاب الإعلام لصفحات المؤثرين	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة
دائماً	126	27.3%	2.16	0.596	متوسطة
أحياناً	286	61.9%			
نادراً	50	10.8%			

يوضح الجدول (11) أعلاه مدى تعرض طلاب الإعلام لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونلاحظ بأن غالبية أفراد العينة أحياناً ما يتعرضون لصفحات المؤثرين وذلك بنسبة بلغت (61.9%)، في حين أن ما نسبته (27.3%) دائماً، ما يتعرضون لذلك، بينما ما نسبته (10.8%) نادراً ما يتعرضون لصفحات المؤثرين، وذلك بمتوسط حسابي (2.16) ودرجة ممارسة متوسطة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (البنا وآخرون 2024)، عن مدى تعرض الشباب المصري عينة الدراسة للتسويق السياحي عبر مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أجابت نسبة (58.5%) أنهم يتعرضون أحياناً للتسويق السياحي عبر مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (عرباوي، 2021)، في إجابة الأفراد على سؤال هل تتفاعل مع المؤثرين حيث نلاحظ أن أغلبهم أجابوا بأنهم أحياناً يتفاعلون وهم (72.5%).

جدول رقم (12) التوزيع التكراري والنسب حول اعتبار طلاب الإعلام للمؤثرين من أهم المصادر التي تعتمد عليها في الشراء

للمؤثرين من أهم المصادر التي	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة
نعم	104	22.5%	1.94	0.716	متوسطة

للمؤثرين من أهم المصادر التي	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة
إلى حد ما	224	48.5%			
لا	134	29%			

يوضح الجدول (12) أعلاه مدى اعتبار طلاب الإعلام للمؤثرين من أهم المصادر التي تعتمد عليها في الشراء، ونلاحظ بأن غالبية أفراد العينة أجابوا بأنه يعتمدون عليهم في الشراء إلى حد ما وبنسبة بلغت (48.5%)، في حين أن ما نسبته (22.5%) أجابوا بنعم، بينما ما نسبته (29%) أجابوا بأنهم لا يعتمدون عليهم في الشراء، وذلك بمتوسط حسابي (1.94) ودرجة ممارسة متوسطة.

جدول رقم (13) التوزيع التكراري والنسب حول درجة الثقة في المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

درجة تعتك في المؤثرين	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة
أثق فيهم تماماً	30	6.5%	1.86	0.716	متوسطة
أثق فيهم إلى حد ما	338	73.2%			
لا أثق فيهم	94	20.3%			

يوضح الجدول (13) أعلاه درجة الثقة في المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونلاحظ بأن غالبية أفراد العينة يتقنون بهم إلى حد وبنسبة بلغت (73.2%)، في حين أن ما نسبته (20.3%) أجابوا بأنهم لا يتقنون في المؤثرين، بينما ما نسبته (6.5%) أجابوا بأنهم يتقنون بهم تماماً، وذلك بمتوسط حسابي (1.86) ودرجة ممارسة متوسطة.

جدول رقم (14) التوزيع التكراري والنسب حول درجة متابعة للإعلانات التي يقدمها المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

درجة المتابعة للإعلانات	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائماً ما أتابعها	56	12.1%	2.76	0.734
أحياناً ما أتابعها	266	57.6%		
نادراً ما أتابعها	114	24.7%		
لا أتابعها	26	5.6%		

يوضح الجدول (14) أعلاه درجة متابعة طلاب الإعلام للإعلانات التي يقدمها المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونلاحظ بأن غالبية أفراد العينة أحياناً ما يتابعون الإعلانات وذلك بنسبة بلغت (57.6%)، في حين

أن ما نسبته (24.7%) أجابوا بأنهم نادرا ما يتابعونها، بينما ما نسبته (12.1%) أجابوا بأنهم دائما ما يتابعون الإعلانات، أما ما نسبته (5.6%) لا يتابعون هذه الإعلانات وذلك بمتوسط حسابي (2.76).

جدول رقم (15) التوزيع التكراري والنسب حول أشكال التفاعل مع اعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

(ن=462)

أشكال التفاعل	التكرار	النسبة
اعجاب	350	75.7%
التعليق	138	29.8%
حفظ المنشور	126	27.2%
ارسال الرابط إلى الاصدقاء في الخاص	70	15.1%
المشاركة	38	8.2%

يوضح الجدول (15) أعلاه أشكال تفاعل طلاب الإعلام مع اعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ فنلاحظ بأن في المرتبة الأولى جاء الإعجاب من أبرز أشكال التفاعل وذلك بنسبة بلغت (75.7%)، تتفق هذه النتيجة مع دراسة (الاشين، 2023)، التي أوضحت أن التفاعل مع صفحات المؤثرين الرياضيين بشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة تمثل في إبداء الاعجاب بالمضمون المقدم Like بنسبة (88%)، يليه التعليق بنسبة بلغت (29.8%)، يأتي بعد ذلك حفظ المنشور بنسبة بلغت (27.2%)، ثم ارسال الرابط إلى الأصدقاء بنسبة بلغت (15.1%)، في حين تأتي في المرتبة الأخيرة المشاركة وذلك بنسبة بلغت (8.2%).

جدول رقم (16) التوزيع التكراري والنسب حول أهم العوامل التي تجذب انتباهك لشخصية المؤثر

العوامل	التكرار	النسبة
القدرة على طرح فكرة المنتج	248	53.6%
الجدية	180	38.9%
الشكل والمظهر العام للمؤثر	142	30.7%
عدد المتابعين لصفحة المؤثر	114	24.6%
الاعتماد على الفكاهة والبساطة في الطرح	66	14.2%
الخلفية التي يستخدمها المؤثر	48	10.3%
التلقائية	08	1.7%

يوضح الجدول (16) أعلاه أهم العوامل التي تجذب انتباه أفراد العينة حول شخصية المؤثر؛ فنلاحظ بأن القدرة على طرح فكرة المنتج هي من أهم العوامل وذلك بنسبة (53.6%)، تختلف هذه النتيجة مع دراسة (عبد المقصود، 2019) التي أوضحت أن (المحتوى الهادف والمؤثر الذي يقدمه مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي) هو أهم ما

جدول رقم (17) التوزيع التكراري والنسب حول أكبر معوقات التسويق الإلكتروني

فيما يتعلق بمعوقات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر طلاب الإعلام؛ نلاحظ من التوزيع التكراري لإجاباتهم بأن الخوف من حالات النصب الإلكتروني جاءت في المرتبة الأولى وذلك بنسبة بلغت (65.8%)، يليه في المرتبة الثانية عدم القدرة على الاقتناع بنسبة بلغت (33.3%)، يأتي بعد ذلك عدم الجدية في التسويق بنسبة بلغت (24.6%)، ثم جاء في المرتبة الرابعة حادثة المنتج وذلك بنسبة (18.1%)، ويأتي في المرتبة الخامسة اللغة المستخدمة وذلك بنسبة بلغت (15.1%).

جدول (18) التوزيع التكراري والنسب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الممارسة للعبارات الخاصة بالتأثيرات المعرفية لاعتماد الجمهور على المؤثرين بمواقع التواصل الإجتماعي فى شراء السلع والمنتجات

التأثيرات المعرفية	درجة الموافقة								المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة	الوزن النسبي
	موافق		محايد		غير موافق							
	ت	%	ت	%	ت	%						
التعرف على السلعة المعلن عنها	316	68.3	138	29.8	08	1.7	2.70	0.459	مرتفعة	90%		

التأثيرات المعرفية	درجة الموافقة								المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة	الوزن النسبي
	موافق		محايد		غير موافق							
	ت	%	ت	%	ت	%						
التعرف على طريقة استخدام السلع	298	64.5	148	32.0	16	3.4	2.68	0.468	مرتفعة	89%		
التعرف على فوائد السلع المعلن عنها	334	72.2	120	25.9	08	1.7	2.74	0.439	مرتفعة	91%		
التعرف على طريقة اصلاح السلع في حال عطلها	294	63.6	130	28.1	38	8.2	2.72	0.451	مرتفعة	90.6%		
الدرجة الكلية								2.71	0.310	مرتفعة	90.3%	

يشير الجدول رقم (18) أعلاه إلى إجابات طلاب الإعلام حول العبارات الخاصة بالتأثيرات المعرفية لاعتماد الجمهور على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات، ونلاحظ بأن الدرجة الكلية جاءت بمتوسط حسابي مرتفع حيث بلغ (2.71)، وهذا يدل على درجة قبول لدى أفراد العينة لهذه العبارات، فيما تراوحت متوسطات الفقرات (2.68 – 2.74)، بينما كانت الانحرافات المعيارية لها بين (0.439 – 0.468)، بالإضافة إلى ذلك أظهرت النتائج بأن العبارة رقم (3) والتي تنص على "التعرف على فوائد السلع المعلن عنها" تحصلت على أعلى متوسط حيث جاءت بوزن نسبي (91%)، تليها العبارة رقم (4) والتي تنص على "التعرف على طريقة اصلاح السلع في حال عطلها" حيث جاءت بوزن نسبي (90.6%)، تأتي بعد ذلك العبارة رقم (1) والتي تنص على "التعرف على السلعة المعلن عنها" حيث جاءت بوزن نسبي (90%)، في حين تحصلت العبارة رقم (2) على أدنى متوسط، والتي تنص على "التعرف على طريقة استخدام السلع"، فقد كان الوزن النسبي لها (89%).

جدول (19) التوزيع التكراري والنسب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الممارسة للعبارات الخاصة بالتأثيرات الوجدانية لاعتماد الجمهور على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات

التأثيرات الوجدانية	درجة الموافقة								الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الممارسة	الوزن النسبي
	موافق		محايد		غير موافق							
	ت	%	ت	%	ت	%						
مشاركة الإعلان مع الأصدقاء	214	46.3	150	32.4	98	21.2	2.68	0.468	مرتفعة	89%		
التعاطف مع شخصية المؤثر	138	29.8	226	48.9	98	21.2	2.52	0.501	مرتفعة	84%		
الرغبة في شراء السلعة	224	48.4	194	41.9	44	9.5	2.58	0.494	مرتفعة	86%		
الرغبة في تجربة السلعة	240	51.9	194	41.9	28	6.06	2.58	0.494	مرتفعة	86%		
الدرجة الكلية							2.59	0.288	مرتفعة	86.3 %		

يشير الجدول رقم (19) أعلاه إلى إجابات طلاب الإعلام حول العبارات الخاصة بالتأثيرات الوجدانية لاعتماد الجمهور على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات، ونلاحظ بأن الدرجة الكلية جاءت بمتوسط حسابي مرتفع حيث بلغ (2.59)، وهذا يدل على درجة قبول لدى أفراد العينة لهذه العبارات، فيما تراوحت متوسطات الفقرات (2.52 – 2.68)، بينما كانت الانحرافات المعيارية لها بين (0.468 – 0.501)، بالإضافة إلى ذلك أظهرت النتائج بأن العبارة رقم (1) والتي تنص على "مشاركة الإعلان مع الأصدقاء" تحصلت على أعلى متوسط حيث جاءت بوزن نسبي (89%)، تليها العبارة رقم (3) والتي تنص على "السلعة" وكذلك العبارة رقم (4) والتي تنص على "الرغبة في تجربة السلعة" حيث جاءت بوزن نسبي متساوي بلغ (86%) لكل منهما، في حين تحصلت العبارة رقم (2) على أدنى متوسط، والتي تنص على "التعاطف مع شخصية المؤثر"، فقد كان الوزن النسبي لها (84%).

جدول (20) التوزيع التكراري والنسب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الممارسة للعبارات الخاصة بالتأثيرات

التأثيرات السلوكية	درجة الموافقة								المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة	الوزن النسبي
	موافق		محايد		غير موافق							
	ت	%	ت	%	ت	%						
القيام بشراء السلعة	234	52.5	182	39.3	46	9.9	2.61	0.489	مرتفعة	87%		
المشاركة في البث المباشر للشخص المعلن	102	22.0	232	50.2	128	27.7	2.50	0.501	مرتفعة	83.3 %		
كتابة التعليقات حول السلعة المعلن عنها	216	46.7	186	40.2	60	12.9	2.60	0.491	مرتفعة	86.6 %		
التفاعل مع السلع المعلن عنها بمشاركة المنشور مع الأصدقاء	178	38.5	188	40.6	96	20.7	2.60	0.491	مرتفعة	86.6 %		
الدرجة الكلية									2.57	0.319	مرتفعة	85.6 %

السلوكية لاعتماد الجمهور على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات

يشير الجدول رقم (20) أعلاه إلى إجابات طلاب الإعلام حول العبارات الخاصة بالتأثيرات السلوكية لاعتماد الجمهور على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي شراء السلع والمنتجات، ونلاحظ بأن الدرجة الكلية جاءت بمتوسط حسابي مرتفع حيث بلغ (2.57)، وهذا يدل على درجة قبول لدى أفراد العينة لهذه العبارات، فيما تراوحت متوسطات الفقرات (2.50 - 2.61)، بينما كانت الانحرافات المعيارية لها بين (0.489 - 0.501)، بالإضافة الي ذلك أظهرت النتائج بأن العبارة رقم (1) والتي تنص على "القيام بشراء السلعة" تحصلت على أعلى متوسط حيث جاءت بوزن نسبي (87%)، تليها العبارة رقم (3) والتي تنص على "كتابة التعليقات حول السلعة المعلن عنها"، وكذلك العبارة رقم (4) والتي تنص على "التفاعل مع السلع المعلن عنها بمشاركة المنشور مع الأصدقاء" حيث جاءت بوزن نسبي متساوي بلغ (86.6%) لكل منهما، في حين تحصلت العبارة رقم (2) على أدنى متوسط، والتي تنص على "المشاركة في البث المباشر للشخص المعلن"، فقد كان الوزن النسبي لها (83.3%).

نتائج التحقق من الفروض:

تم الاعتماد على اختبار T لعينة واحدة وكذلك اختبار أنوفا ومستوى المعنوية وذلك لقياس صحة فرضيات الدراسة. الفرض الأول: هناك فروق جوهرية للتأثيرات المعرفية لاعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في اقتناء السلع وتقديم المنتجات.

جدول رقم (22) يوضح مستوى التأثيرات المعرفية لاعتماد طلاب الإعلام بمواقع التواصل الاجتماعي على المؤثرين في شراء

السلع والمنتجات

الابعاد	العينة الكلية	متوسط العينة	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
المستوى الكلي	458	2.71	8	0.31	230	-258.839	0.000

فيما يتعلق بآراء المشاركين حول الفرضية ومن خلال الجدول رقم (24) أعلاه يتبين أن قيمة T المحسوبة تساوي (-258.839) وهي أكبر من قيمة T الجدولية وكان مستوى الدلالة (0.000) أقل من مستوى المعنوية 5%؛ وبناء على ذلك نقبل الفرضية البحثية القائلة بأن (هناك تأثيرات معرفية لاعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات).

الفرض الثاني: هناك فروق جوهرية للتأثيرات الوجدانية لاعتماد الجمهور على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في اقتناء السلع وتقديم المنتجات.

جدول رقم (23) يوضح مستوى التأثيرات الوجدانية لاعتماد طلاب الإعلام بمواقع التواصل الاجتماعي على المؤثرين في شراء

السلع والمنتجات

الأبعاد	العينة الكلية	متوسط العينة	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
المستوى الكلي	458	2.59	8	0.28	230	-285.352	0.000

فيما يتعلق بآراء المشاركين حول الفرضية ومن خلال الجدول رقم (23) أعلاه يتبين أن قيمة T المحسوبة تساوي (-285.352) وهي أكبر من قيمة T الجدولية وكان مستوى الدلالة (0.000) أقل من مستوى المعنوية 5%؛ وبناء على ذلك نقبل الفرضية البحثية القائلة بأن (هناك تأثيرات وجدانية لاعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات).

الفرض الثالث: هناك فروق جوهرية في التأثيرات السلوكية لاعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات

جدول رقم (24) يوضح مستوى التأثيرات السلوكية لاعتماد طلاب الإعلام بمواقع التواصل الاجتماعي على المؤثرين في شراء السلع والمنتجات

الابعاد	العينة الكلية	متوسط العينة	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
المستوى الكلي	458	2.57	8	0.31	230	-258.145	0.000

فيما يتعلق بآراء المشاركين حول الفرضية ومن خلال الجدول رقم (24) أعلاه يتبين أن قيمة T المحسوبة تساوي (-258.145) وهي أكبر من قيمة T الجدولية وكان مستوى الدلالة (0.000) أقل من مستوى المعنوية 5%؛ وبناء على ذلك نقبل الفرضية البحثية القائلة بأن (هناك تأثيرات سلوكية لاعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات).

الفرض الرابع: هناك فروق جوهرية في التأثيرات الخاصة لاعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في اقتناء السلع وتقديم المنتجات تعزى لمتغير الدولة.

جدول رقم (25) اختبار الفرضية هناك فروق جوهرية في التأثيرات الخاصة باعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات تعزى لمتغير الدولة

التأثيرات الخاصة بالمؤثرين	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	درجات الحرية	مستوى الدلالة P. value	قيمة F	مستوى الدلالة P. value
التأثيرات المعرفية	0.616	1.646	458	0.539	0.226	0.635
التأثيرات الوجدانية	0.888			0.375	1.024	0.313
التأثيرات السلوكية	1.137			0.257	1.414	0.236

فيما يتعلق بآراء المشاركين حول الفرضية ومن خلال الجدول رقم (25) أعلاه يتبين أن قيمة T المحسوبة لجميع التأثيرات أقل من قيمة T الجدولية والتي كانت (1.646) وكان مستوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية 5% ويؤكد ذلك قيم F والتي تعتبر قيم ضعيفة وغير معنوية بحيث كان مستوى الدلالة أيضاً أكبر من مستوى المعنوية 5%؛ وبناء على ذلك نرفض الفرضية البحثية ونقبل الفرضية الصفرية القائلة بأن (هناك فروق في التأثيرات الخاصة باعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات تعزى لمتغير الدولة)، ويرجع الباحثان السبب إلى التشابه في الثقافة الاستهلاكية بين طلاب الإعلام بدولتي ليبيا والكويت.

