

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

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

■ مساعدا ورئيس التحرير:

● أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

● أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

● أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

● أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

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

أ.م.د / إبراهيم بسيوني - الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ التدقيق اللغوي: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

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

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد السادس والسبعون - الجزء الثاني - ربيع الثاني ١٤٤٧هـ - أكتوبر ٢٠٢٥م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

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

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للتنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

٨٣٣

■ تمثيلاتُ المشاعرِ في الأخبارِ الرَّقْمِيَّةِ الخوارزمية: مقارنةٌ سيميولوجيةٌ
في تحليلِ الذكاءِ العاطفيِّ الآليِّ أ.م.د/ أسماء أحمد أبو زيد علام

٩٠١

■ دور الدراما التليفزيونية في تعزيز الوعي المجتمعي وكسر حاجز الصمت
تجاه التحرش بالأطفال: دراسة حالة لمسلسل (لام شمسية) وتحليل
لوقائع تحرش بالأطفال في السياق المصري المعاصر
أ.م.د/ إيمان عاشور سيد حسين

٩٧٥

■ تحليل فعالية تطبيق بلاغ تجاري في إدارة اتصال الأزمات: دراسة وصفية
في مدينة أبها، منطقة عسير د/ محمد عبد الرحمن الأسمرى
رنا تركي الرساسمة

١٠٥٥

■ فاعلية الاستثمار الرياضي في تشكيل الصورة الذهنية للدول العربية
لدى الجمهور المصري والإنجليزي «دراسة ميدانية»
د/ رضا رجب مبروك صالح

١١٦٧

■ توظيفُ السُّردِ القصصِيِّ في بناءِ هُويَّةِ العلامةِ التَّجاريَّةِ للشركات
الناشئة في برنامج شارك تانك مصر Shark Tank Egypt -دراسةٌ تحليليةٌ
د/ هيام سعد أبو الفتوح طلخان

١٢٨٥

■ دور العناصر البنائية التصميمية لرأس الصفحة في تشكيل الهوية
البصرية للمواقع الصحفية الإلكترونية (دراسة تحليلية مقارنة)
د/ مروة سعيد شعبان خليفة

- تأثير التصميم الأرغونومي لإعلانات الفيديو بزاوية ٣٦٠° على تعزيز الانغماس لدى جيل Z في تجارب التجارة الإلكترونية: دراسة شبه تجريبية
١٣٤٣ د / شيماء محسن محمد مبارك
-
- العوامل المؤثرة في فاعلية صحافة المواطن في المواقع الإخبارية المصرية والتحديات التي تواجهها- دراسة تطبيقية د / ليديا صفوت إبراهيم
١٤٣١
-
- اتجاهات طلاب الإعلام نحو المراهنات الإلكترونية وعلاقتها بتشكيل السلوكيات العدائية لديهم.. دراسة ميدانية
١٤٩١ د / نشوى فتحي المغاوري حماد
-
- معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا الجرائم الإلكترونية
١٥٤٥ ماجدة أحمد شمس
-

تقييم «مجلة البحوث الإعلامية» لآخر ست سنوات

						
م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	نقاط المجلة السنة
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2025 7
2	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2024 7
3	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023 7
4	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2022 7
5	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2021 7
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2020 7

تحليل فعالية تطبيق بلاغ تجاري في إدارة اتصال الأزمات: دراسة وصفية في مدينة أبها، منطقة عسير

- **Analysis of the Effectiveness of a Commercial Notification Application in Crisis Communication Management:
A Descriptive Study in Abha City, Asir Region**

● د/ محمد عبد الرحمن الأسمرى، أستاذ مساعد، قسم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية.
Email: moabalasmari@kku.edu.sa