النتائج العامة للدراسة:

1. أن موقع الفيس بوك هو من أكثر المواقع استخداماً من قبل طلاب الإعلام بدولتي الكويت وليبيا، وأنه من أكثر المواقع التي تساعد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات وفقاً للجمهور بدولتي الكويت وليبيا.
2. تعتبر الملابس من بين أهم شراء السلع والمنتجات التي يفضل طلاب الإعلام بدولتي الكويت وليبيا شرائها عند عرضها من قبل المؤثرين بتلك المواقع.
3. قام طلاب الإعلام بدولتي الكويت وليبيا بالشراء من المتاجر الإلكترونية التي يعرضها المؤثرين بأكثر من أربع مرات للشراء بنسبة بلغت 36%.
4. جاء المؤثرين الكويتيين في المرتبة الأولى لجنسية المؤثرين الأكثر متابعة من قبل طلاب الإعلام بدولتي الكويت وليبيا.
5. أن طلاب الإعلام مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بدولتي الكويت وليبيا يثقون إلى حد ما في المؤثرين عبر تلك المواقع وبنسبة بلغت 73.2%.
6. هناك فروق في التأثيرات الخاصة باعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات تعزى لمتغير الدولة.

مقترحات الدراسة:

1. مراقبة المحتوى الرقمي عبر وسائل الاتصال الاجتماعي من خلال اصدار قوانين وتشريعات تحمي المستخدمين من مخاطر التسوق الإلكتروني.
2. ضرورة توعية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بأهمية التأكد من جودة السلع ومصادقية المؤثر الذي يقوم بعرض إعلانات تلك السلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
3. اقتراح سياسات تنظيمية أو آليات لضمان موثوقية المؤثرين في التسويق الإلكتروني.
4. تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف طلاب الإعلام من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
5. القيام بإجراء دراسات مستقبلية لتحليل تأثير المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك طلاب الإعلام الشرائي.

الخاتمة:

تم في هذه الدراسة التعرف على اعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات بدولتي ليبيا والكويت، وأظهرت النتائج أن هناك اعتماداً كبيراً من قبل طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات، كما أظهرت النتائج أن المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي

يلعبون دورًا هامًا في تشكيل آراء طلاب الإعلام حول المنتجات والسلع، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛ فقد حققت فروض الدراسة واتفقت مع فروض النظرية المستخدمة، فقد تبين أن هناك فروق جوهرية بين التأثيرات السلوكية و التأثيرات الوجدانية، والتأثيرات المعرفية لاعتماد طلاب الإعلام بدولتي ليبيا والكويت على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات، ويوصى الباحثان بالاستفادة من المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات والسلع لطلاب الإعلام ، والقيام بإجراء دراسات مستقبلية لتحليل تأثير المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك طلاب الإعلام الشرائي.

المراجع:

المراجع العربية:

آل هلال، نورة. (2023). مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي "دراسة ميدانية". *مجلة البحوث الإعلامية*، 66(2)، 555-612.

Al-Hilal, Norah. (2023): "Muqāwamat al-ḡumhūr al-Ssa‘ūdī li’i‘lānāt al-mu’attirīn ‘abra minasṣāt al-ttawāṣul al-iḡtimā’ī "dirāsah maydāniyah", Maḡallat al-Buḥūt al-’ilāmiyah, 66(2), 555-612.

البناء، دعاء أحمد. وجرجس، عطا الله مارينا ومحمد، لارا أمجد. (2024) اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر، *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، (6)، 329.

Al-Banna, Dua Ahmad., Jurjis Atallah, Marina., & Muḥammad, lara Amjad. (2024): "ittiḡāhāt al-ššabāb al-maṣri naḥwa dawr al-mu’attirīn ‘abra mawāqi‘ al-ttawāṣul al-iḡtimā’ī fī al-ttaswīq al-ssiyāḥi li-Maṣr", al-Maḡallah al-‘Arabīyah li-Buḥūt al-ittiṣāl wa-al-’ilām al-Rraqmī, (6), p. 329

الحريري، خالد حسن على. (2019) التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، *المجلة العربية للإدارة*، 39(4)، 188-163.

Al-Hariri, Khalid Hasan Ali. (2019): "al-Ttaswīq min ḥilāl al-mu’attirīn ‘alā mawāqi‘ al-ttawāṣul al-iḡtimā’ī wa ‘aṭaruhu fī ab‘ād qimat al-‘alāmah al-ttiḡāriyah min

manzūr al-‘umalā’:Dirāsah maydānīyah ‘alā ṭullāb al-ğāmi‘āt fī al-Yaman", al-Mağallah al-‘Arabīyah lil-’Idārah, 39(4),163-188.

الحسين، أسعد بن ناصر بن سعيد. (2016). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، 169(3)، 329.

Al-Husayn, Asaad ibn Nasir ibn Saeed. (2016) "Aṭar wasā’il al-ttawāṣul al-iğtimā’ī ‘alā sulūkiyāt wa-qiyam al-ššabāb min manzūr al-ttarbiyah al-islāmiyah", Mağallat Kulliyat al-Ttarbiyah, Ğāmi‘at al-Azhar,169(3), 329.

حليم، رانيا رمزي. (2022). دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، 26(1).

Halim, Raniya Ramzi. (2022): "Dawr al-mu’attirīn al-iğtimā’iyīn fī al-ḥayāh al-yawmīyah li-al-ššabāb al-Miṣrī: Dirāsah maydānīyah ‘alā ‘ayyinah min al-ššabāb al-ğāmi‘ī", Mağallat al-Ddirāsāt al-’Insānīyah wa-l-’Adabiyah, 26(1).

الدناني، عبد الملك. وهاشم، سامية. (2016). مناهج بحوث الاتصال الحديثة. ط1، الكويت-الامارات-مصر-الأردن: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

Al-Dinani, Abdulmalik., & Hashim, Samiyah. (2016): Manāhiğ buḥūt al-ittiṣāl al-ḥadīṭah, 1st Edition, al-Kuwayt-al-Imārāt-Maṣr-al-’Urdun : Maktabat al-Falāḥ lil-Nnaṣr wa-al-Ttawzī’, p.105.

سعود، وفاء عبد السميع. (2023) أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية. المجلة العربية للإدارة، 46(2)، 4.

Saud, Wafa Abdul Samee. (2023): "Aṭar istiḥdām al-ttaswīq ‘abra al-mu’attirīn ‘alā al-ssulūk al-šširā’ī lil-mustahlikīn: Dirāsah taṭbīqīyah ‘alā al-ššinā‘āt al-ğamāliyah", al-Mağallah al-‘Arabīyah lil-’Idārah, 46 (2), 4.

سلامة، مي وليد. (2020). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، قسم العلاقات العامة والاعلان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 19، 605-648.

Salameh, May Walid. (2020): "I'ānāt al-mu'attirīn 'abra wasā'il al-ttawāṣul al-iğtimā'ī wa 'alāqatuhā bi-l-ssulūk al-šširā'i ladā al-ššabāb al-ğāmi'ī al-Ssa'ūdī", al-Mağallah al-'Ilmiyah li-Buḥūt al-'Alāqāt al-'Āmmah wa-l-'I'ān, Qism al-'Alāqāt al-'Āmmah wa-l-'I'ān, Kuliyat al-'I'lām, Ğāmi'at al-Qāhirah, 19, 605-648

سليمان، لمياء عبد الرحيم. (2023). بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة - جامعة مدينة السادات، 15 (4)، 268.*

Sulayman, Lamya Abdulrahim. (2023): "Binā' al-ššūrah al-ḍḍihniyah ka-mutağayyir wasīt fī al-'alāqah bayna taswīq al-mu'attirīn wa al-ssulūk al-šširā'i min manẓūr al-mutābi'īn 'alā mawāqi' al-ttawāṣul al-iğtimā'ī", al-Mağallah al-'Ilmiyah lil-Ddirāsāt wa-l-Buḥūt al-Māliyah wa-l-'Idāriyah, Kuliyat al-Ttiğārah- Ğāmi'at Madīnat al-Ssādāt, 15(4), 268.

ضاهر، كارين اليان. (2019). المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة مصدرها ومصيرها مجهولان، *اندبنت عربية،* <https://www.independentarabia.com/node/34631> 14:12

Dahir, Karin Ilian. (2019): "al-Mu'attirūn fī wasā'il al-ttawāṣul al-iğtimā'ī zāhirah maṣdaruhā wa maṣīruhā mağhūlān", Independent 'Arabīyah, <https://www.independentarabia.com/node/34631> 14:12

عبد العزيز، بركات. (2015). *مناهج البحث الإعلامي "الأصول النظرية ومهارات التطبيق"*. ط2، القاهرة: دار الكتاب الحديث.

Abdulaziz, Barakat (2015): Manāhiğ al-baḥt al-'i'lāmī "al-'uṣūl al-nnaẓariyah wa-mahārāt al-ttaṭbīq", Dār al-Kitāb al-ḥadīṭ, al-Qāhirah-Miṣr, (2nd Edition), p.37.

عبد المقصود، أمانى رضا. (2019). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية، *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، 26، 136.*

Abdulmaqsud, Amani Rida. (2019): "Dawr mu'attirī mawāqi' al-ttawāṣul al-iğtimā'ī fī taškīl ihtimāmāt almutābi'īn tuğāha anmāt al-ḥayāh al-yawmiyah", al-Mağallah al-'Arabīyah li-Buḥūt al-'I'lām wa-l-Ittiṣāl, 26, 136.

غوكه، سيرينا. (2021). مؤثرون بأموال وشهرة واسعة.. لكن ماذا عن متابعهم؟، بي بي سي نيوز عربي،

<https://www.bbc.com/arabic/art-and-culture-58334855>

Ghokeh, Serena. (2021): "mu'attirūn bi-'amwāl wa-šuhrah wāsi'ah .. lākin māḍā 'an matā'ibuhum?", BBC News 'Arabī, <https://www.bbc.com/arabic/art-and-culture-58334855>

لاشين، حنان ياسين. (2023). تأثير التعرض لصفحات المؤثرين الرياضيين في شبكات التواصل الاجتماعي على إدراك قضية التعصب الرياضي: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة* 26(1)، 405.

Lashin, Hanan Yassin. (2023): "Ta'tīr al-ta'arruḍ liṣafaḥāt al-mu'attirīn al-rriyāḍiyyīn fī šabakāt al-ttawāṣul al-iğtimā'ī 'alā 'idrāk qaḍiyat al-tta'aṣṣub al-rriyāḍī: Dirāsah maydāniyah" al-Mağallah al-'Ilmiyah li-Buḥūt al-'Alāqāt al-'Āmmah wa-l-'lān, Kulliyat al-'lām, Ġāmi'at al-Qāhirah, 26(1), 405.

محمود، هاني نادي عبد المقصود. (2023). الكفايات المهنية لصناع المحتوى الإعلامي الرقمي (المؤثرين) عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بمصداقيتهم لدى الجمهور المصري، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الثامن والعشرين لكلية الاعلام،* 84(2)، 1271.

Mahmood, Hani Nadi Abdulmaqsud. (2023): "al-kifāyāt al-mihaniyah li-ṣṣuanā' al-muḥtawā al-'i'lāmī al-rraqmī (al-mu'attirīn) 'abra al-ššabakāt al-iğtimā'iyah wa-'alāqatuhā bi-miṣḍāqiyatihim ladā al-ğumhūr al-Miṣrī", al-Mağallah al-Miṣrīyah li-Buḥūt al-'lām, 84(2), 'A'māl al-Mu'tamar al-'Ilmī al-Ddawlī al-Ttāmin wa-l-'lān li-Kulliyat al-'lām, p.1271.

هينسي، بريتاني. (2020). المؤثرون الاجتماعيون بناء الصورة الإعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الاجتماعي، *ملخصات لكتب عالمية، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة،* (207)، 3.

Hinsey, Brittany. (2020): "al-Mu'attirūn al'iğtimā'iyūn binā' al-ṣṣūrah al-'i'lāmiyah al-murtaḍiḥah bi-šaḥṣiyatik fī 'aṣr al-ttawāṣul al-iğtimā'ī", *Mulaḥḥaṣāt li-Kutub 'Ālamiyah, Mu'assasat Muhammad ibn Rashid Al-Maktum lil-Ma'rifah,* (207), 3.

يونس، رماح محمد إبراهيم. (2023). العوامل المؤثرة على إدراك المستهلكين للخداع التسويقي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، (41)، 284.

Yunus, Remah Muhammad Ibrahim. (2023): "al-‘Awāmil al-mu’attirah ‘alā ‘idrāk al-mustahlikīn lil-ḥidā’ al-ttaswīqī lil-mu’attirīn ‘abra mawāqī’ al-ttawāṣul al-iḡtimā’ī: Dirāsah maydānīyah", al-Mağallah al-‘Arabīyah li-Buḥūt al-‘lām wa-l-Ittiṣāl, Kulliyat al-‘lām, Ġāmi‘at al-Ahram al-Kanadiyah, (41), p.284.

يمينة، عرباوي. (2021). دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر: دراسة ميدانية في مدينة ورقلة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال.

Yaminah, Arbawi. (2021): "Dawr al-mu’attirīn ‘alā mawāqī’ al-ttawāṣul al-iḡtimā’ī fī qiyādat al-rra’y al-‘āmm fī al-Ġazā’ir: Dirāsah maydānīyah fī madīnat Warqlah", [Risālat māğistīr ġayr manšūrah, Ġāmi‘at Qasdi Merbah Warqlah, Kulliyat al-‘Ulūm al-‘Insānīyah wa-al-Iḡtimā’īyah, Qism ‘Ulūm al-‘lām wa-l-Ittiṣāl,] p 49.

المراجع الأجنبية:

Al Khasawneh, M., Abuhashesh, M., Ahmad, A., Masa’deh, R., & Alshurideh, M. T. (2021). Customers online engagement with social media influencers’ content related to COVID-19. In M. Alshurideh, A. E. Hassanien, & R. Masa’deh (Eds.), *The Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) on Business Intelligence* (pp. 385–404). Studies in Systems, Decision and Control, Vol. 334. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67151-8_22

Azzahra, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2024). The influence of influencer marketing and online customer reviews on purchase intention through the perceived value of cosmetic products on TikTok shop (An empirical study on students in the city of Pekanbaru). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5255>

- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21.
- Coursera Staff. (2023, November 29). What is a social media influencer? And how to become one. *Coursera*. <https://www.coursera.org/articles/social-media-influencer>
- Erwin, E., Ardyan, E., & Putra, S. D. (2022). Social media marketing trends: Influencer's accounts for SMEs product marketing. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(3), 1949–1958. Retrieved from site-aas.ac.id
- Infante, D. A., Rancer, A. S., & Womack, D. F. (1997). *Building communication theory* (3rd ed.). Prospect Heights, Ill.: Waveland Press, Inc., 387–393. <https://www.uky.edu/~drlane/capstone/mass/dependency.htm>
- Gashi, L. (2017). Social media influencers: Why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process. [Bachelor thesis, Kristianstad University, Sweden]. *Kristianstad University Research Portal*. <https://researchportal.hkr.se/ws/portalfiles/portal/35212160/FULLTEXT01.pdf>
- Matharu, M. (2022). Role of influencer marketing as a marketing tool. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science*, 5(1), 19–21. <https://www.inspirajournals.com/uploads/Issues/1321100601.pdf>
- Nul Widaya Mohamed Nawi, Syed Agil Alsagoff, Mohd Nizam Osman, & Zulhamri Abdullah. (2020). New media use among youth in Malaysia: A media dependency theory perspective. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(9), 3097–3112. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/4329>
- Pankka, C. (2019). The key performance indicators of influencer marketing. [Bachelor thesis, Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences]. *Theseus*. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262883/Pankka_Caro.pdf

- Timothy, C. A., Shinta, S., Fransiska, F., & Angelita, F. (2024). Exploring the impact of TV advertising and social media influencers in culinary marketing. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(1), 172–181.
<https://doi.org/10.20414/jed.v6i1.8934>
- Trzaskowski, J. (2018). Identifying the commercial nature of ‘influencer marketing’ on the internet. In *Jan Trzaskowski* (pp. 82–99). *Scandinavian Studies in Law*.
<https://scandinavianlaw.se/pdf/65-4.pdf>

The Reliance of Media Students on Social Media Influencers for Purchasing of Online Goods and Products: Libya and Kuwait as a Model

Abdullah Mohammad Atbiqua

Associate Professor of Media, Department of Media, University of Sirte, Libya
dr.amatbiga@su.edu.ly

Mutlaq Saad Alomairi

Associate Professor of Media, Saad Academy for Security Sciences, State of Kuwait
al-3mairi@hotmail.com

Abstract. The purpose of this research was to investigate the impact of electronic marketing via social media influencers, a practice that has proliferated in recent years. The study's key issue was articulated in the following question: To what extent do media students in Kuwait and Libya rely on social media influencers to purchase goods and products online? The current research is a descriptive study employing survey methods, utilizing the computerized questionnaire as the primary research instrument. A total of 462 people who represented media students in Kuwait and Libya made up the available sample. Based on the Media Dependency Theory, the investigation yielded several conclusions, the most significant of which were that, according to media students from Kuwait and Libya, Facebook was one of the social networking sites that most assisted them in making purchases of goods and products. According to students surveyed, Kuwaiti influencers ranked first. At 73.2%, students from both countries were at least somewhat confident in the influencers they followed on those platforms. The study additionally revealed that the repercussions of media students' reliance on influencers differed and were ascribed to the variable of country. According to the study, (53.6%) of sample members indicated that the influencer ability to articulate the product concept was the most significant aspects of their personality. The study recommended that laws and regulations designed to protect users from the dangers of online buying should be implemented to monitor digital information on social media.

Keywords: Electronic Marketing, Influencers, Social Networking Sites, Goods, Users.

واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى أعضاء هيئة التدريس بكلية الآداب والفنون بجامعة حائل: دراسة ميدانية

د. محمد عبد الله البخيت

أستاذ الإعلام المساعد، قسم الإعلام، كلية الآداب والفنون، جامعة حائل، المملكة العربية السعودية
moh.abdalla@uoh.edu.sa

مستخلص. تهدف هذه الدراسة إبراز أهمية الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية وما له من فوائد للطلاب والأستاذ معاً في تحسين الأداء الأكاديمي. وقد ركزت بالخصوص على تطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بكلية الآداب والفنون بجامعة حائل بالمملكة العربية السعودية. وشملت الدراسة خمسة محاور رئيسية وهي: الوعي، الاتجاهات، الاستخدام، التحديات، المستقبل. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وعدداً من أدوات جمع البيانات في البحث العلمي كالملاحظة والاستبانة، وقد تم إجراء الدراسة على عدد (50) من أعضاء هيئة التدريس كعينة تمثل المجتمع الكلي، ومن خلال تحليل الاستبانة خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: هناك اتجاه إيجابي كبير من قبل المبحوثين بأن الذكاء الاصطناعي يسهم في تطوير المناهج الدراسية في التعليم، كما أثنى المبحوثون توافقاً كبيراً بأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحسن من كفاءة العملية التعليمية ويمكن الاستفادة منها في مجال بحوث العلوم الإنسانية، وتعليم الطلاب مبادئ وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي. **الكلمات المفتاحية:** استخدامات الذكاء الاصطناعي، الذكاء التوليدي، جودة التعليم، المناهج التعليمية، كلية الآداب والفنون.