● رنا تركي الرساسمة، باحثة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية
Email: rnaturki7@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام تطبيق «بلاغ تجاري» في اتصالات الأزمات التجارية بمدينة أبها بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال قياس وعي المستخدمين بالتطبيق، ورضاهم عن تجربته، وفعاليته في أثناء الأزمات، إضافة إلى تحديد العوامل المؤثرة في استخدامه، واقتراح التوصيات اللازمة لتطويره. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتكوّن مجتمع الدراسة من سكان مدينة أبها بمنطقة عسير، باختيار عينة الدراسة من بين المستخدمين النشيطين لاستخدام التطبيق خلال فترة زمنية محددة، وبلغ عددهم (617) مستجيباً، وبعد مراجعة البيانات والتحقق من صلاحية الاستبانة، تم استبعاد المشاركين غير المستخدمين للتطبيق، والبالغ عددهم (173) مفردة، ليصبح العدد النهائي للاستبانة الصالحة للتحليل (444) استبانة، وأظهرت النتائج أن مستخدمي التطبيق يتمتعون بوعي مرتفع جداً بأهميته، كما أبدوا رضا كبيراً عن تجربتهم في استخدامه، من حيث سهولة الاستخدام وفعاليته التقنية، كما تبين أن التطبيق يستجيب بفعالية عالية لاحتياجات المستخدمين خلال الأزمات التجارية، خاصة من حيث سرعة المعالجة ووضوح الردود، وتبين أن سهولة الاستخدام، وجودة الخدمة، والوعي الرقمي تمثل أبرز العوامل المؤثرة في الاستخدام الإيجابي للتطبيق. وأوصت الدراسة بتكثيف حملات التوعية بالتطبيق، وتوفير دعم فني مباشر على مدار الساعة، وتسهيل واجهة الاستخدام، وتطوير خصائص تقنية مثل الذكاء الاصطناعي لتسريع معالجة البلاغات، وتعزيز التعاون مع الجهات الحكومية ذات العلاقة.

كلمات مفتاحية: فعالية، بلاغ تجاري، اتصال، الأزمات، مدينة أبها

Abstract

This study aims to explore the use of the “Balagh Tijari” application in managing commercial crisis communications in the city of Abha, Saudi Arabia. The study focuses on assessing user awareness of the application, their satisfaction with its performance, its effectiveness during crises, as well as identifying the key factors influencing its usage and offering recommendations for its development. The study employed a descriptive survey methodology; The study population consisted of residents of the city of Abha. The study sample was selected from among the active users of the application during a specific time period, totaling 617 respondents. After reviewing the data and verifying the validity of the questionnaires, 173 participants who were non-users of the application were excluded, resulting in a final total of 444 valid questionnaires for analysis. The results revealed that users have a very high level of awareness regarding the importance of the application. They also expressed significant satisfaction with their experience, particularly in terms of ease of use and technical efficiency. The application was found to respond effectively to users’ needs during commercial crises, especially in terms of rapid processing and clarity of responses. Ease of use, service quality, and digital awareness emerged as the most influential factors in positive application usage.

The study concluded with several recommendations, most notably: intensifying awareness campaigns about the application, providing 24/7 technical support, simplifying the user interface, and enhancing technical features such as artificial intelligence to accelerate report processing.

Keywords: Effectiveness - Commercial Notice- communication- crises- Abha city

أولاً: مقدمة الدراسة:

أصبحت التكنولوجيا الرقمية عنصراً أساسياً في مختلف جوانب الحياة، وخاصة في مجال اتصال الأزمات، وتؤدي التكنولوجيا دوراً حيوياً في تعزيز التفاعل الفوري وتبادل المعلومات الحيوية خلال الأزمات، إذ تعمل التكنولوجيا على تحسين التنسيق بين مختلف الجهات المعنية، مما يسهل جهود الاستجابة للأزمات ويرفع من مستوى الأمان ويقلل من تأثير الأزمات في المجتمعات.

ومع تزايد الأزمات التجارية وتأثيرها على الشركات، تبرز الحاجة إلى استراتيجيات فعالة للتواصل وإدارة الأزمات، ويُعدُّ تطبيق "بلاغ تجاري" أداة محتملة للمساعدة على تحسين استجابة الشركات للأزمات، لكن لا توجد دراسات كافية توضح درجة فعالية استخدام هذا التطبيق في تحسين عمليات الاتصال في أثناء الأزمات، لذا، يعد فهم كيفية استخدام هذا التطبيق وتجربته من قبل المستخدمين والشركات أمراً ضرورياً، يساعد على تعزيز الشفافية وضبط الجودة في المعاملات التجارية، ومن الناحية التجارية، يوفر البلاغ التجاري حماية للمستهلكين والتجار على حد سواء، فيسهم في الحد من الممارسات التجارية غير المتوافقة مع الأنظمة ويعزز المنافسة العادلة.

ويستمد البحث أهميته من فهم كيفية استخدام تطبيق بلاغ تجاري في تعزيز اتصالات الأزمات التجارية في مدينة أبها بالمملكة العربية السعودية، ويتناول البحث التحديات التي تواجه تطبيق بلاغ تجاري، وكيف يمكن أن يسهم في تحسين قدرة المؤسسات على الاستجابة بفعالية للأزمات التجارية، من خلال توفير آليات دقيقة لإبلاغ السلطات المعنية عن المخالفات والمشكلات، مما يساعد على اتخاذ قرارات سريعة للتخفيف من آثار الأزمات، وتحسين سمعة السوق، وجذب الثقة من قبل العملاء والمتعاملين، ويستند

البحث إلى دراسة وصفية تشمل عينة من سكان مدينة أبها، بجمع البيانات من خلال استبانات لمستخدمي التطبيق.

ويسعى البحث لتحليل تجارب المستخدمين، وكيف أثر استخدامهم لتطبيق بلاغ تجاري في قدرتهم على التواصل مع الجهات المعنية في أثناء الأزمات التجارية، ويتمحور البحث حول الجوانب التكنولوجية التي تحكم استخدام التطبيق، وكيف تؤثر هذه الجوانب في كفاءة وفعالية الاتصال في إدارة الأزمات، كما يركز البحث على فهم العوامل التي تسهم في نجاح أو فشل التطبيق في تحقيق أهدافه، وكيف يمكن تحسين هذه الأداة لتلبية احتياجات المستخدمين بشكل أفضل.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

مع التقدم السريع للتكنولوجيا، أصبحت التطبيقات الرقمية أدوات فاعلة لتحسين التواصل وإدارة الأزمات، وقد برزت الحاجة إلى دراسة هذا الموضوع من منطلق محدودة الدراسات العلمية التي تناولت تطبيق "بلاغ تجاري" بصورة متعمقة وشاملة، على الرغم من كونه يمثل نموذجاً واضحاً لتفعيل أدوات التحول الرقمي في خدمة المستهلك وتعزيز حماية الحقوق التجارية، كما أن الدور الذي تؤديه التطبيقات الرقمية في إدارة الأزمات التجارية لا يزال بحاجة إلى مزيد من التحليل والفهم، خصوصاً في ظل تصاعد التحديات الاقتصادية واللوجيستية التي قد تؤثر في كفاءة الاستجابة المؤسسية خلال الأزمات.

وتزداد أهمية دراسة هذه المشكلة في ضوء الحاجة إلى تطوير استراتيجيات اتصال رقمي تتسم بالسرعة والفعالية، وتمكّن المؤسسات من تقليل الفجوة بينها وبين جمهورها في لحظات الأزمة؛ إذ تُعد الأزمات التجارية من أكثر الأوضاع التي تتطلب جاهزية تامة على مستوى التواصل، سواء مع العملاء أو الشركاء أو الموظفين. وبذلك، فإن تطبيق "بلاغ تجاري" يمكن أن يُنظر إليه كأداة إستراتيجية تعزز من قدرة الوزارة والمستهلكين على رصد المخالفات، واتخاذ قرارات سريعة تحدّ من تفاقم الأزمات، وهو ما يجعل من الضروري التحقق من مستوى تحقيق التطبيق لهذه الأهداف.

وانطلاقاً من ذلك، تتمثل مشكلة البحث الحالية في محاولة الكشف عن واقع استخدام تطبيق "بلاغ تجاري" من قبل المستخدمين، ومستوى فاعليته في تلبية احتياجاتهم خلال الأزمات، مع تحديد مستوى وعي الجمهور بأهميته، وقياس رضاهم عن أدائه، وتحليل العوامل التي تؤثر في استخدامه، بهدف تقديم تصور علمي متكامل يساهم في تحسين جودة استخدام التطبيقات الرقمية في سياق إدارة الأزمات التجارية بالمملكة العربية السعودية.