المقدمة:

لا يخفى على أحد التطور التقني والتكنولوجي الحديث الذي ظهر بصورة كبيرة في كافة المجالات، الصناعية، والصحية، والتعليمية، والبحثية وغيرها من المجالات الأخرى، وظهور العديد من التطبيقات والأدوات التقنية الحديثة والفاعلة في خدمة الإنسان والمجتمع، والمشاهد لهذه التقنيات تجدها تزيد بصورة سريعة وبطرق وأدوات متنوعة، ومن هذه التقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) الذي يهدف إلى تمكين أجهزة الحاسوب من تنفيذ المهام التي يستطيع العقل تنفيذها (Margaret, 2017, 11)، وقد أحدثت هذه التطبيقات تطوراً بالغاً، وتقدماً كبيراً، في مجالات

متنوعة. ويعتبر الذكاء الاصطناعي من المجالات العلمية الحديثة التي تهدف إلى إنشاء آلات ذكية قادرة على محاكاة الذكاء البشري والقيام بمهام تتطلب ذكاءً كالـتعليم والاستنتاج وحل المشكلات، وقد بدأ الاهتمام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم منذ ستينيات القرن الماضي (الذكاء الاصطناعي التوليدي في التعليم، 2023، 6) كما أن الذكاء الاصطناعي يساعد الإنسان في انجاز المهام المهنية والوظيفية والأكاديمية والبحثية وتقديم التوصيات ودعم اتخاذ القرار، ويمكن توظيف أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي والاسترشاد بها في تنفيذ الأعمال الخاصة بالتعليم والبحث العلمي.

يعتبر قطاع التعليم أحد أبرز القطاعات المستفيدة من الذكاء الاصطناعي التوليدي، فقد استخدم في سياقات متعددة مثل: اقتراح الأفكار، وتخطيط الدروس، وإعداد الاختبارات، وتقييم الطلاب (الذكاء الاصطناعي التوليدي في التعليم، 2023، 5) وما للتعليم من أهمية بالغة في المجتمعات يقع على عاتق أعضاء هيئة التدريس توظيف هذه التطبيقات الحديثة في الذكاء الاصطناعي في مجال التعليم والاستفادة منها في تفعيل الجانب المهاري والإبداعي للطلاب سواء داخل الفصل الدراسي أو خارجه، وتحسين أساليب التدريس والتعلم وتقديم حلول مبتكرة في العملية التعليمية.

وتتجه جهود المملكة العربية السعودية متمثلة في الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي وهيئة الحكومة الرقمية نحو التحول الرقمي ضمن رؤية المملكة 2030م، واستخدام أفضل التقنيات الحديثة في كافة المجالات، الاقتصادية، والتجارية، والصحية، والتعليمية، وغيرها من المجالات الأخرى. وتُعد جامعة حائل من الجامعات السعودية التي تتبنى التحول الرقمي ضمن خطتها الإستراتيجية وهذا مما يجعلها أكثر استخداماً وتفاعلاً في مجال التحول الرقمي ومن ضمن هذه التقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في التعليم.

وتأتي هذه الدراسة لتوضح أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية بالجامعات في المملكة العربية السعودية بالتطبيق على كلية الآداب والفنون بجامعة حائل والتعرف على أهم التحديات التي تواجه أعضاء هيئة التدريس في استخدام هذه التطبيقات ومدى انعكاسها على كفاءة العملية التعليمية والبحث العلمي في مجال العلوم الإنسانية.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من التقدم السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي وإمكاناته في تحسين جودة التعليم، إلا أن عملية دمجها بشكل فعال في المؤسسات التعليمية تواجه تحديات متعددة، مثل نقص البنية التحتية، قلة تدريب الكوادر التعليمية، والتحديات الأخلاقية المتعلقة بالخصوصية. يطرح هذا الواقع تساؤلات حول مدى استعداد أعضاء هيئة التدريس بالجامعات لتوظيف الذكاء الاصطناعي بما يخدم أهداف التعليم. لذا، يتمثل جوهر المشكلة في تحديد

تأثير الذكاء الاصطناعي على العملية التعليمية، والتحديات المرتبطة بتطبيقه، وأفضل الممارسات لتفعيله في بيئات تعليمية متنوعة.

أهمية الدراسة:

تركز أهمية البحث في جانبين مهمين، جانب نظري يتمثل في معرفة ماهية الذكاء الاصطناعي كمجال علمي حديث، له فنونه، ومجالاته، ووظائفه المتعددة وهو من الموضوعات المثارة في ساحة البحث العلمي وخاصة في مجالي تقنية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية، وإمكانية توفير بيانات تُسهم في فهم مدى تكامل التكنولوجيا مع التعليم، وأيضاً يمكن أن يكون إضافة للتراث العلمي والمعرفي للمكتبات العربية في مجال العلوم الإنسانية والمجال الإعلامي على وجه الخصوص. والجانب الثاني جانب تطبيقي يتمثل في الوقوف على الواقع العملي في مدى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى أعضاء هيئة التدريس بكلية الآداب والفنون بجامعة حائل بالملكة العربية السعودية ودرجة الوعي واتجاهاتهم ومدى الاستفادة منها في العملية التعليمية، وتقديم توصيات تعزز استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، كما تكمن أهمية البحث كونه يتناول موضوعاً جديداً مازالت الدراسات والأبحاث تتناوله وبزوايا مختلفة ومتعددة.

أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في الوقوف على واقع استخدام أعضاء هيئة التدريس لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويتفرع منه عدد من الأهداف الفرعية:

1. معرفة وعي أعضاء هيئة التدريس في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم.
2. قياس اتجاهات أعضاء هيئة التدريس في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم.
3. معرفة واقع استخدام أعضاء هيئة التدريس في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم.
4. الوقوف على التحديات التي تواجه أعضاء هيئة التدريس في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم.
5. الخروج بتوصيات يستفاد منها في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم.

تساؤلات الدراسة:

- هل لدى أعضاء هيئة التدريس معرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم؟
- ما اتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم؟
- ما درجة استخدام أعضاء هيئة التدريس لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم؟
- ما التحديات التي تواجه أعضاء هيئة التدريس في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم؟

• ما مستقبل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التعليم؟

مصطلحات الدراسة:

تطبيقات الذكاء الاصطناعي: أنظمة تستخدم تقنيات قادرة على عمل تنبؤات، أو توليد محتوى، أو تقديم توصيات، أو اتخاذ قرارات بمستويات متفاوتة من التحكم الذاتي (الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، 2024، 8). كما عرفه كلاً من مايكل هاينلين وأندرياس كابلان بأنه: نظام له القدرة على تفسير البيانات الخارجية بشكل صحيح، والتعلم منها، والتكيف المرن مع هذه البيانات، واستخدامها لتحقيق أهداف ومهام محددة (Haenlien, Kaplan, 2019, 1).

ونعرفها إجرائياً بأنها تطبيقات وتقنيات تستخدم لإنجاز مهام معينة ويستفاد منها في العملية التعليمية خاصة في البحث العلمي وتوليد الأسئلة وكشف الانتحال في البحث العلمي. أعضاء هيئة التدريس: هم الأساتذة، والأساتذة المشاركون، والأساتذة المساعدون، ويلحق بهم المحاضرون، والمعيدون، ومدرسو اللغات ومساعدو الباحثين (الصبحي، 2020، 331). ونعرفهم إجرائياً بأنهم أعضاء هيئة التدريس الذين يعملون بكلية الآداب والفنون بجامعة حائل بالمملكة العربية السعودية بعقد رسمي على مختلف رتبهم العلمية.

خلفية الدراسة:

الذكاء الاصطناعي:

برز في الآونة الأخيرة وبشكل لافت مصطلح الذكاء الاصطناعي (AI) في مجال التعليم، وتبنت العديد من مؤسسات التعليم العالي إنشاء هيئة مختصة بهذا المجال، وخصصت له الموارد الفنية والبشرية من معدات وبنية تحتية وتطبيقات وتدريب مستمر للكادر البشري، وذلك تماشياً مع الثورة الرقمية والتكنولوجيا والاستفادة منها في العملية التعليمية، في جامعة حائل يوجد قسم يسمى البيانات والذكاء الاصطناعي بكلية علوم وهندسة الحاسب الآلي، ويقدم درجات جامعية في الذكاء الاصطناعي وعلوم البيانات. يغطي القسم مجموعة واسعة من تخصصات الذكاء الاصطناعي وعلوم البيانات، بما في ذلك التعلم الآلي، والتعلم العميق، وتحليلات البيانات، ومعالجة اللغات الطبيعية، ورؤية الحاسوب، وتقنيات البيانات الضخمة. ويركز القسم بشدة على البحث والابتكار والتعاون الصناعي وغرس الشعور بالأخلاقيات المهنية لدى الخريجين، وإعدادهم للتفوق في مجالات الذكاء الاصطناعي وعلوم البيانات سريعة التطور.

والذكاء الاصطناعي يتكون من كلمة الذكاء، وهو عبارة عن القدرة على إدراك وفهم وتعلم الحالات أو الظروف الجديدة. وكلمة الاصطناعي ترتبط بالفعل يصنع أو يصطنع، وبالتالي تطلق الكلمة على كل الأشياء التي تنشأ

نتيجة النشاط أو الفعل الذي يتم من خلال اصطناع الأشياء تمييزاً عن الأشياء الموجودة بالفعل، وبذلك يكون الذكاء الاصطناعي هو أحد العلوم الحديثة المرتبطة بالحاسب الآلي التي تبحث عن أساليب متطورة ومبتكرة للقيام بأعمال واستنتاجات تشابه -ولو في حدود ضيقة- تلك الأسباب التي تُنسب لذكاء الإنسان، والغرض منه هو إعادة البناء باستخدام الوسائل الاصطناعية (السويدي، 2023).

مما سبق ذكره من تعريف للذكاء الاصطناعي والذي يعتبر من العلوم الحديثة التي تساعد الإنسان في حياته اليومية المهنية والوظيفية والأكاديمية والبحثية، يمكن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي والاسترشاد بها في تنفيذ الأعمال الخاصة بالتعليم والصحة والبحث العلمي، وما للتعليم من أهمية بالغة في المجتمعات يقع على عاتق أعضاء هيئة التدريس بالجامعات توظيف هذه التطبيقات الحديثة في الذكاء الاصطناعي في مجال التعليم والاستفادة منها في تفعيل الجانب المهاري والإبداعي للطلاب سواء داخل الفصل الدراسي أو خارجه. وتحسين أساليب التدريس والتعلم وتقديم حلول مبتكرة في العملية التعليمية. لذلك جاءت هذه الدراسة تتناول واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى أعضاء هيئة التدريس بكلية الآداب والفنون بجامعة حائل بالمملكة العربية السعودية.

الذكاء الاصطناعي التوليدي:

هو نوع من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تهدف إلى توليد محتوى جديد، سواء كان ذلك على هيئة نصوص، أو صور، أو مقاطع فيديو، أو غير ذلك، مما يعني أن هذه التقنيات تستطيع توليد شيء جديد بناءً على ما دُرِبَ عليه سابقاً عن طريق تعلم الأنماط المعقدة في البيانات للاستفادة منها في إنتاج محتوى جديد وإبداعي (الذكاء الاصطناعي التوليدي في التعليم، 2023، 8).

استخدامات الذكاء الاصطناعي في التعليم:

نجد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم تُعتبر من الأدوات الرائدة التي تُحدث نقلة نوعية في تحسين التجربة التعليمية، وتعمل بدورها على مساعدة المعلمين في العملية التعليمية، ودعم التعلم الفردي للطلاب بناءً على الفروق الفردية فيما بين الطلاب، بالإضافة إلى قدرتها على الوصول الشامل لجميع الطلاب بغض النظر عن قدراتهم أو احتياجاتهم الخاصة، كما يستفاد منها في الجانب الإداري من قبل أعضاء هيئة التدريس في التشغيل الآلي للمهام الإدارية مما يساعدهم في إنجاز أكبر قدر من المهام، وقضاء فترة أطول مع الطلاب في المحاضرات وفي العمل المكتبي والتركيز على المهام الأساسية كالتحضير للمحاضرة والاهتمام بالبحث العلمي وتطوير الذات، وتستخدم كذلك تطبيقات الذكاء الاصطناعي التدريس والدعم خارج الفصل الدراسي وذلك بتوفير مراجعات وتدريب إضافية حسب احتياجات الطلاب.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم:

تطبيق ChatGPT: كانت فكرة روبوتات الدردشة (chatbot) موجودة منذ عام 1950، لكنها محدودة في قدراتها، وتم استخدامها بشكل أساسي لمهام يسيرة، مثل توفير تحديثات الطقس والإجابة على أسئلة أساسية مباشرة، ومع مرور الوقت تقدمت التكنولوجيا بشكل كبير، مما مكن روبوتات الدردشة من فهم مجموعة أوسع من المدخلات والاستجابة لها (السويدي، 2023). و ChatGPT عبارة عن بوت محادثة يعمل بالذكاء الاصطناعي AI يستخدم معالجة اللغة الطبيعية NLP لإنشاء حوار محادثة يشبه الإنسان (طعيمة، 2024). ومن مجالات استخدام ChatGPT العصف الذهني والتلخيص والشرح وتبسيط المفاهيم والترجمة والبرمجة بالإضافة إلى عدد من المهام الأخرى.

تطبيق Bing Chat: أطلقت من قبل شركة مايكروسوفت وتعمل كمساعد ذكي لتقديم تجربة بحث ومحادثة متكاملة باستخدام محرك Bing، وتوفر ثلاثة أنماط من المحادثة: النمط الإبداعي، النمط المتوازن، والنمط الدقيق. ومن مجالات الاستخدام لهذا التطبيق الإجابة على الأسئلة والتلخيص وإنتاج الأكواد وأيضاً القيام بتوليد الصور الفنية. ومن مجالات استخداماته العديد من الأعمال مثل الإجابة على الأسئلة والتلخيص وإنتاج الأكواد وأيضاً القيام بتوليد الصور الفنية.

تطبيق Bard: منصة أطلقت من قبل شركة جوجل (google) ويمكنها فهم وتوليد محتوى نصي بمختلف الصياغات. وتعتمد على نموذج (PaLM2) اللغوي الحديث من شركة جوجل الذي يتعامل مع عدد كبير من اللغات واللهجات، ومن مجالات الاستخدام لهذا التطبيق الكتابة والبرمجة والتلخيص ومهام إبداعية متنوعة.

Claude: منصة أطلقت من قبل شركة أنثروبك بميزات مشابهة تقريباً لتشات جي بي تي (Chat GPT) ولديها القدرة على التعامل مع حجم مدخلات كبير جداً مساو لحجم كتاب (ما يقارب من 75 ألف كلمة). ومن مجالات استخدامه الإجابة على الأسئلة وتبسيط المعلومات والكتابة، والأهم هو التعامل مع المستندات الكبيرة، إذ يمكنها تلخيص مستندات طويلة وأيضاً قراءة أكثر من مستند في ذات الوقت واستنباط المعلومات منها.

Perplexity: أطلقت من قبل شركة بربلكستي (Perplexity) وتعمل كمساعد بحث ذكي يمكنه تقديم إجابات على الأسئلة المطروحة بالبحث في عدة قواعد بيانات ومواقع ويب مع الإشارة إلى المصادر (الذكاء الاصطناعي التوليدي في التعليم، 2023، 14).

ما ذكر أعلاه ما هي إلا أمثلة فقط لأنواع التطبيقات والمنصات التي تستخدم في العملية التعليمية، كما تعد أدوات مساعدة للمعلم والمتعلم في فهم ما يدور من حوله من تقنيات حديثة يمكن أن توظف في التعليم وخاصة الجانب

المهاري والإبداعي وجانب البحث العلمي. وأخذت هذه التطبيقات في تطور وتحديث مستمر تماشياً مع التطور التقني والتكنولوجي في كافة المجالات وخاصة في مجال التعليم.

الدراسات السابقة:

أطلع الباحث على عدد من الدراسات السابقة في مجال الوعي ودرجة الاستخدام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والممارسات من قبل أعضاء هيئة التدريس بالجامعات والوقوف على ما انتهت عليه هذه الدراسات ومقارنتها بالدراسة الحالية ومعرفة ما هي أوجه الاتفاق والاختلاف، وماذا أضافت الدراسة الحالية، وأيضاً من خلال المسح الأدبي والاطلاع على الدراسات السابقة استفاد الباحث في تكوين الفكرة العامة للبحث وترتيب منهجية البحث وصياغة الاستبانة بصورة منهجية وعلمية، حيث تم ترتيب الدراسات السابقة وفق الترتيب الزمني من الأحدث إلى الأقدم.

اهتمت دراسة (عبدالغني، 2024) بموضوع تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي هدفت إلى التعرف على متطلبات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم الجامعي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية، كما تهدف الدراسة إلى التوصل إلى عدد من المقترحات التي تساعد في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم الجامعي بالمملكة العربية السعودية، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج منها أن المتطلبات التقنية كانت الأكثر أهمية من وجهة نظر عينة الدراسة، تليها المتطلبات البشرية، ثم المتطلبات المالية، وأخيراً المتطلبات التنظيمية.

سعت دراسة (العتيبي، 2024) إلى التعرف على واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية من وجهة نظر معلمات الحاسب الآلي بمدارس مدينة الرياض في ضوء بعض المتغيرات، من خلال التعرف على درجة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية والتعرف على اتجاهات معلمات الحاسب الآلي في مدينة الرياض نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية والتحديات التي تواجه معلمات الحاسب الآلي في مدينة الرياض في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، تم استخدام المنهج الوصفي المسحي، ومن نتائج الدراسة أن درجة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية من وجهة نظر معلمات الحاسب الآلي بمدينة الرياض بشكل عام كان متوسطاً. وأن درجة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية من وجهة نظر معلمات الحاسب الآلي كان منخفضاً، بينما اتجه المعلمات نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كان إيجابياً بدرجة عالية.