وبهذا تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي الآتي:

ما واقع استخدام تطبيق بلاغ تجاري في اتصال الأزمات التجارية بمدينة أبها بمنطقة عسير بالمملكة العربية السعودية؟

ثالثاً: أهمية الدراسة:

1- الأهمية النظرية:

- يسعى هذا البحث لتقديم إسهامات متعددة الأبعاد في مجال اتصالات الأزمات التجارية، أبرزها: الإسهام في تعميق فهم آليات توظيف التطبيقات الرقمية (مثل "بلاغ تجاري") في إدارة الاتصالات في أثناء الأزمات التجارية، وكيفية تحويلها إلى أدوات فاعلة لتبادل المعلومات الحيوية، كما يسلّط الضوء على الدور المحوري لهذه التطبيقات في ضمان التواصل الفوري والشفاف بين المؤسسات والجمهور خلال الطوارئ، مما يعزز التماسك المجتمعي ويقلل من التضليل.
- يستكشف البحث أنماط استخدام تطبيق "بلاغ تجاري" في السياق المحلي لمدينة أبها، مقدّماً بيانات ميدانية عن فاعليته التقنية ومستوى رضا المستخدمين، مما يمكّن من رصد الثغرات وتحسين التجربة. وأخيراً، تتمثل أبرز إسهاماته العملية في تمكين المؤسسات التجارية من تقليل المخاطر المالية والسمعية المرتبطة بالأزمات، عبر تطوير قدراتها الاستباقية في التواصل مع العملاء والموظفين والجهات الرقابية، مما يعزز المرونة التشغيلية ويحفظ سمعتها في السوق السعودي.

2- الأهمية التطبيقية:

- تعزيز وعي الجمهور في مدينة أبها بتطبيق "بلاغ تجاري" وآليات استخدامه، مما يعزز حماية المستهلك من الممارسات غير القانونية عبر تمكينه من الإبلاغ الفعال عن

المخالفات، كما تقدم نتائج الدراسة للجهات المعنية (كالغرف التجارية والجهات الرقابية) رؤى عملية لتحسين تصميم تطبيقات اتصالات الأزمات التجارية، ورفع مستوى الوعي المجتمعي بأهمية الإبلاغ السريع في احتواء الأضرار الاقتصادية والسمعية.

- وبالتوازي، يبرز البحث دور التطبيقات الرقمية كأدوات إستراتيجية لتعزيز استجابة المؤسسات للأزمات التجارية، مع التركيز على تلبية احتياجات المجتمع المحلي في أبها؛ إذ توفر بيانات المستخدمين المستخلصة من البحث قاعدةً لتطوير هذه الأدوات وفقاً للتجارب الواقعية وتوقعات المستفيدين.

رابعاً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس، هو: "دراسة واقع استخدام تطبيق بلاغ تجاري في اتصال الأزمات التجارية"، ويشمل هذا الهدف عدداً من الأهداف الفرعية، تتمثل فيما يلي:

- قياس وعي الجمهور بتطبيق "بلاغ تجاري" وأهميته في إدارة الأزمات التجارية.
- قياس رضا المستخدمين عن تجربة استخدام تطبيق بلاغ تجاري.
- معرفة مدى استجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية، بما في ذلك سرعة الخدمة وفعالية التواصل.
- تحديد العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق بلاغ تجاري في اتصالات الأزمات التجارية.
- اقتراح توصيات لتحسين استخدام التطبيقات الرقمية في اتصالات الأزمات التجارية.