أوضحت دراسة (عبد، 2024) رصد واقع استخدام أعضاء هيئة التدريس لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بجامعة مدينة السادات في مصر، تم في هذه الدراسة استخدام المنهج الوصفي الارتباطي والاستبانة كأداة رئيسة لجمع

البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن واقع استخدام أعضاء هيئة التدريس بجامعة مدينة السادات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في مستوياته المتوسطة بنسبة 65.3%، بالإضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة في الاستبانة ككل في محور واقع استخدام أعضاء هيئة التدريس لتطبيقات الذكاء الاصطناعي. هدفت دراسة (غالب، 2023) إلى معرفة درجة وعي أعضاء هيئة التدريس بجامعة تعز باليمن بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقته بواقع استخدامهم لها، استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج منها أن درجة وعي أعضاء هيئة التدريس بالجامعة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي كانت منخفضة بدرجة (1.23) وأن واقع استخدامهم لها في العملية التعليمية منخفض أيضاً بدرجة (1.22) ووجود علاقة ارتباطية موجبة بين وعي أعضاء هيئة التدريس بجامعة تعز بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وواقع استخدامهم لها، ومن توصيات الدراسة بضرورة توعية أعضاء هيئة التدريس بتطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال تنفيذ دورات تدريبية لهم.

وقفت دراسة (أبو الحسن، 2023) على اتجاهات دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، والتي تهدف إلى تفسير سلوك دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية، وتحديد مدى تفاعل المبحوثين مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وإدراكهم لأهمية توظيفها في المؤسسات الإعلامية، تم استخدام المنهج الارتباطي، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج منها أن هناك ارتفاع في نسبة تفاعل المبحوثين مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وتنوع القنوات الاتصالية التي يستخدمونها، وأيضاً وجود ارتباطات إيجابية بين الاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي (بمكوناته المعرفي والعاطفي والسلوكي) وكل من مستوى الاعتقاد بمتعة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقتهم في هذه التقنيات.

بينت دراسة (الفيفي، 2022) واقع توظيف تطبيقات في التعليم بالجامعات السعودية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة طيبة بالمملكة العربية السعودية، والتي هدفت إلى التعرف على واقع التطبيق في الجامعات السعودية بالتطبيق على أعضاء هيئة التدريس بجامعة طيبة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لوصف واقع التطبيق، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها أن درجة معرفة أعضاء هيئة التدريس بجامعة طيبة في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم بالجامعات السعودية جاءت في جميع المجالات بدرجة كبيرة، كما أن هناك وجود فروق فردية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم في الجامعات السعودية، وفقاً لمتغير الدرجة العلمية لصالح المحاضر.

تناولت دراسة (الصبحي، 2020) التعرف على واقع استخدام أعضاء هيئة التدريس بجامعة نجران بالمملكة العربية السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، التي يمكن توظيفها في العملية التعليمية، والتحديات التي تواجه استخدامها، وعلاقة بعض المتغيرات ك (الجنس، والدرجة العلمية بذلك)، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الوصفي المسحي، ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة أن استخدام أعضاء هيئة التدريس بجامعة نجران لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم جاءت بدرجة منخفضة جداً، وأن هناك اتفاقاً ملحوظاً على وجود العديد من التحديات التي تحول دون استخدام هذه التطبيقات، كما أظهرت النتائج عدم وجود أثر في واقع استخدام أعضاء هيئة التدريس لتطبيقات الذكاء الاصطناعي يُعزى لمتغير الجنس، أو الدرجة العلمية، أيضاً عدم وجود أثر في التحديات التي تواجه استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي يُعزى للمتغيرين السالفين، وأوصت الدراسة بضرورة عقد دورات تدريبية في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي لأعضاء هيئة التدريس وتحفيزهم على استخدام هذه الوسائل والأدوات في مجال عملهم.

هدفت دراسة (Hinojo-lucena, 2019) إلى تحليل النتاج العلمي حول موضوع الذكاء الاصطناعي في التعليم العالي المفهرسة في قواعد بيانات الويب للعلوم و سكوبس Web of Science و Scopus 2007-2017م، تم استخدام المنهج الوصفي لهذه الدراسة، ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة أن هناك اهتماماً عالمياً في موضوع الذكاء الاصطناعي، وأن الأدبيات حول موضوع الذكاء الاصطناعي لا تزال في مرحلة مبكرة، وعلى الرغم من ذلك أن الذكاء الاصطناعي أصبح حقيقة ماثلة وواقعة، إلا أن النتاج العلمي حول تطبيقه في التعليم العالي لم يتم توحيده.

مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة الذكاء الاصطناعي في عدة محاور في مجال التعليم، متطلبات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وواقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، استخدام أعضاء هيئة التدريس لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، درجة الوعي لأعضاء هيئة التدريس بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، واتجاهات دارسي وممارسي الإعلام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتعرف على واقع الاستخدام لهذه التطبيقات. هناك تشابه إلى حد كبير بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية في المنهج العلمي المتبع وهو المنهج الوصفي والمسحي والارتباطي، وأيضاً التشابه في عدد من المحاور كما أنه لا توجد فجوة كبيرة، ولكن ما يميز هذه الدراسة انها تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي واستخداماته في التعليم لدى أعضاء هيئة التدريس من حيث الوعي والمعرفة والاتجاه ودرجة الاستخدام والتحديات والمستقبل وهي شملت كافة المحاور التي تناولتها الدراسات السابقة، وبالتالي تكون هذه الدراسة إضافة

للدراستات السابقة ومكملة لها في أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية والإسهام بشكل كبير في تحسين أدوات التعليم من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما فيها المقررات الدراسية والبحث العلمي. **الإجراءات المنهجية للدراسة:**

تناولت الدراسة موضوع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى أعضاء هيئة التدريس بكلية الآداب والفنون بجامعة حائل بالمملكة العربية السعودية، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لمثل هذه الدراسات، كما تم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات، كالتالي:

منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي والذي يعرف بأنه: طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها (المحمودي، 2019، 46).

عينة الدراسة:

تمثل عينة البحث في هذه الدراسة أعضاء هيئة التدريس في كلية الآداب والفنون بجامعة حائل بالمملكة العربية السعودية من هم على درجة (أستاذ، أستاذ مشارك، أستاذ مساعد، محاضر، معيد)، وهي عينة مختارة من المجتمع الكلي للبحث، تم اختيار العينة العشوائية البسيطة نسبة لتوافقها مع هذه الدراسة.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: كلية الآداب والفنون بجامعة حائل - المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية: في العام الدراسي -وقت تنفيذ الدراسة- 2025-2026.

الحدود الموضوعية: تستهدف هذه الدراسة معرفة وعي واتجاهات وواقع استخدام أعضاء هيئة التدريس في كلية الآداب والفنون بجامعة حائل بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وإمكانية توظيفها في العملية التعليمية.

أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث في هذه الدراسة عدداً من أدوات جمع البيانات في البحث العلمي:

الاستبانة: تم استخدامها كأداة رئيسة لجمع بيانات هذه الدراسة.

الملاحظة: استخدمها الباحث من خلال طبيعة عمله بكلية الآداب والفنون وما يشاهده من واقع لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية.

خطوات إعداد صحيفة الاستبانة:

بعد الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم،

تم تصميم استبانة في شكلها الأولي وعرضها على عدد من المحكمين في المجال، وبناء على ملاحظات المحكمين تم إعادة صياغتها بصورتها الأخيرة، لتتوافق مع أهداف وتساؤلات الدراسة. بعدها تم تصميمها على نماذج قوئل ومن ثم إرسالها لعينة الدراسة عبر تطبيق التواصل الفوري (واتساب).
صدق الأداة:

صدق الثبات الظاهري:

بعد الانتهاء من تصميم الاستبانة بصورتها الأولية تم التحقق من صدقها الظاهري وذلك بعرضها على عدد من المختصين في المجال لمراجعتها وتحكيمها، وبناء على ملاحظات المحكمين تم عمل التعديلات عليها، ومن ثم وضعها في قالب نموذج قوئل، وأرسالها لعينة الدراسة أعضاء هيئة التدريس بكلية الآداب والفنون من خلال تطبيق التواصل الفوري (واتساب) تم بعدها جمع النتائج وتحليلها وذلك لمعرفة أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة، ليتم بعدها الإجابة على تساؤلات الدراسة.
الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فرضياتها تم استخدام عدداً من الأساليب الإحصائية الآتية:

1- التوزيع التكراري للإجابات والنسب المئوية.

2- الوسيط.

3- الوسط الحسابي.

4- تفسير اتجاهات المبحوثين.

نتائج الدراسة:

توصيف عينة الدراسة على المتغيرات الديموغرافية:

وتضمنت البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وهي: (النوع، العمر، القسم العلمي، الدرجة الأكاديمية، سنوات الخبرة الأكاديمية).

جدول رقم (1) توصيف عينة الدراسة على المتغيرات الديموغرافية

م	البيان	العبارات	العدد	النسبة
1	النوع	ذكر	37	74%
		أنثى	13	26%
2	الفئة العمرية	أقل من 30 عاماً	5	10%
		من 31-40 عاماً	12	24%
		من 41 إلى 50 عاماً	17	34%

م	البيان	العبارات	العدد	النسبة
		أكثر من 50 عاماً	16	32%
3	القسم العلمي	اللغة العربية	6	12%
		اللغة الإنجليزية	10	20%
		العلوم الاجتماعية	4	8%
		السياحة والآثار	12	24%
		الفنون الجميلة	3	6%
		الإعلام	15	30%
4	الدرجة الأكاديمية	أستاذ	4	8%
		أستاذ مشارك	10	20%
		أستاذ مساعد	25	50%
		محاضر	8	16%
		معيد	3	6%
		أقل من 5 سنوات	14	28%
5	سنوات الخبرة الأكاديمية	6-10 سنوات	10	20%
		أكثر من 10 سنوات	26	52%
		المجموع الكلي	50	100%

من الجدول رقم (1) تمثل نسبة المبحوثين من الذكور 74% وهي نسبة أكثر من نسبة الإناث والتي تمثل نسبة أقل 26%، وهذا يعني أن نسبة التجاوب مع الاستبانة من جانب الذكور أكثر من الإناث. وتمثل الفئة العمرية من (41-50 عاماً) أكثر مشاركة في الاستبانة بنسبة 34%، وهي تتفق مع (أستاذ مساعد) في الدرجة الأكاديمية للمبحوثين في الجدول رقم (7)، تليها الفئة العمرية (أكثر من 50 عاماً) وتتوافق مع عبارة (أستاذ مشارك).

وتمثل نسبة المبحوثين من قسم الإعلام الأعلى درجة من المبحوثين من بين الأقسام الأكاديمية الأخرى بنسبة بلغت (30%) مما يدل على تجاوب أفراد العينة مع الاستبانة بصورة كبيرة، يليه قسم السياحة والآثار بنسبة بلغت (24%) بينما تفاوت التجاوب مع الاستبانة في بقية الأقسام الأخرى.

وتمثل نسبة المبحوثين في الدرجة الأكاديمية (أستاذ مساعد) بنسبة بلغت (50%) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة في درجة أستاذ مساعد، بينما تأتي الدرجة الأكاديمية الثانية (أستاذ مشارك) بنسبة بلغت (20%) بينما توزع

متبقي النسب في الدرجات الأكاديمية الأخرى (أستاذ، محاضر، معيد). وهذا يؤكد أن هناك تنوع في أفراد العينة من حيث الدرجة الأكاديمية.

وتمثل نسبة المبحوثين في عدد سنوات الخبرة الفئة (أكثر من 10 سنوات) بنسبة بلغت 26%، تليها الفئة (أقل من 5 سنوات) بنسبة 14%، بينما تأتي الفئة (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة 10%، أيضاً هذا يؤكد على تنوع أفراد العينة في عدد سنوات الخبرة الأكاديمية.

اتجاهات المبحوثين لإجابات عينة الدراسة على عبارات المحور الأول: المعرفة بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته:

جدول رقم (2) التوزيع التكراري والمتوسط الحسابي والوسيط وتفسير اتجاهات المبحوثين لإجابات عينة الدراسة على عبارات

المحور الأول: المعرفة بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته

م	العبارة	التكرار النسبة						
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الوسيط
1	لدي المعرفة بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته.	19 %38	28 %56	1 %2	2 %4	0 %0	4.28	4
2	سبق لي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التدريس.	14 %28	16 %32	9 %18	6 %12	5 %10	3.56	4
3	سبق لي حضور ورش عمل ودورات تدريبية عن الذكاء الاصطناعي في التدريس	18 %36	7 %14	2 %4	18 %36	5 %10	3.30	4
4	تكليف الطلاب بواجبات تُستخدم فيها تطبيقات الذكاء الاصطناعي تفيدهم في الجانب المهاري والإبداعي.	13 %26	15 %30	10 %20	9 %18	3 %6	3.52	4
5	يُسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير المناهج الدراسية في التعليم.	25 %50	17 %34	4 %8	4 %8	0 %0	4.26	5

من الجدول رقم (2) جاءت قيمة الوسط الحسابي في العبارة الأولى (أعلى متوسط: 4.28) بينما بلغت قيمة الوسيط (4) وهذا يشير إلى ارتفاع معدلات معرفة أعضاء هيئة التدريس بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته وهو ما قد يعود إلى وعيهم بأهمية استخدامه في العملية التعليمية. ويدل على اتفاق إيجابي على أهمية الذكاء الاصطناعي.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي في العبارة الثانية (3.56) بينما بلغت قيمة الوسيط (4) مما يدل على التوافق الكبير بين آراء المبحوثين حول العبارة الثانية (سبق لي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التدريس). وهذا يؤكد بأن أعضاء هيئة التدريس يمكن أن يستخدموا هذه التطبيقات في العملية التعليمية.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي في العبارة الثالثة (3.30) بينما بلغت قيمة الوسيط (4) مما يدل على التوافق والاتجاه الإيجابي بين آراء المبحوثين حول العبارة الثالثة (سبق لي حضور ورش عمل ودورات تدريبية عن الذكاء الاصطناعي في التدريس).

بلغت قيمة المتوسط الحسابي في العبارة الرابعة (3.52) بينما بلغت قيمة الوسيط (4) مما يدل على التوافق والاتجاه الإيجابي بين آراء المبحوثين حول العبارة الرابعة. (تكليف الطلاب بواجبات تُستخدم فيها تطبيقات الذكاء الاصطناعي تفيدهم في الجانب المهاري والإبداعي).

بلغت قيمة المتوسط الحسابي في العبارة الخامسة (4.26) بينما بلغت قيمة الوسيط أعلى قيمة (5) مما يدل على التوافق الكبير بين آراء المبحوثين حول العبارة الخامسة. (يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير المناهج الدراسية في التعليم).

مما تقدم نستنتج أن محور الدراسة الأول قد تحقق باتجاه إيجابي ويؤكد أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية سواء في التدريس أو تكليفات الطلاب أو تطوير العملية التعليمية، وبصورة عامة يوجد وعي واضح لأعضاء هيئة التدريس بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال التعليمي.

اتجاهات المبحوثين من عينة الدراسة على عبارات المحور الثاني: اتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم:

جدول رقم (3) التوزيع التكراري والمتوسط الحسابي والوسيط وتفسير اتجاهات المبحوثين لعينة الدراسة على عبارات المحور الثاني: اتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم

م	العبارة	التكرار النسبة						إجابات المبحوثين
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	المتوسط الحسابي	الوسيط
1	الذكاء الاصطناعي يساعد أعضاء هيئة التدريس في تطوير المقررات الدراسية	24 %48	17 %34	7 %14	2 %4	0 %0	4.6	4
2	يستطيع الذكاء الاصطناعي في التعليم الوصول الشامل لجميع الطلاب داخل وخارج الصف	20 %40	21 %42	8 %16	1 %2	0 %0	4.20	4

م	العبارة	التكرار النسبة					
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي
3	تطبيقات الذكاء الاصطناعي تُحسن من كفاءة العملية التعليمية	25 %50	12 %24	8 %16	5 %10	0 %0	4.14
4	تُسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التدريب والدعم خارج الفصل الدراسي.	22 %44	21 %42	6 %12	1 %2	0 %0	4.28
5	يمكن الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال البحث العلمي في مجال العلوم الإنسانية	30 %60	13 %26	3 %6	4 %8	0 %0	4.38

من الجدول رقم (3) جاءت قيمة المتوسط الحسابي في العبارة الأولى (4.6) بينما بلغت قيمة الوسيط (4) مما يعكس اتفاقاً كبيراً بين آراء المبحوثين حول العبارة الأولى. مما يدل على اتفاق إيجابي الاتجاه على أن الذكاء الاصطناعي له دوراً هاماً في مساعدة أعضاء هيئة التدريس في تطوير محتوى المقررات التي يقومون بتدريسها، بلغت قيمة المتوسط الحسابي في العبارة الثانية (4.20) بينما بلغت قيمة الوسيط (4) مما يدل على التوافق الإيجابي بين آراء المبحوثين حول العبارة الثانية (يستطيع الذكاء الاصطناعي في التعليم الوصول الشامل لجميع الطلاب داخل وخارج الصف).

بلغت قيمة المتوسط الحسابي في العبارة الثالثة (4.14) بينما بلغت قيمة الوسيط أعلى قيمة (5) مما يدل على التوافق الإيجابي بين آراء المبحوثين حول العبارة الثالثة (تطبيقات الذكاء الاصطناعي تُحسن من كفاءة العملية التعليمية).

بلغت قيمة المتوسط الحسابي في العبارة الرابعة (4.28) بينما بلغت قيمة الوسيط (4) مما يدل على التوافق الإيجابي بين آراء المبحوثين حول العبارة الرابعة (تُسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التدريب والدعم خارج الفصل الدراسي).

بلغت قيمة المتوسط الحسابي في العبارة الخامسة (أعلى متوسط 4.38) بينما بلغت قيمة الوسيط أعلى قيمة (5) مما يدل على التوافق الكبير بين آراء المبحوثين حول العبارة الخامسة (يمكن الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال البحث العلمي في مجال العلوم الإنسانية).

مما تقدم نستنتج أن محور الدراسة الثاني اتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد تحقق ولصالح الموافقين، مما يؤكد تعزيز هذه الاتجاهات إلى واقع ملموس ينعكس بدوره على الاستخدام الفعلي لهذه التطبيقات في العملية التعليمية.

اتجاهات المبحوثين لعينة الدراسة على عبارات المحور الثالث: واقع استخدام أعضاء هيئة التدريس لتطبيقات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (4) التوزيع التكراري والمتوسط الحسابي والوسيط وتفسير اتجاهات المبحوثين لعينة الدراسة على عبارات المحور

الثالث: واقع استخدام أعضاء هيئة التدريس لتطبيقات الذكاء الاصطناعي

م	العبارات	التكرار النسبة						تفسير إجابات المبحوثين
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الوسيط
1	أشجع الطلاب على الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملية البحث عن المعلومة مثل تطبيق chat gpt.	16 %32	22 %44	5 %10	4 %8	3 %6	3.88	4.0 أوافق
2	أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنشاء العروض التقديمية لعرض موضوعات المقرر.	16 %32	18 %36	7 %14	9 %18	0 %0	3.82	4.0 أوافق
3	استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنشاء المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية.	13 %26	19 %38	14 %28	4 %8	0 %0	3.82	4.0 أوافق
4	استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في توليد أسئلة الاختبارات التفاعلية من محتوى المقرر	10 %20	16 %32	8 %16	8 %16	8 %16	3.24	4.0 أوافق
5	استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الانتحال في أعمال الطلاب وأبحاثهم.	16 %32	20 %40	9 %18	4 %8	1 %2	3.92	4.0 أوافق

من الجدول رقم (4) جاءت قيمة المتوسط الحسابي في العبارة الأولى (أعلى متوسط: 3.88) بينما بلغت قيمة الوسيط (4) مما يعكس اتفاقاً كبيراً بين آراء المبحوثين حول العبارة الأولى. (أشجع الطلاب على الاستفادة من

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملية البحث عن المعلومة وهذا يعود بدوره إلى تحسين العملية التعليمية واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى الطلاب.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي في العبارة الثانية (3.82) بينما بلغت قيمة الوسيط (4) مما يدل على التوافق الكبير بين آراء المبحوثين حول العبارة الثانية (استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنشاء العروض التقديمية لعرض موضوعات المقرر). تؤكد هذه النتيجة بأن أعضاء هيئة التدريس يستخدمون هذه التطبيقات في إنشاء العروض التقديمية وبالتالي ينعكس على الأداء العام ككل.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي في العبارة الثالثة (3.82) بينما بلغت قيمة الوسيط (4) مما يدل على التوافق الكبير بين آراء المبحوثين حول العبارة الثالثة (استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنشاء المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية).

بلغت قيمة المتوسط الحسابي في العبارة الرابعة (3.24) بينما بلغت قيمة الوسيط (4) مما يدل على التوافق الكبير بين آراء المبحوثين حول العبارة الرابعة (استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في توليد أسئلة الاختبارات التفاعلية من محتوى المقرر).

بلغت قيمة المتوسط الحسابي في العبارة الخامسة (أعلى 3.92) بينما بلغت قيمة الوسيط (4) مما يدل على التوافق الكبير والاتجاه الإيجابي بين آراء المبحوثين حول العبارة الخامسة (استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الانتحال في أعمال الطلاب وأبحاثهم).

مما تقدم نستنتج أن محور الدراسة الثالث واقع استخدام أعضاء هيئة التدريس لتطبيقات الذكاء الاصطناعي قد تحقق ولصالح الموافقين، وهذا يجعل العملية التعليمية في تحسن مستمر.

اتجاهات المبحوثين لإجابات عينة الدراسة على عبارات المحور الرابع: التحديات التي تواجه أعضاء هيئة التدريس في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم:

جدول رقم (5) التوزيع التكراري والمتوسط الحسابي والوسيط وتفسير اتجاهات المبحوثين لإجابات عينة الدراسة على عبارات المحور الرابع: التحديات التي تواجه أعضاء هيئة التدريس في توظيف الذكاء الاصطناعي في التعليم

م	العبرة	التكرار النسبة						
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الوسيط
1	قلة البرامج التدريبية الموجهة لأعضاء هيئة التدريس الخاصة بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	25 %50	21 %42	3 %6	1 %2	0 %0	4.4	4.0
2	ضعف البنية التقنية المناسبة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم.	16 %32	22 %44	10 %20	1 %2	1 %2	4.02	4.0
3	التكلفة المالية المرتفعة المصاحبة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم.	16 %32	21 %42	10 %20	2 %4	1 %2	3.98	4.0
4	يواجه أعضاء هيئة التدريس تحديات تقنية عند استخدام الذكاء الاصطناعي.	17 %34	19 %38	7 %14	7 %4	0 %0	3.92	4.0
5	كثرة الأعباء الإدارية والأكاديمية لأعضاء هيئة التدريس يقلل من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم.	23 %46	14 %28	5 %10	6 %12	2 %4	4.0	4.0

من الجدول رقم (5) جاءت قيمة المتوسط الحسابي في العبارة الأولى (أعلى متوسط: 4.4) بينما بلغت قيمة الوسيط (4) مما يعكس اتفاقاً كبيراً بين آراء المبحوثين حول العبارة الأولى (قلة البرامج التدريبية الموجهة لأعضاء هيئة التدريس الخاصة بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي). وهو ما قد يشكل عائقاً أمام أعضاء هيئة التدريس لاستيعاب مثل هذه التقنيات الحديثة وتطبيقها في العملية التعليمية بكفاءة.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي في العبارة الثانية (4.02) بينما بلغت قيمة الوسيط (4) مما يدل على التوافق الكبير والاتجاه الإيجابي بين آراء المبحوثين حول العبارة الثانية (ضعف البنية التقنية المناسبة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم). وهذا ما يشكل عائقاً لأعضاء هيئة التدريس في تنفيذ هذه التطبيقات.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي في العبارة الثالثة (3.98) بينما بلغت قيمة الوسيط (4) مما يدل على التوافق الكبير والاتجاه الإيجابي بين آراء المبحوثين حول العبارة الثالثة (التكلفة المالية المرتفعة المصاحبة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم). هي أيضاً قد تكون عائفاً يحد من استخدام هذه التطبيقات في المجال التعليمي. بلغت قيمة المتوسط الحسابي في العبارة الرابعة (3.92) بينما بلغت قيمة الوسيط (4) مما يدل على التوافق الكبير بين آراء المبحوثين حول العبارة الرابعة (يواجه أعضاء هيئة التدريس تحديات تقنية عند استخدام الذكاء الاصطناعي). وهذا يحتاج إلى قيام دورات وورش عمل لأعضاء هيئة التدريس في كيفية استخدام هذه التطبيقات. بلغت قيمة المتوسط الحسابي في العبارة الخامسة (أعلى 4.0) بينما بلغت قيمة الوسيط (4) مما يدل على التوافق الكبير بين آراء المبحوثين حول العبارة الخامسة (كثرة الأعباء الإدارية والأكاديمية لأعضاء هيئة التدريس يقلل من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم). وهو يعتبر عائفاً أساسياً لعدم قدرة عضو هيئة التدريس على الجمع بين الأعباء الإدارية واستخدام هذه التطبيقات والتي تحتاج إلى وقت وممارسة مستمرة. اتجاهات المبحوثين لإجابات عينة الدراسة على عبارات المحور الخامس: مستقبل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم لدى أعضاء هيئة التدريس:

جدول رقم (6) التوزيع التكراري والمتوسط الحسابي والوسيط وتفسير اتجاهات المبحوثين لإجابات عينة الدراسة على عبارات المحور الخامس: مستقبل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم لدى أعضاء هيئة التدريس

م	العبارة	التكرار النسبة					
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تفسير اتجاه المبحوثين
1	إمكانية تطبيق الواقع المعزز والواقع الافتراضي في التعليم.	23 %46	19 %38	6 %12	1 %2	1 %2	أوافق
2	إمكانية استخدام أدوات جديدة للكشف عن الغش في الورقة الاختبارية.	20 %40	19 %38	7 %14	3 %6	3 %6	أوافق
3	تحديث استراتيجيات التدريس وطرق التقييم في المقررات الدراسية.	24 %48	22 %44	2 %4	0 %0	0 %0	أوافق
4	التوجه في التركيز على مهارات التفكير النقدي والإبداع والابتكار.	24 %48	21 %42	3 %6	2 %4	0 %0	أوافق

م	العبارة	التكرار النسبة					
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الوسيط
5	تعليم الطلاب الأساليب الأخلاقية لاستخدامات الذكاء الاصطناعي.	28 %56	21 %42	1 %2	0 %0	4.54	5

من الجدول رقم (6) جاءت قيمة المتوسط الحسابي في العبارة الأولى (4.24) بينما بلغت قيمة الوسيط قيمة (4) مما يعكس اتفاقاً كبيراً بين آراء المبحوثين حول العبارة الأولى (إمكانية تطبيق الواقع المعزز والواقع الافتراضي في التعليم).

بلغت قيمة المتوسط الحسابي في العبارة الثانية (3.96) بينما بلغت قيمة الوسيط (4) مما يدل على التوافق الكبير والاتجاه الإيجابي بين آراء المبحوثين حول العبارة الثانية (إمكانية استخدام أدوات جديدة للكشف عن الغش في الورقة الاختبارية).

بلغت قيمة المتوسط الحسابي في العبارة الثالثة (4.36) بينما بلغت قيمة الوسيط (4) مما يدل على التوافق الكبير بين آراء المبحوثين حول العبارة الثالثة (تحديث استراتيجيات التدريس وطرق التقييم في المقررات الدراسية).
بلغت قيمة المتوسط الحسابي في العبارة الرابعة (4.34) بينما بلغت قيمة الوسيط (4) مما يدل على التوافق الكبير بين آراء المبحوثين حول العبارة الرابعة (التوجه في التركيز على مهارات التفكير النقدي والإبداع والابتكار).
بلغت قيمة المتوسط الحسابي في العبارة الخامسة (أعلى متوسط: 4.54) بينما بلغت قيمة الوسيط (5) مما يدل على التوافق الكبير بين آراء المبحوثين حول العبارة الخامسة (تعليم الطلاب الأساليب الأخلاقية لاستخدامات الذكاء الاصطناعي).

النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

من خلال تحليل البيانات ومعرفة المتوسط الحسابي والوسيط وتفسير اتجاه المبحوثين خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج نلخصها في الآتي:

- كشفت الدراسة بأن هناك اتجاه إيجابي كبير من قبل المبحوثين بأن الذكاء الاصطناعي يُسهم في تطوير المناهج الدراسية في التعليم، كما أُنقِص المبحوثين توافقاً كبيراً بأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تُحسن من كفاءة العملية التعليمية ويمكن الاستفادة منها في مجال البحث العلمي في مجال العلوم الإنسانية، وتعليم الطلاب الأساليب الأخلاقية لاستخدامات الذكاء الاصطناعي.

- أكدت الدراسة بأن المبحوثين يتفقون وباتجاه إيجابي حول المحور الثالث للدراسة درجة استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تشجيع الطلاب على الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي واستخدامها في الكشف عن الانتحال في أعمال الطلاب.
- كما أفتق المبحوثين توافقاً ايجابياً بالتحديات التي تواجه أعضاء هيئة التدريس في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتتمثل في: قلة البرامج التدريبية وضعف البنية التحتية وكثرة الأعباء الإدارية والأكاديمية.
- أيضاً أفتق المبحوثين اتفاقاً كبيراً في محور الدراسة الخامس المتعلق بمستقبل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم والتي تتمثل في: تعليم الطلاب الأساليب الأخلاقية لاستخدامات الذكاء الاصطناعي.

توصيات الدراسة:

خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات نلخصها في الآتي:

- 1- التدريب المستمر لأعضاء هيئة التدريس في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته.
- 2- توفير البنية التحتية والتقنية المناسبة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التعليم والتعلم.
- 3- نشر الوعي بمفهوم الذكاء الاصطناعي لدى أعضاء هيئة التدريس والطلاب من خلال ورش العمل والدورات التدريبية.
- 4- اقامة ورش عمل ودورات متخصصة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكيفية استخدامها بالتعليم بصورة ممتازة وبطريقة صحيحة.
- 5- تعزيز الجوانب الأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي لدى الأستاذ والطالب.
- 6- ربط الذكاء الاصطناعي بالمقررات الدراسية وتكاليف وبحوث الطلاب.
- 7- عدم الاعتماد الكلي على الذكاء الاصطناعي، بل يكون أداة مساعدة خاصة في البحوث العلمية.
- 8- توفير بنية تحتية ممتازة في الجامعات لتساهم في رفع الأداء العملي لدى الطالب والمعلم، وذلك بعمل شراكات مع القطاع الخاص لتوفير الادوات اللازمة.
- 9- التدريب العملي في معامل الكلية بتطبيقات مصرحة من عمادة تقنية المعلومات.
- 10- تعليم الطلاب كيفية استخدام التطبيقات في إطار أخلاقيات البحث.
- 11- توعية المعلمين والطلاب بتقديم ورش تدريبية تعزز مفهوم الذكاء الاصطناعي وآلية الاستخدام مع ضمان الملكية الفكرية البشرية.
- 12- ادخال مقررات عن الذكاء الاصطناعي في برامج الأقسام.

- 13- وضع رؤية واستراتيجية واضحة وتهيئة بيئة تعليمية مناسبة. وتوفير أجهزة حديثة وشبكة انترنت عالية السرعة، تبني منصات تعتمد على الذكاء الاصطناعي مثل أدوات التحليل التعليمي (Learning Analytics) وأنظمة التقييم الذكي.
- 14- اعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي واستخدامها كأساليب تدريس في توصيف المقرر.

المراجع:

المراجع العربية:

أبو الحسن، فاطمة شعبان. (2023). اتجاهات دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، 42، 41-83.

Abu al-Hasan, Fatimah Shaaban. (2023). Ittijāhāt dārisī wa mumārisī al-‘i‘lām ‘izā’a tawzīf taṭbīqāt al-ḍḍākā’ al-iṣṭinā’ī fī al-‘amal al-‘i‘lāmī fī ḍaw’i al-naẓariyyah al-muwaḥḥada li-qabūl wa-istikhdām al-ttiknulūḡiyā. al-Mağallah al-‘Arabiyyah li-Buḥūt al-‘i‘lām wa-l-Ittiṣāl, 42, 41-83.

الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي. (2023). الذكاء الاصطناعي التوليدي في التعليم، سلسلة الذكاء الاصطناعي التوليدي (3).

Al-Hay’ah al-Ssa‘ūdiyyah li-l-Bayānāt wa al-Ḍḍākā’ al-Iṣṭinā’ī. (2023). al-Ḍḍākā’ al-iṣṭinā’ī al-ttawlīdī fī al-tta‘līm, Silsilat al-Ḍḍākā’ al-Iṣṭinā’ī al-Ttawlīdī (3).

الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي. (2024). الذكاء الاصطناعي، سلسلة الذكاء الاصطناعي للتنفيذيين 1، ط2.

Al-Hay’ah al-Ssa‘ūdiyyah li-l-Bayānāt wa al-Ḍḍākā’ al-Iṣṭinā’ī. (2024). al-Ḍḍākā’ al-iṣṭinā’ī, (Silsilat al-Ḍḍākā’ al-Iṣṭinā’ī li al-Ttanfīdiyyīn 1), al-Ṭab‘ah al-Ttāniyyah.

الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي. (2024). مبادئ الذكاء الاصطناعي التوليدين. ط1.

Al-Hay’ah al-Ssa‘ūdiyyah li-l-Bayānāt wa al-Ḍḍākā’ al-Iṣṭinā’ī. (2024). Mabādī’ al-Ḍḍākā’ al-Iṣṭinā’ī al-Ttawlīdī, al-Nnushah al-Ūlā.

السويدي، سيف يوسف، والجهني، ماجد محمد. (2023). نموذج الذكاء الاصطناعي. دار الأصالة للنشر والتوزيع.

Al-Suwaydi, Sayf Yusuf., & Al-Juhani, Majid Muhammad. (2023). Namūdağ al-
Ddākā' al-iṣṭinā'ī, Dār al-'Aṣālah li-l-Nnaṣr wa al-Ttawzī'.

العتيبي، وفاء عواض سعدان و عبدالمجيد، أشرف عويس محمد. (2024). واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية من وجهة نظر معلمات الحاسب الآلي بمدينة الرياض في ضوء بعض المتغيرات. دراسات عربية في التربية وعلم النفس، 150، 443-466.

Al-Otaybi, Wafa Awad Sadan., & AbdulMajid, Ashraf Uways Muhammad. (2024). Wāqi' tawzīf taṭbīqāt al-Ddākā' al-iṣṭinā'ī fī al- 'amaliyyah al-tta'limiyyah min wiğhat naẓar mu'allimāt al-ḥāsib al-'ālī bi-Madīnat al-Riyāḍ fī ḍaw'i ba'd al-mutağayyirāt. Dirāsāt 'Arabiyyah fī al-Ttarbiyyah wa 'Ilm al-Nnafs, 150, 443-466.

الفيفي، حسن بن سلمان شريف. (2022). واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم بالجامعات السعودية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس: جامعة طيبة أنموذجاً. مجلة كلية التربية، 85(1)، 742-819. Al-Fifi, Hasan bin Salman Sharif. (2022). Wāqi' tawzīf taṭbīqāt al-Ddākā' al-iṣṭinā'ī fī al-tta'lim bi-l-ğāmi'āt al-Ssa'ūdiyyah min wiğhat naẓar a'dā' hay'at al-ttadrīs: Ğāmi'at Ṭaybah anmūdağan. Mağallat Kulliyyat al-Ttarbiyyah, 85(1), 742-819.

الصبحي، صباح عيد رجاء. (2020). واقع استخدام أعضاء هيئة التدريس بجامعة نجران لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم. مجلة كلية التربية في العلوم التربوية، 44(4)، 319-368.

Al-Subhi, Sabah Eid Raja. (2020). Wāqi' isti'māl a'dā' hay'at al-ttadrīs bi-Ğāmi'at Nağrān li-taṭbīqāt al-Ddākā' al-iṣṭinā'ī fī al-tta'lim. Mağallat Kulliyyat al-Ttarbiyyah fī al-'Ulūm al-Ttarbawīyyah, 44(4), 319-368.

المحمودي، محمد سرحان علي. (2019). مناهج البحث العلمي. ط3، صنعاء: دار الكتب.

Al-Mahmudi, Muhammad Sarhan Ali. (2019). Manāhiğ al-Baḥṭ al-'Ilmī, Ṭ3, Ṣan'a': Dār al-Kutub.

طعيمة، علاء. (2024). الذكاء الاصطناعي واستخداماته في البحث والنشر الأكاديمي. (مترجم)

Ṭaima, Alaa. (2024). al-Dḍākā' al-iṣṭinā'ī wa istiḥdāmātuhu fī al-baḥṭ wa al-nnaṣr al-'akādīmī. (Trans.)

عبد الغني، رباب رشاد حسين، الحربي، خلود بنت عياد بن واصل، الشمري، نجوى محمد عبدالله، و الرحيلي، نرجس سالم سلامة. (2024). متطلبات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم الجامعي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة أم القرى. *المجلة التربوية*، 118، 193-235.

Abdulghani, Rabab Rashad Husayn., Al-Harbi, Khulud bint Eyad bin Wasil., Al-Shamari, Najwa Muhammad Abdullah., & Al-Rahili, Narjis Salim Salamah. (2024). Mutaṭallabāt tawẓīf taṭbīqāt al-Dḍākā' al-iṣṭinā'ī fī al-tta'lim al-ḡāmi'ī min wiḡhat naẓar a'dā' hay'at al-ttadrīs fī Ḡāmi'at Umm al-Qurā. Al-Maḡallah al-Ttarbawiyah, 118, 193-235.

عبد، صابرين محمد عبد القادر. (2024). واقع استخدام أعضاء هيئة التدريس لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بجامعة مدينة السادات: دراسة ميدانية. *مجلة التربية في القرن 21 للدراسات التربوية والنفسية*، 35، 34-77.

Abduh, Ṣabreen Muhammad Abdul Qadir. (2024). Wāqi' isti'māl a'dā' hay'at al-ttadrīs li-taṭbīqāt al-Dḍākā' al-iṣṭinā'ī bi-Ḡāmi'at Madīnat al-Ssādāt: Dirāsah Maydāniyyah. Maḡallat al-Ttarbiyyah fī al-Qarn 21 li-l-Dirāsāt al-Ttarbawiyah wa al-Nnafsiyyah, 35, 34-77.

غالب، تهاني علي ناجي، والصلوي، أمين سيف حزام. (2023). درجة وعي أعضاء هيئة التدريس بجامعة تعز بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقته بواقع استخدامهم لها، *مجلة بحوث جامعة تعز، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية والتطبيقية*، 36، 6-31.

Ghalib, Tahani Ali Naji., & Al-Salawi, Ameen Sayf Hizam. (2023). Daraḡat wa'y a'dā' hay'at al-ttadrīs bi-Ḡāmi'at Ta'izz bi-taṭbīqāt al-Dḍākā' al-iṣṭinā'ī wa 'ilāqatīhi bi-wāqi' istiḥdāmihim lahā. Maḡallat Buḥūt Ḡāmi'at Ta'izz, Silsilat al-Ādāb wa al-'Ulūm al-'Insāniyyah wa al-Ttaṭbīqiyyah, 36, 6-31.

المراجع الأجنبية:

Boden, Margaret, A. (2017). *Artificial intelligence: A very short introduction*. Oxford University Press. (Ibrahim Sanad Ahmad, Trans.) Hindawi Foundation.

Haenlien, M., Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>

Hinojo–lucena. F.J., Aznar–Diaz, I., Caceres–Reche, M.P., & Romero–Rodriguez, JM. (2019). Artificial intelligence in higher education: A bibliometric study on its impact in the scientific literature, *Education Sciences* 9(1), 51.

<https://doi.org/10.3390/educi9010051>

The Reality of Using AI Applications Among Faculty Members at the College of Arts and Letters, University of Hail: A Field Study

Dr. Mohamed Abdalla Elbakheth

*Assistant Professor of Media-Media Department, College of Arts and Letters, University of Hail,
Saudi Arabia.*

moh.abdalla@uoh.edu.sa

Abstract- This study aimed to emphasize the significance of artificial intelligence (AI) in the educational process and its advantages in enhancing education for both students and educators. The research focused on artificial intelligence applications as perceived by academic members at the College of Arts and Letters at Hail University in the Kingdom of Saudi Arabia. The study addressed five primary axes: awareness, trends, use, challenges, and the future. The researcher employed the Descriptive Analytical Method along with several data gathering instruments, such as observation and questionnaires. The investigation was conducted on a sample of fifty faculty members representing the whole community. The examination of the questionnaire yielded several conclusions, the most significant of which is that a substantial majority of respondents believed artificial intelligence enhances curriculum development in education. The respondents concurred that artificial intelligence applications boost the efficiency of the educational process and can be utilized in humanities research, as well as educating students about ethical implications regarding the use of AI capabilities.

Keywords: Artificial Intelligence Applications, Generative Intelligence, Quality of Education, Educational Curricula, Faculty of Arts and Letters.

The Saudi Government Response to COVID-19: Social Media Analysis of 2020

Dr. Raghad Talaat Sonbul

Assistant Professor, Department of Public Relations, Faculty of Media & Communication, King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia
Rasunubl@kau.edu.sa

Abstract. this study examined the Saudi government's response to COVID-19 on Twitter during the 2020 Hajj season. Its goals were to provide insights into how the authorities addressed concerns, clarified protocols, and upheld public trust. Additionally, the research offered a model for how governments can use social media to effectively communicate during crises, possibly saving lives by sharing timely and accurate information. Three hundred and seventy-one tweets from three official Saudi government Twitter accounts—the Ministry of Health, the Ministry of Hajj, and the General Presidency of the Holy Mosques—were subjected to a qualitative content analysis from before, during, and after the 2020 Hajj pilgrimage. Using Situational Crisis Communication Theory (SCCT), the study indicated that the government's crisis communication strategies primarily focused on justification and ingratiation. The investigation revealed five major themes; namely, "Surveillance," "Precaution," "Awareness," "Services," and "Statistics." The analysis demonstrated that the Saudi government effectively used Twitter as a primary tool for transparent communication, addressing public concerns and ensuring safety throughout the crisis. Furthermore, Twitter messages showed a strong focus on early, proactive measures to protect pilgrims. The government highlighted surveillance, including monitoring equipment, general health services, and the sterilization campaign to ensure preparedness at mass gatherings during Hajj. The results also showed a significant focus on precautions, strictly adhering to international guidelines to prevent the spread of COVID-19. Moreover, the government prioritized public health awareness by launching digital platforms and online educational programs on safety protocols and preventive measures. Ultimately, the study demonstrated that Saudi Arabia's crisis communication strategy during Hajj 2020 was highly effective, successfully ensuring the safety of pilgrims and the smooth execution of the rituals despite the challenges posed by the pandemic.

Keywords: COVID-19, Hajj 2020, SCCT Theory, Crisis Communication, Social Media.

Introduction

The Worldwide Health Organization (WHO) announced the COVID-19 pandemic outbreak, which profoundly impacted the world in late 2019. The number of confirmed infection cases worldwide reached 5.5 million, affecting all aspects of daily life. Following the outbreak of the pandemic in late December 2019 in Wuhan, China, governments globally implemented mandatory measures to mitigate the virus' spread, initially with house quarantine, travel restrictions and border closures. This resulted in enormous disruptions affecting the lives of millions of people worldwide. With the lack of an effective vaccine and drugs, global initiatives placed a strong emphasis on social distancing and locking down cities and countries as the primary solutions to control the virus (Hassounah, Raheel, & Alhefzi, 2020). Thus, the varied approaches and timelines led people to debate whether the authorities succeeded or failed in addressing the issue seriously during the first phases when they might have potentially mitigated the virus's transmission.

The Saudi government implemented robust and sustainable measures to curb the spread of COVID-19 and was highly engaged on social media. Prior to the confirmation of the first COVID-19 case in Saudi Arabia, the Ministry of Health had already been actively engaging with the public on social media platforms like Twitter, YouTube, and WhatsApp to share information, raise awareness, and provide hygiene guidelines. (Hassounah, Raheel, & Alhefzi, 2020). The government managed several official social media outlets, including Twitter, to communicate restrictions to the public. The public's awareness and preventive measures were raised in part by these communications.

This study has significance because of Saudi Arabia prominent global position, especially among Islamic countries (Ochsenwald, 1981). The safety of pilgrims is at the heart of the Saudi government concerns; thus, it is essential to explore how the Kingdom's authorities dealt with COVID-19 by spreading awareness and making pilgrims and other visitors comfortable upon arrival. Even though Saudi Arabia is considered a developing country, it devised and implemented an effective multisectoral plan with multiple measures to contain COVID-19, which could help other nations addressing comparable circumstances in the future.

Several studies investigated COVID-19 in Saudi Arabia, including the work by Hassounah et al. (2020) on the role of digital technology in responding to the pandemic, and the study by Algaissi, Alharbi, Hassanaine, and Hashem (2020), which draws on lessons learned from the Middle East Respiratory Syndrome (MERS-CoV) from a health perspective. However, this investigation focuses on a different perspective specifically on the government's use of social media for crisis communication purposes, an aspect not thoroughly explored in previous research. By analyzing official Twitter accounts and applying the tenets of the Situational Crisis Communication Theory (SCCT)—a theory rarely explored in Middle Eastern studies—this research contributes a new perspective on how the Saudi government communicated with the public during COVID-19, particularly in the context of the Hajj. This approach presents a novel perspective on SCCT in contrast to its Western applications. The study also provides a model for effective social media use in crisis communication, emphasizing transparency, public trust, and timely updates. Its contribution lies in extending SCCT to the Middle Eastern context and offering a practical framework for governments to manage crises via social media, particularly in culturally specific settings.

Literature Review

COVID-19 in Saudi Arabia:

COVID-19 is an infectious disease that impacts the respiratory system, leading to conditions ranging from mild cold symptoms to severe pneumonia. (Cui, Li & Shi. 2019). The World Health Organization designated it a global pandemic due to its swift dissemination and the numerous fatalities it incurred. On March 2, 2020, the Saudi Ministry of Health reported the country's first COVID-19 case, involving a Saudi citizen who returned from Iran via Bahrain (Algaissi et al., 2020). Saudi Arabia subsequently undertook multiple measures to curtail the transmission of the virus. It imposed restrictions on Gulf Arab nationals traveling to Mecca and Medina, the two holiest cities for Muslims, as well as foreign visitors coming for tourism and the Muslim Umrah pilgrimage. Saudi officials immediately recognized the threat that the outbreak posed.

Several studies have examined COVID-19 in Saudi Arabia. Hassounah et al. (2020) explored the use of digital technology in Saudi Arabia during the COVID-19 pandemic. The study revealed that the Saudi government and the private sector launched around nineteen apps aimed at supporting public health and delivering healthcare services in addition to an electronic learning platform to sustain the educational process. Moreover, telecommunications corporations partnered to assist

with governmental endeavors, and risk communication initiatives utilized social media, websites, and SMS messaging to convey guidelines on optimal practices. Another study assessed Saudi Arabia's improved response to COVID-19, drawing on lessons learned from the 2012 Middle East Respiratory Syndrome Coronavirus (MERS-CoV) outbreak (Algaissi et al., 2020). The study found that Saudi Arabia demonstrated a strong sense of preparedness and vigilance, taking swift actions to address the spread of COVID-19, building on its experience with the MERS epidemic. Furthermore, Saudi Arabia exercised significant caution prior to reaching one hundred confirmed cases of infection by suspending social and religious events. In fact, the Kingdom has demonstrated significant advancement in clinical and academic studies pertaining to epidemics.

Safety during Hajj

The importance of Saudi Arabia, especially from the Islamic perspective, made its position during COVID-19 critical. Saudi Arabia holds a significant economic and political position on the world stage due to its crude oil production and revenues. It is also a religious hub for millions of Muslims worldwide hosting large religious gatherings during the holy month of Ramadan and Hajj and Umrah pilgrimages. Every year, Saudi Arabia hosts more than ten million pilgrims as the country exerts every effort to upkeep the holy sites and provide all means of comfort and reassurance to the pilgrims (Al-Omari, 2025). Taking care of pilgrims' health and safety is prioritized by the Saudi government (Malsin & Abdulaziz, 2020). However, when the first wave of COVID-19 hit Saudi Arabia on March 4, the country had to shut down the Holy Mosque, suspended Umrah for its citizens, limited the number of pilgrims during Hajj, and banned international pilgrims (Press, 2020).

Researchers and practitioners suggested improving safety awareness and procedures during Hajj. According to the Ministry of Hajj, registering for a Hajj visa was mandatory. This process enabled Hajj authorities to oversee the flow of international pilgrims, prioritize first-time visitors, and limit the number of repeat pilgrims (Majlis Ugama Islam Singapura, 2013). Furthermore, the Saudi government reconstructed and expanded the al-Jamarat Bridge to increase its capacity and alleviate congestion (Schneider et al., 2011; BBC News, 2006). Moreover, Binsalleeh, et al (2009) proposed that to identify pilgrims, service supplier companies offered white, non-technical bracelets. They suggested that the use of radio frequency identification (RFID) technology could optimize the efficiency of scanning, storing, and managing health information in electronic databases.

Khozium, Abuarafah, & AbdRabou, (2012) recommended implementing a decision support system that utilizes thermal cameras as sensors on the roads between Arafat and Muzdalifah—two key religious sites—to assist authorities in monitoring and managing the pilgrimage. The analysis system linked to these sensors could evaluate accurately the flow and density of the crowd in real-time. The significance of this system was to alert authorities of substantial gatherings to enhance decision-making processes and crowd management.

The precautions that COVID-19 forced such as social distancing and isolation contrasted with the rhythm of the Hajj. However obligatory vaccinations and high sanitation of pilgrims' housing had a substantial effect on curbing the spread of infectious diseases such as typhoid and cholera during Hajj (Balkhy, Memish, Bafaqeer, & Almuneef. 2006), however, coronavirus had no known remedy. As a result, Saudi officials suspended the Umrah, an optional Hajj, for its residents on March 4 (Moosa, 2020). Travel by foreign nationals to perform Umrah had already been prohibited. The Hajj's pace contrasts with the social separation and isolation brought on by COVID-19 caution (Abdulrahim & Abdulaziz, 2020). This proclamation contributed to the reduction of religious gatherings during the pandemic by underscoring the significance of safety within Islamic beliefs for believers globally.

To ensure safety, the Saudi government announced the resumption of Hajj for a restricted number of individuals within the country. Ten thousand Muslims were selected at random via the hajj internet application, as opposed to about 2.5 million the year before. They underwent a COVID-19 test and then quarantined in city hotels before starting the Hajj ritual (France 24, 2020). Additionally, the Kingdom undertook an effort to interact with pilgrims by offering informative material in several languages.

Crisis communication and social media

Social media plays a major role during crises in terms of communication. The activity on social media increases intensely during disasters and communication is considered an essential aspect of the way that disasters appear and are managed (Al-Saggaf & Simmons, 2015). The effectiveness of social media has been proven to reveal the severity of disasters and assist in making crises difficult to ignore. Finlayson (2011) argues that transparency and visibility of governments' dealing with disasters have increased due to the speed and ubiquity of communication technologies.

Saudis are the largest active users on social media, standing at 25 million, an incredible 72.38% of the population (Blogger, 2020). This is attributed to most of the population being youth, internet availability, and high ownership of smartphones. Saudi Arabia had 20.03 million Twitter users, making up 58% of the country's social media reach (Blogger, 2020), highlighting the importance of social media as a key tool in crisis communication.

Twitter is a social site for information content that connects users to a variety of knowledge based on their personal interests (Twitter, 2011). The site allows users to share their thoughts in 140 characters called tweets and upload photos and other media with their followers. Twitter has 330 million monthly active users and 145 million daily active users (Lin, 2020).

Studies have revealed an increase in the use of social media for preventing and addressing crises (Fearn-Banks 2011). In the case of COVID-19, for example, the government of Saudi Arabia announced the country's closure on Twitter before confirmed cases hit the one hundred marks. Twitter and other social sites were used during crises to share information, launch campaigns, and express reactions (Lachlan, Spence, Lin, Najarian & Greco, 2016). Additionally, social media were utilized for crisis preparedness, raising environmental awareness, promoting health, and connecting with the public during emergencies. Finch, et al. (2016) engaged volunteers and built relationships with individuals and the media.

Social media can significantly improve crisis response for several reasons. It allows for instant communication with the public, with platforms like Twitter acting as a primary news source (Broersma & Graham, 2013). Crises often lead to a rise in social media use, particularly through smartphones (Stokes & Senkbeil, 2016). While people increasingly rely on social media for real-time updates, many emergency managers lack the necessary experience to use these platforms effectively (Lachlan et al., 2016). Key crises where social media played a crucial role include the 2009 Red River Valley flood (Palen et al., 2010), Hurricane Sandy in 2012, and Typhoon Haiyan in the Philippines in 2013 (Wang & Zhuang, 2017).

The study of Rufai and Bunce (2020) examined G7 leaders' usage of Twitter in response to COVID-19. The research revealed that 88.9% of the leaders had an active and verified Twitter account, with a following of 85.7 million individuals. Based on the content analysis of G7 leaders' viral tweets, three themes emerged. The 'Informative' was identified with a hundred and sixty-six (82.8%), forty-eight (28.6%) of which had links to government sources, while nineteen (9.4%) tweets were classified as 'Morale boosting' and fourteen (6.9%) were designated as 'Political'. This study will utilize the

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) to analyze the Saudi government Twitter accounts during COVID-19 after categorizing them into key topics.

Theoretical framework

A crisis is an event that can harm an organization's performance and jeopardize its reputation. The way an organization communicates during a crisis can help mitigate or even prevent reputational damage. Effective crisis management is essential for preparing for and overcoming the challenges posed by crises. (Avery, et al., 2016, Kriyantono & McKenna, 2019). Coombs (2010, 20) defines crisis management as "a set of factors designed to combat crises and to lessen the actual damages inflicted... seeks to prevent or lessen the negative outcomes of a crisis and thereby protect the organization, stakeholders, and/or industry from damage."

Situational Crisis Communication Theory

Over the past twenty years, Situational Crisis Communication Theory (SCCT) has become the leading theoretical framework in crisis communication and management research, providing valuable guidance to practitioners (Kim, 2019). SCCT was especially used to detect whether different types of crises have different effects on an organization's post-crisis reputation and more relevant crisis-based response strategies. In addition, organizations must recognize several perspectives in a crisis: The organization must first acknowledge that a crisis has arisen. Secondly, it must assess the degree of its accountability for the problem. Thirdly, the organization must determine how much responsibility different audiences assign to it for the situation. The organization then selects a response strategy.

According to SCCT, an organization must manage its crisis responses by considering public perceptions since they impact the crisis's escalation. A crisis management team must recognize that the crisis's impact is not merely caused by the accident itself, but by how the accident is handled—both in terms of management and public response (Harrison, 2005, Coombs, 2007a; Zyglidopoulos, 1999).

SCCT enhances our understanding of crisis perception and, depending on the crisis type, directs the appropriate organizational reaction to alleviate threats to the organization's reputation. The principal recommendation for SCCT is that audiences assign varying degrees of accountability to the organization in crisis, contingent upon the nature of crisis, hence jeopardizing the organization's reputation (Coombs, 2007a). SCCT categorizes crises into three types--victim, accidental, and preventable—based on the level of culpability the public attributes to organizations (Coombs & Holladay, 2002). According to the SCCT theory, events such as natural disasters, rumors, or product tampering are instances of victim crises. The public perceives organizations as victims and assigns them less blame. On the other hand, technical errors are regarded as accidental crises, when the public views the crisis as unintended and places little blame on the organizations. Organizational failures or human error, however, are examples of avoidable crises, and the public holds them to a high standard of responsibility. In such scenarios, the public believes organizations have taken certain operations that could harm the public at large (Coombs, 2007a).

Coombs (2007b) asserts that such attributes are contingent upon the framing of the crisis. He identifies two distinct types of frames: the mass media frame and the public frame. The mass media frame manifests in news coverage, whereas the public frame embodies the public's pre-existing interpretation or perception shaped by their immediate environment. Research indicates that media framing can influence or shape the public frame, as repeated messages can reach and impact the public. The study by An & Gower, (2009) found that media coverage focusing on human concerns made respondents more sympathetic towards victims and less likely to blame the company. Additionally, SCCT suggests that a company's success in managing a crisis relies on the stages

outlined by the crisis manager to identify crisis types or clusters (based on the level of responsibility). These stages form the basis for determining the appropriate strategy to guide "what companies say and do after a crisis (Coombs, 2010, 20)." If crisis attribution is at a low stage (group of victims), a defensive strategy such as denial, attacking the accused, or scapegoating may be used by the crisis manager. According to Kriyantono & McKenna (2019) when the organization has minimum stage attribution (accidental cluster), excuses and justification (known as a moderate defense strategy) can be used. Meanwhile, adaptive strategies such as apology or compensation should be used when crisis attribution is at a high level (intended group). The organization must use a reinforcement strategy in every crisis to develop relationships and cooperation with the public. This current research will examine the response of the Saudi government during COVID-19 based on the categories outlined (Kriyantono & McKenna, 2019).

Researchers have established several lists of crisis response strategies. Coombs (1999) categorizes these lists into "eight crisis response strategies:

- (a) An attack on the accuser, in which the crisis manager confronts the group or the person that claims a crisis exists.
- (b) Denial, in which the crisis manager claims that there is no crisis.
- (c) Excuse, in which the crisis manager attempts to minimize organizational responsibility for the crisis.
- (d) Victimization, in which the crisis manager reminds stakeholders that the organization is a victim of the crisis as well.
- (e) Justification, in which the crisis manager attempts to minimize the perceived damage inflicted by the crisis.
- (f) Ingratiation, in which the crisis manager praises stakeholders. and reminds them of the past good works done by the organization.
- (g) Corrective action, in which the crisis manager tries to prevent a repeat of the crisis and/or repair the damage done by the crisis.
- (h) Full apology, in which the crisis manager publicly accepts responsibility for the crisis and requests forgiveness from the stakeholders" (Coombs, Holladay, 2002. 6, 8).

The Saudi Arabian government's crisis response strategies were examined using the Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Using SCCT, the study looked at how the Saudi government handled COVID-19 and how social media fit into the framework for crisis communication. This theoretical framework emphasizes the functional significance of communication in an organization and is essential for comprehending communication in a group context. Additionally, SCCT offers insightful information about how different institutions of society use communication in emergency situations.

Research Questions

RQ1: What was the response of the Saudi government to COVID-19 during Hajj 2020 on Twitter in alignment with the fundamentals of Situational Crisis Communication Theory (SCCT)?

Methodology

To characterize and analyze textual data using a systematic coding technique, this study uses qualitative content analysis. The text is methodically examined by researchers to find recurrent themes, patterns, or concepts, which are further categorized and examined. According to Creswell (2013), qualitative research is an investigative method that starts with a theoretical or interpretive viewpoint and aims to comprehend study problems by examining the meanings that individuals or groups ascribe to social or human concerns. Finding hidden and underlying themes that are not

immediately apparent is the goal of qualitative research. Research questions are addressed by these underlying topics.

The main objective of content analysis is to analyze the content of messages by methodically coding them and identifying recurring themes and patterns. Hsieh and Shannon (2005) state that “content analysis is a research method for the subjective interpretation of the context of text data.” Data in content analysis is not simple and quantitative, and the researcher must find the pertinent information by developing themes within the dataset. Content analysis can be applied to both quantitative and qualitative data. It involves examining various forms of communication, such as books, newspapers, videos, text messages, tweets, and Facebook posts (Parveen & Showkat, 2017).

The researcher relies on content analysis as it is the primary method most researchers employ to analyze social media content. According to Snelson (2016), content analysis is one of the key approaches for studying social media. Social media content, including messages and tweets, is an excellent fit for content analysis since it is easy for the researcher to identify themes within the messages. If done correctly, this approach should be impartial, trustworthy and free of bias.

Several researchers have investigated crisis communication through social media. Rufai & Bunce (2020) explored how G7 leaders utilized Twitter in response to COVID-19. In a similar vein, Vera-Burgos & Griffin-Padgett (2020) looked at Twitter’s role in crisis communications during natural disasters, highlighting its capacity to provide victims with information, instructions, encouragement, and hope, while also updating national and international audiences to ensure appropriate assistance. Rufai & Bunce (2020) included the G7 world leaders’ viral tweets which got a minimum of five hundred likes. From November 17, 2019, to March 17, 2020, content analysis was used to generate themes and codes by searching for ‘COVID-19’ or ‘Coronavirus’ keywords. The study of Vera-Burgos & Griffin-Padgett (2020) examined the Houston Mayor, Sylvester Turner’s official Twitter account prior to, during, and after Hurricane Harvey. The study offered a relevant framework for guiding research during research in data collection and analysis.

Data Collection

This study used content analysis to examine three official Twitter accounts of the Saudi government: The Health Ministry @SaudiMOH, The Hajj Ministry, @HajjMinistry and General Presidency of the Holy Mosques @ReasahAlharmain, having a total of 4.623 million followers. These official Twitter accounts were selected because they are reliable, direct sources of information from important Saudi government organizations. They served as public communication platforms and provided insightful information on the government’s priorities, messaging, and public engagement. Analyzing these accounts provided a unique opportunity to examine how the ministries in question used social media to disseminate information and interact with the public particularly on topics related to health, the Hajj ritual, and the holy mosques.

All tweets were analyzed beginning from July 22, 2020, the first day of the month of Hajj, one week before the commencement of the ritual, to August 4, 2020, the final day of Hajj. July 22, 2020, was designated as the initial date for analyzing tweets regarding the Saudi government's response to COVID-19, as Saudi Arabia typically initiates preparatory plans prior to the ritual days. The tweets were collected utilizing Twitter's advanced search functionality, which yields prominent tweets instead of all tweets from each account. An Excel spreadsheet detailing all government’s tweets was downloaded for further investigation.

Data Analysis

The initial researcher collected and examined the data, downloading all posts into a spreadsheet organized by date to facilitate content retrieval. There were three hundred and seventy-one tweets

from all accounts combined. The researcher subsequently refined the data to eliminate any tweets unrelated to Hajj and COVID-19, yielding a total of eighty-six tweets. After coding each tweet and classifying it into themes, a conclusion was reached based on the SCCT phases and the effectiveness of the content was assessed. Two coders examined the tweets analysis, and to guarantee inter-coder reliability, the researcher and the coders had discussions. As part of the coding procedure, the researcher arranged tweets in an Excel sheet, and the coders independently coded approximately fifteen tweets each. To guarantee unanimity the coders discussed and resolved differences after the initial coding. After that, they came up with several potential themes, which were then further discussed with the researcher. A mass-communication specialist was consulted to resolve any discrepancies after the codes were combined into themes. Upon reevaluation, similar themes were consolidated, yielding in five final themes. The validity and dependability of the study findings were improved by this exhaustive and cooperative procedure.

Results

The content analysis revealed one hundred and seventeen codes that were subsequently categorized into the following five themes:

- (a) Surveillance: pertains to real-time monitoring of the Hajj ritual.
- (b) Precaution: encompasses steps implemented to mitigate the spread of COVID-19, thereby guaranteeing the safety of pilgrims.
- (c) Awareness: includes efforts to disseminate knowledge and information about COVID-19 in many different languages.
- (d) Services: includes the means put in place to cater to pilgrims' needs.
- (e) Statistics: covers reports on the number of pilgrims who have health problems.

The thematic categorization of the tweets was largely based on their content. Among the eighty-six tweets, one hundred and seventeen codes were identified and categorized into five themes. Twenty-eight 'Surveillance' codes were identified along with twenty-six 'Precaution,' twenty-six 'Awareness,' twenty-five 'Services', and five 'Statistics'. However, seven codes were discarded due to their incompatibility with any themes. The codes pertained to the Hajj plan's success and appreciation for the Saudi government. Every tweet was formally published in the government accounts cited earlier.

To respond to the RQ1 we must identify first the type of crisis the government was facing. Despite being a "victim" of the COVID-19 pandemic, the Saudi government's robust response to it calls into question the tenets of the Situational Crisis Communication Theory (SCCT). According to SCCT, the strength of a crisis response is typically expected to align with the perceived level of responsibility. However, in this case, the Saudi government responded more forcefully than would be expected given their perceived level of responsibility. SCCT suggests that crises perceived as victim or accidental should lead to minimal attributions of responsibility, resulting in passive responses. But Saudi Arabia's proactive strategy doesn't fit this pattern, indicating that the theory may be too rigid. Scholars like Macnamara (2021) argue for a broader understanding of crisis responsibility, while Boin et al. (2016) suggest expanding crisis categories to better capture the complexities of modern crises. This highlights the need for more flexible crisis communication frameworks that can account for situations where the crisis does not clearly fit into traditional categories.

After identifying the crisis type, the researcher analyzed the Saudi government's response strategies on its official Twitter accounts. Most tweets were categorized under justification, where authorities sought to reduce the perceived damage caused by the COVID-19 crisis. This strategy emphasized the government's efforts to protect pilgrims by highlighting the rigorous precautionary measures

implemented, such as sterilization and social distancing. For example, one tweet stated, "To ensure the safety of the pilgrims during the holy pilgrimage, the Ministry of Hajj and Umrah carries out systematic sterilization operations, using internationally approved protocols," which served to justify the government's actions and highlight the extent of the safety measures. Another tweet states that "the Presidency prepares the Holy Mosques with virtual paths to serve the pilgrims," showing proactive steps taken to limit physical contact and ensure safety.

Ingratiation was another noteworthy strategy observed, in which authorities commended stakeholders, such as pilgrims and health professionals, and reminded the public of the government's past achievements in managing the Hajj. For instance, a tweet read, "Praise be to God, the health status of pilgrims is reassuring, and no new cases of Coronavirus infection have been recorded so far," which not only reassured the public but also praised the effectiveness of the precautionary measures. Additionally, tweets like, "As part of the efforts by the Ministry of Hajj and Umrah leaders, in coordination with security officials, measures are being implemented to ensure that pilgrims can perform their rituals smoothly and comfortably," reinforced the government's role in successfully managing the pilgrimage. This approach aimed to preserve goodwill and positive relations by highlighting Saudi Arabia's historical competence and leadership, so bolstering the government's credibility and competence in handling the crisis. Such strategies reflect Coombs and Holladay's (2002) crisis communication framework, with justification intended to lessen blame while ingratiation tries to maintain public support amid the crisis. Each one of the five identified themes, namely, Surveillance, Precaution, Awareness, Services, and Statistics is explained in detail in the next paragraphs, illustrating how they were communicated via official tweets to control the crisis and preserve public trust.

Surveillance Theme

The results indicate that the Saudi government significantly highlighted surveillance. This theme includes monitoring equipment, general and health services, and sterilization process to prepare to receive pilgrims. For example, some of the tweets included a live transmission of the pilgrims' performance at the holy sites. In addition, other tweets expressed leaders' confirmation of the execution of the Hajj plan. One tweet said, "The Presidency has announced the successful implementation of the plan to receive and dispatch pilgrims to the Grand Mosque on the first day, supported by an integrated system of advanced services."

Table (1) Surveillance Theme Summary

Theme	Definition	Codes	Tweet Examples
Surveillance	live monitoring of the Hajj ritual.	Transferring pilgrims Performing Tawaf Stoning of the Devil	#يحدث_الآن نُفَرَةُ حُجَّاجِ بَيْتِ اللَّهِ الْحَرَامِ مِنْ مَشْعَرِ عَرَفَاتٍ إِلَى مَشْعَرِ مُزْدَلِفَةِ بَكْلٍ يَسِرُ وَطُمَأْنِينَةً. #عرفه https://t.co/GAXCaDmRnp صور من طواف الوداع، اللهم تقبل من حجاج بيتك الكريم. https://t.co/a7Bzbohrom #يحدث_الآن حُجَّاجُ بَيْتِ اللَّهِ الْحَرَامِ يَرْمُونَ جَمْرَةَ الْعَقَبَةِ بِكَلِّ يَسِرٍ وَطُمَأْنِينَةٍ. #بسلام_أمنين https://t.co/W19Ks6ImOD

Precautions Theme

The analysis also demonstrated a strong emphasis on precautions. The Saudi government posted several tweets concerning the sterilization of the Grand Mosque and other holy sites, along with the necessity for maintaining social distancing. Tweets also showed the country's strict adherence to international standards to curtail the spread of COVID-19. One tweet stated that "to ensure the safety of the pilgrims during the holy pilgrimage, The Ministry of Hajj and Umrah carries out systematic sterilization operations, using internationally approved protocols." Another tweet highlighted that "as part of its precautionary measures for this year's Hajj, the Presidency prepares the Holy Mosques with virtual paths to serve the pilgrims."

Table (2) Precaution Summary

Theme	Definition	Codes	Tweet Examples
Precaution	Measures taken to control the spread of COVID-19.	Protective Measures Protocol Safe and Healthy Hajj	جانب من الإجراءات الاحترازية المطبقة لضمان سلامة الحجاج : ■ الإِسْوَرَةُ الذَّكِيَّةُ (تَطْمَنُ) لَضَبْطِ الْعِزْلِ الْمَنْزَلِيِّ والمؤسسي . ■ التَّبَاعُدُ الْمَكَانِي . ■ قِيَّاسُ دَرَجَاتِ الْحَرَارَةِ . ■ اسْتِخْدَامُ الْكَامِيرَا الْحَرَارِيَّةِ التَّقْنِيَّةِ . https://t.co/JTx9FBQK70 #انفوجرافيك كيف استعدت المملكة ■ لموسم حج "صحي وأمن" #حج٢٠٢٠ https://t.co/DlZS6Rbqsr

Theme	Definition	Codes	Tweet Examples
		Social Distancing	لسلامتك أثناء الحج التزم بترك مسافة أمانة بينك وبين من حولك. #بسلام_أمنين https://t.co/9JmqrsiQ
		Smart bracelet	#انفوجرافيك  السوار الذكي "تظمن" .. وسيلة لضمان سلامة الحجيج في فترة العزل المنزلي بعد الحج. #بسلام_أمنين  https://t.co/Gm18fSKNdE
		Antibacterial Ihram	لأول مرة في الحج .. استخدام "إحرام" يمنع تكاثر البكتيريا لضمان سلامة ضيوف الرحمن. #بسلام_أمنين  https://t.co/M46K5Ct0Dr #شاهد 
		Sterilization Operations	لضمان سلامة ضيوف الرحمن في رحلة الحج المقدسة..

Awareness Theme

Awareness had an essential role in Saudi Arabia's handling of the crisis during the Hajj season. The government's tweets included information about seminars, lectures, and digital platforms that had been launched to raise public health awareness on how to prevent the spread of COVID-19 during Hajj. One example was a tweet advertising the virtual course on Jurisprudence of Rituals and their purpose in the light of the Corona pandemic.

Several tweets indicated the government's emphasis on public and health services offered to pilgrims. According to one tweet, the Health Ministry assigned a health leader to every fifty pilgrims to strictly enforce all health requirements. Government tweets reported the number of infected cases among Hajj pilgrims. What is more, at the end of the Hajj, it was confirmed that no pilgrim had been infected with COVID-19 due to strict precautionary measures. One tweet stated, "Praise be to God, the health status of the pilgrims is reassuring; no cases of new Coronavirus infection have been recorded among them so far."

Table (3) Awareness Summary

Theme	Definition	Codes	Tweet Examples
Awareness	Efforts to share knowledge and information about COVID-19.	Avoiding catching stomach flu	لتجنب إصابتك بالنزلة المعوية خلال الحج ننصحك باتباع التعليمات التالية#  #بسلام_أمنين https://t.co/IUGYm5L1iI
		Educating the Elderly	بتوعيتهم نرعى كبار السن، وبتوجيههم نحافظ على صحة المجتمع، حمل الملقحات المتوفرة بعدة لغات عن أهم الإجراءات الاحترازية عند رعاية كبار السن.
		Awareness Website	الآن الموقع التوعوي عن فيروس كورونا الجديد (Covid-19) - (8 لغات): http://covid19awareness.sa https://t.co/sBPtZ2BUA4 أهم الإحتياجات الصحية عند الحلاقة.

Theme	Definition	Codes	Tweet Examples
		Head Shaving Protocol	https://t.co/IkNzeLuN6y #بسلام_أمنين

Service Theme

This theme encompasses various procedures established to accommodate the requirements of pilgrims during the Hajj, particularly in light of COVID-19 safeguards. Health services, including medical care and quarantine facilities, were provided, while safety measures, including social distancing labels, water bottles, and copies of the Holy Quran were supplied to pilgrims to enhance both their safety and spiritual experience. Additionally, one health leader was assigned to every fifty pilgrims to oversee their health and well-being. The government also distributed instructional e-books to educate pilgrims on health protocols and preventive measures. As a gesture of hospitality, gifts were given to pilgrims, and the Arafat sermon was translated into various languages to make it accessible to everyone. A key component of these services was the Smart Hajj app, which provided real-time updates on health protocols, transportation, crowd control, and emergency alerts, helping pilgrims navigate the ritual safely. These services collectively ensured a well-organized, safe, and enriching experience for pilgrims, overcoming the challenges posed by the pandemic.

Table (4) Services Summary

Theme	Definition	Codes	Tweet Examples
Services	Systems in place to meet the needs of pilgrims.	Haj Smart App Free Zamzam Water Bottles Instructional E-books	#تطبيق_الحج_الذكي هوية رقمية أطلقتها #وزارة_الحج_والعمرة لحجاج بيت الله، تقدم خدمات تقنية نوعية لتسهيل أداء المناسك وإثراء التجربة. #بسلام_أمنين https://t.co/EWk3eP4JeR رئاسة شؤون الحرمين تُجهز عبوة (ماء زمزم المبارك) لكل حاج .. ضمن "خدمة الحاج والزائر وسام شرف لنا ٨". https://t.co/2XoSBU9Tmc رئاسة شؤون الحرمين تُطلق عدداً من الكتب الإلكترونية والإرشادات الخاصة بالمسجد الحرام .. ضمن "خدمة الحاج والزائر وسام شرف لنا ٨". https://t.co/P4xVi554bJ

Statistics Theme

This theme includes data related to the health status of pilgrims during the Hajj, with the Ministry of Health's daily briefings reporting no cases of COVID-19 or other public health issues among pilgrims. The medical care provided predominantly focused on minor illnesses, ensuring that all affected pilgrims received prompt attention and resumed their rituals. No deaths were recorded, reflecting the effectiveness of the preventive health measures in place. Health services included field hospitals, mobile field hospitals, and clinics, along with dedicated field teams who accompanied pilgrims throughout key rituals like the stoning of Jamarat Al-Aqaba, Tawaf, and the overnight stay in Mina. Additionally, each bus had a dedicated driver to ensure safe transportation, underscoring the positive impact and effectiveness of the health services in maintaining the well-being of pilgrims.

Table (5) Statistics Summary

Theme	Definition	Codes	Tweet Examples
Statistics	Daily reports on pilgrims' numbers and status.	Pilgrims' Numbers	#وزارة_الحج_والعمرة: إجمالي أعداد حجاج هذا العام 60 ألف حاج، للمقيمين من كافة الجنسيات والمواطنين داخل المملكة. #حج_1442هـ

Theme	Definition	Codes	Tweet Examples
		Health Status	بحمد الله الوضع الصحي للحجاج مطمئن، ولم يتم تسجيل أي حالات إصابة بفيروس كورونا الجديد بينهم حتى الآن. السبت 11 ذو الحجة 1441 هـ
		Daily Summary	الإيجاز اليومي لموسم الحج. الجمعة 10 ذو الحجة 1441 هـ #يسلام_أمنين https://t.co/w0YSP4kUvZ
		Hajj Success	عاجل فيديو ... وزير الصحة السعودي يعلن نجاح موسم الحج صحياً وخلوه من #كورونا

Discussion

This study focused on the Saudi government's response to COVID-19 during the 2020 Hajj season, although other studies have looked at the pandemic's effects on digital and technology (Hassounah et al., 2020) and the response to COVID-19 from a health perspective, building on the MERS experience (Algaissi et al., 2020). According to this analysis, the Saudi government's use of Twitter during the COVID-19 outbreak during the Hajj is an excellent illustration of how to effectively use crisis communication during a natural disaster.

In contrast to the Chinese government, which downplayed the crisis and rejected all accusations (Hariharan, 2023), the Saudi government adopted a calculated strategy, concentrating on fusing ingratiation and justification. These strategies were used to involve pilgrims in early security precautions, surveillance, and services to guarantee their own safety. Strategic communication was crucial during the first, middle, and end phases of the response. Clear instructions were given to reduce risk and improve public safety to safeguard the pilgrims. It should be noted that a leader's response is vital for crisis management, especially when it threatens lives. In line with Vera-Burgos & Padgett (2020), the government's social media response was not only aimed at informing pilgrims about precautionary measures and surveillance but also at promoting unity. The tweets from the government highlighted key messages, including 'peacefully safe, everyone's cautious, and united in care'.

Much like the uncertainties during Hurricane Harvey (Vera-Burgos & Griffin-Padgett, 2020), officials were unsure where COVID-19 might first strike, and they wanted to avoid the tragic fatalities experienced in Germany. The Saudi government remained visible throughout the crisis, reassuring pilgrims of their safety, which boosted confidence and gave them a sense of hope. Additionally, they urged citizens to stay home so that the pilgrimage could be better managed by appealing to their sense of responsibility. This communication approach fostered a sense of unity through a variety of manifestations of support for preventive measures, such as voluntarily initiatives and motivating posts on Twitter.

Furthermore, Algaissi et al. (2020) revealed that Saudi Arabia was one of the first countries to take unprecedented early preventive measures to mitigate the spread of COVID-19. The early safety measures put in place to guarantee pilgrims' well-being were further confirmed by this study. While Rufai & Bunce (2020) analysis of G7 World leaders' viral tweets in response to COVID-19 identified three major themes: informative, morale-boosting, and political, the analysis of Saudi Arabia's Twitter accounts revealed five main themes: surveillance, precaution, awareness, services, and statistics.

Recommendations

The following are important findings from the current study:

1. **Expand Crisis Communication Frameworks:** Given that Saudi Arabia's response to the COVID-19 pandemic did not fully fit into established crisis communication models like SCCT, it is advised that crisis communication theories be further developed and improved for situations in which crises do not fall into the categories specified by the theory. This might include comprehensive frameworks that address proactive crisis responses, particularly within culturally distinct contexts.
2. **Improve the use of technology for crisis management:** The results validate the effectiveness of the "Smart Hajj App", hence, governments and organizations ought to invest in better digital technology for real-time updates, health monitoring, and logistical support especially in large-scale public events.
3. **Enhance stakeholder coordination:** Future crises would benefit from enhanced interagency collaboration and clearly defined channels of communication to ensure efficient operations and a faster, more unified response as illustrated in crisis management of major public events.
4. **Further Cross-Cultural Studies:** This study fills a research gap in crisis communication in the Middle East. To find best practices that can be applied globally, future research should examine regional variations in crisis communication strategies among nations, particularly in culturally distinct situations.
5. **Boost Crisis Communication Training:** Crisis communication training should be integrated into the preparation for significant public events such as the Hajj. Government officials and event coordinators should receive training regularly to handle different crisis types using both traditional and digital media.

Conclusion

In conclusion, this study emphasizes the vital role of effective crisis communication in managing global emergencies, particularly during a pandemic. By examining the Saudi government's use of Twitter during the 2020 Hajj season, the research reveals how the government utilized social media to address public concerns, clarify safety protocols, and maintain trust. The findings demonstrate a well-organized crisis communication approach, centered on transparency, early action, and adherence to international health standards. Through five key themes—surveillance, precaution, awareness, services, and statistics—the Saudi government efficiently communicated measures to safeguard pilgrims and kept the public informed in real-time, contributing to the successful management of the Hajj amid the COVID-19 pandemic.

The study also highlights the importance of social media platforms, like Twitter, as a tool for providing timely, accurate, and transparent information during crises, offering a framework for other governments to follow. By adopting strategies such as justification and ingratiation, the Saudi government showed its dedication to public health while fostering positive relations with stakeholders. Ultimately, the research underscores the significance of social media in modern crisis communication, demonstrating its potential in maintaining public safety, managing uncertainty, and ensuring the success of large-scale events like the Hajj, even in the face of unforeseen challenges.

References

- Abdulrahim, R., & Abdulaziz, D. (2020, July 29). *Saudi Arabia holds modest Hajj in Mecca amid Coronavirus worries*. WSJ. <https://www.wsj.com/articles/saudi-arabia-holds-modest-hajj-in-mecca-amid-coronavirus-worries-11596043731>
- Al-Omari. (2025, January 27). *Saudi Arabia redefines the pilgrimage experience, blending spirituality and modernity*. Saudigazette. <https://www.saudigazette.com.sa/article/648920/Opinion/Voices/Saudi-Arabia-redefines-the-pilgrimage-experience-blending-spirituality-and-modernity>
- Al-Saggaf, Y., & Denyer-Simmons, P. (2015). Social media in Saudi Arabia: Exploring its use during two natural disasters. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 3-15. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.08.013>
- Algaissi, A. A., Alharbi, N. K., Hassanain, M., & Hashem, A. M. (2020). Preparedness and response to COVID-19 in Saudi Arabia: Building on MERS experience. *Journal of Infection and Public Health*, 13(6), 834–838. <https://doi.org/10.1016/j.jiph.2020.04.016>
- An, S., & Gower, K.K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35, 107-112.
- Avery, E. J., Graham, M., & Park, S. (2016). Planning makes (closer to) perfect: Exploring United States' local government officials' evaluations of crisis management. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(2), 73–81. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12109>
- Balkhy, H. H., Memish, Z. A., Bafaqeer, S., & Almuneef, M. A. (2006). Influenza a Common Viral Infection among Hajj Pilgrims: Time for routine surveillance and vaccination. *Journal of Travel Medicine*, 11(2), 82–86. <https://doi.org/10.2310/7060.2004.17027>
- BBC News (2006). *Hajj ritual sees new safety moves*. http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/4600310.stm
- Binsalleeh, H., Mohammed, N., Sandhu, P., Aljumah, F., & Fung, B. (2009). Using RFID tags to improve pilgrimage management. *2009 International Conference on Innovations in Information Technology (IIT)*, 1-5.
- Blogger, G. (2020, September 9). *Saudi Arabia social media statistics 2020* (Infographics) - GMI Blog. Official GMI Blog. <https://www.globalmediainsight.com/blog/saudi-arabia-social-media-statistics/>
- Boin, A., 'T Hart, P., Stern, E., & Sundelius, B. (2016). *The Politics of Crisis Management: Public leadership under pressure*. (n.p.): Cambridge University Press.
- Broersma, M.J., & Graham, T.S. (2013). Twitter as a news source. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Coombs, T. (1999). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (SAGE Series in Public Relations) (1st ed.). SAGE Publications, Inc.
- Coombs, W. (2010). *Crisis communication: A developing field*. The Sage handbook of public relations.
- Coombs, W. T. (2007a). Attribution Theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*, 33(2), 135–139. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.016>
- Coombs, W. T. (2014). State of Crisis Communication: Evidence and the Bleeding Edge. *Journal of the Institute for Public Relations*, 1(1). <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/CoombsFinalWES.pdf>

- Coombs, W.T. (2007b). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. doi:10.1057/palgrave.crr.1550049
- Coombs, W.T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165–186. doi:10.1177/089331802237233
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. India: SAGE Publications.
- Cui, J., Li, F., & Shi, ZL. (2019). Origin and evolution of pathogenic coronaviruses. *Nat Rev Microbiol* 17, 181–192. <https://doi.org/10.1038/s41579-018-0118-9>
- Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis communications: A Casebook approach*. United Kingdom: Routledge.
- Finch, K.C., Snook, K.R., Duke, C.H. et al. Public health implications of social media use during natural disasters, environmental disasters, and other environmental concerns. *Natural Hazards* 83, 729–760 (2016). <https://doi-org.lynx.lib.usm.edu/10.1007/s11069-016-2327-8>
- Finlayson, A. (2011). *Information flow and social media: Issues and crisis communication in the digital age*. Charles Sturt University.
- Hariharan, H. (2023, December 4). *China's preliminary response to COVID-19 — A crisis communication framework*. Orfonline.org; OBSERVER RESEARCH FOUNDATION (ORF). <https://www.orfonline.org/expert-speak/chinas-preliminary-response-to-covid-19-63702>
- Harrison, M.I. (2005). *Diagnosing organizations: Methods, models, and processes*. 3rd Edition.
- Hassounah, M., Raheel, H., & Alhefzi, M. (2020). Digital response during the COVID-19 pandemic in Saudi Arabia. *Journal of Medical Internet Research*, 22(9), e19338. <https://doi.org/10.2196/19338>
- Hsieh, H.F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Karadsheh, J., & Qiblawi, T. (2020, July 29). “Unprecedented” Hajj begins -- with 1,000 pilgrims, rather than the usual 2 million. CNN. <https://edition.cnn.com/travel/article/hajj-2020-coronavirus-intl/index.html>
- Khozium, O., Abuarafah, A. G., & Abdrabou, E. (2012). A Proposed computer-based system architecture for crowd management of pilgrims using thermography. *Life Science Journal*, 1. https://www.researchgate.net/publication/236293372_A_Proposed_Computer-Based_System_Architecture_for_Crowd_Management_of_Pilgrims_using_Thermography
- Kim, J. (2019). Underlying processes of SCCT: Mediating roles of preventability, blame, and trust. *Public Relations Review*, 45(3), 101775. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.008>
- Kriyantono, R., & Mckenna, B. (2019). Crisis response vs crisis cluster: A Test of situational crisis communication theory on crisis with two crisis clusters in Indonesian public relations. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(1), 222–236. doi:10.17576/jkmjc-2019-3501-15
- Lachlan, K. A., Spence, P. R., Lin, X., Najarian, K., & Del Greco, M. (2016). Social media and crisis management: CERC, search strategies, and twitter content. *Computers in Human Behavior*, 54, 647–652. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.027>
- Lin, Y. (2020, November 30). *10 Twitter statistics every marketer should know in 2020 [Infographic]*. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics#:~:text=There%20are%20330%20million%20monthly,on%20Twitter%20is%203.39%20minutes.>

- Liu, B. F., Jin, Y., Briones, R., & Kuch, B. (2012). Managing turbulence in the blogosphere: Evaluating the blog-mediated Crisis Communication Model with the American Red Cross. *Journal of Public Relations Research*, 24(4), 353–370. <https://doi.org/10.1080/1062726x.2012.689901>
- Macnamara, J. (2021). New insights into crisis communication from an “inside” emic perspective during COVID-19. *Public Relations Inquiry* 10 (2), 237-262. <https://doi.org/10.1177/2046147X21999972>
- Malsin, J., & Abdulaziz, D. (2020b, June 23). *Saudi Arabia shrinks Hajj pilgrimage because of Coronavirus Pandemic*. WSJ. <https://www.wsj.com/articles/saudi-arabia-shrinks-hajj-pilgrimage-because-of-coronavirus-pandemic-11592856277>
- Moosa, E. (2020, April 27). *Saudi Arabia must suspend the Hajj during the Coronavirus Pandemic*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/04/27/opinion/coronavirus-hajj-pilgrimage.html>
- Muis: Majlis Ugama Islam Singapura . (2013). *Majlis Ugama Islam Singapura*. <http://www.muis.gov.sg/cms/services/haj.aspx?id=223>
- Ochsenwald, W. (1981). The Hijaz railroad. *The American Historical Review* 86 (4), 894-895. <https://doi.org/10.1086/ahr/86.4.894-a>
- Palen, L., Starbird, K., Vieweg, S., & Hughes, A. (2010). Twitter-based information distribution during the 2009 Red River Valley flood threat. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 36(5), 13–17. <https://doi.org/10.1002/bult.2010.1720360505>
- Parveen, H., & Showkat, N. (2017). *Content Analysis*. E-Pg Pathshala, 1. https://www.researchgate.net/publication/318815342_Content_Analysis
- Press, A. (2020, March 4). *Saudis Ban Muslim Pilgrimage in Mecca Over Fears About Virus*. Voice of America; Voice of America (VOA News). https://www.voanews.com/a/middle-east_saudis-ban-muslim-pilgrimage-mecca-over-fears-about-virus/6185240.html
- Rufai, S. R., & Bunce, C. (2020). World leaders’ usage of Twitter in response to the COVID-19 pandemic: a content analysis. *Journal of Public Health*, 42(3), 510–516. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdaa049>
- Schneider, J., Garatly, D., Srinivasan, M., Guy, S.J., Curtis, S., Cutchin, S., Manocha, D., Lin, M., & Rockwood, A. (2011). *Towards a digital Makkah – Using immersive 3D environments to train and prepare pilgrims*.
- Snelson, C. L. (2016). Qualitative and mixed methods social media research: A review of the literature. *International Journal of Qualitative Methods*. <https://doi.org/10.1177/1609406915624574>
- Stokes, C., & Senkbeil, J. C. (2016). Facebook and twitter, communication and shelter, and the 2011 Tuscaloosa tornado. *Disasters*, 41(1), 194–208. <https://doi.org/10.1111/disa.12192>
- Vera-Burgos, C. M., & Griffin-Padgett, D. R. (2020). Using Twitter for crisis communications in a natural disaster: Hurricane Harvey. *Heliyon*, 6(9), e04804. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04804> vol. 8, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Wang, B., & Zhuang, J. (2017). Crisis information distribution on Twitter: A content analysis of tweets during Hurricane Sandy. *Natural Hazards*, 89(1), 161–181. <https://doi.org/10.1007/s11069-017-2960-x>
- Zyglidopoulos, S., Nelson, W.P. (1999). Responding to reputational crises: A stakeholder perspective. *Corporate Reputation Review*, 2(4), 333-350.

استجابة حكومة المملكة العربية السعودية لكوفيد 19: تحليل وسائل التواصل الاجتماعي لموسم حج 2020

د. رغد طلعت سنبل

أستاذ مساعد، قسم العلاقات العامة، كلية الاتصال والاعلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية
Rasunubl@kau.edu.sa

مستخلص. تناولت هذه الدراسة استجابة حكومة المملكة العربية السعودية لجائحة كورونا (كوفيد-19) عبر تويتر خلال موسم الحج 2020 وذلك بهدف تقديم رؤى حول كيفية تعامل الحكومة مع المخاوف، وتوضيح البروتوكولات، والحفاظ على ثقة الجمهور. كما قدم البحث نموذجًا عن كيفية استخدام الحكومات لوسائل التواصل الاجتماعي للتواصل بشكل فعال أثناء الأزمات، مما قد يساهم في إنقاذ الأرواح من خلال مشاركة المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب. تم إجراء تحليل نوعي للمحتوى على 371 تغريدة من ثلاث حسابات رسمية للحكومة السعودية على تويتر: وزارة الصحة، ووزارة الحج، والرئاسة العامة للمسجد الحرام، وذلك خلال الفترة التي سبقت وأثناء وبعد مناسك الحج 2020. باستخدام نظرية الاتصال في الأزمات الظرفية (SCCT)، وجدت الدراسة أن استراتيجيات الاتصال في الأزمات التي اعتمدتها الحكومة السعودية تركز في المقام الأول على التبرير والإستمالة. وقد كشفت البيانات عن خمسة محاور رئيسية هي: "المراقبة"، "الاحتياطات"، "التوعية"، "الخدمات"، و"الإحصائيات". وأشار التحليل إلى أن الحكومة السعودية استخدمت تويتر بفعالية كأداة أساسية للتواصل بشفافية، مع معالجة المخاوف العامة وضمان السلامة طوال الأزمة. كما تم التركيز بشكل كبير على التدابير الوقائية المبكرة لحماية الحجاج عبر رسائل تويتر، مع إبراز جهود المراقبة بما في ذلك معدات المراقبة والخدمات الصحية العامة، وعملية التعقيم استعدادًا لاستقبال الحجاج. كما أظهرت النتائج تركيزًا كبيرًا على الاحتياطات، مع الالتزام الصارم بالإرشادات الدولية لمنع انتشار فيروس (كوفيد-19). بالإضافة إلى ذلك، قدمت الحكومة الأولوية للتوعية من خلال إطلاق منصات رقمية ودروس عبر الإنترنت لتثقيف الحجاج حول بروتوكولات السلامة والتدابير الوقائية. في النهاية، أبرزت الدراسة أن استراتيجية التواصل في الأزمات التي اتبعتها المملكة العربية السعودية خلال حج 2020 كانت فعالة للغاية، حيث نجحت في ضمان سلامة الحجاج وتنفيذ الشعائر بسلاسة رغم التحديات التي فرضها الوباء.

الكلمات المفتاحية: فايروس كورونا (كوفيد-19)، نظرية الاتصال في الأزمات الظرفية، حج 2020، التواصل في الازمات، وسائل التواصل الاجتماعي.