خامساً: تساؤلات الدراسة:

- ما مستوى وعي الجمهور بتطبيق بلاغ تجاري وأهميته في إدارة الأزمات التجارية؟
- ما مستوى رضا المستخدمين عن التجربة لاستخدام تطبيق بلاغ تجاري؟
- ما مستوى استجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية، بما في ذلك سرعة الخدمة وفعالية التواصل؟
- ما العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق بلاغ تجاري في اتصالات الأزمات التجارية؟

■ ما التوصيات المقترحة لتحسين استخدام التطبيقات الرقمية في اتصالات الأزمات التجارية؟

سادساً: مصطلحات الدراسة ومفاهيمها:

1- واقع:

- لغة: تشير كلمة "واقع" في اللغة العربية إلى ما هو موجود وحاصل فعلاً، بعيداً عن الافتراضات أو التوقعات، ووفقاً للمعجم الوسيط، فإن الواقع هو "كل ما تحقق وثبت فعله"⁽¹⁾.

- اصطلاحاً: حال الإنسان والجماعة بما يحملانه من قيم وأفكار، وطبائع وخصائص وسمات، ضمن مجالات يحياها كلُّ منهما ويعيشانها، من اقتصادية، وسياسية، واجتماعية، وثقافية، وفق المرحلة التاريخية العامة التي تمر بها المجتمعات بسماتها المختلفة⁽²⁾.

- إجرائياً: يُشير إلى الحالة الفعلية لاستخدام تطبيق بلاغ تجاري في اتصالات الأزمات التجارية، لتقييم فعاليته في تحسين التواصل بين مقدمي الخدمة والمستفيدين وتسهيل الاستجابة للأزمات.

2- تطبيق:

- لغة: تشير كلمة "تطبيق" في اللغة العربية إلى الإلزام والتنفيذ، التطبيق هو "إلزام الشيء وإجراؤه على وجهه الصحيح"⁽³⁾.

- اصطلاحاً: تُعرف التطبيقات بأنها برامج مصممة برمجياً للقيام بعدد من المهام، وتعمل على الأجهزة المحمولة بمختلف أنواعها، وبعض الأجهزة المكتبية بحيث تقدم خدمات محددة للمستخدمين، وتعتمد في تقديم خدماتها على الاتصال بالإنترنت المباشر، إذ تهدف التطبيقات إلى الوصول لأكثر عدد من المستخدمين، والقدرة على الوصول للمعلومات أو المصادر الأولية بسرعة من أي مكان وفي أي وقت⁽⁴⁾.

- إجرائياً: يقصد به تطبيق بلاغ تجاري، وهو خدمة إلكترونية تقدمها وزارة التجارة، تتيح للمستفيدين تقديم بلاغ تجاري والاستعلام ومتابعة حالة البلاغ، إلكترونياً دون الحاجة إلى مراجعة فروع الوزارة.

- **الوعي بالتطبيق:** يقصد به الباحثون الدرجة التي يحصل عليها المبحوث على مقياس الوعي بتطبيق بلاغ تجاري في اتصالات الأزمات التجارية.

3- الأزمات:

- **لغة:** يعبر قاموس المصباح المنير عن الأزمة بمعنى الشدة والقحط، ويقال: أزم علينا الدهر، أي: اشتد وقلّ خير، أو أزم عليهم السنة أي: اشتدّ قحطها⁽⁵⁾.

- **اصطلاحاً:** نقطة تحول في أوضاع غير مستقرة، يمكن أن تقود إلى نتائج غير مرغوبة إذا كانت الأطراف المعنية غير مستعدة أو غير قادرة على احتوائها ودرء مخاطرها⁽⁶⁾.

- **إجرائياً:** يقصد بالأزمات في هذا البحث المشكلات التي قد تواجه المؤسسات التجارية نتيجة بلاغات المستهلكين عن مخالفات، إذ تُعد هذه البلاغات من العوامل التي تسهم في نشوء الأزمات أو كشفها، مما يستدعي تدخلاً سريعاً لمعالجتها والحد من آثارها.

4- اتصال الأزمات:

- **لغة:** اتصال الأزمات هو مصطلح يتكون من كلمتين: 1. اتصال: يعني التواصل وتبادل المعلومات بين الأفراد أو الكيانات. 2. الأزمات: تشير إلى الظروف الطارئة أو المواقف الحرجة التي تتطلب استجابة سريعة⁽⁷⁾.

- **اصطلاحاً:** عملية التفاعل اللفظي، أو الشفهي، أو المكتوب، أو المرئي، أو المسموع بين المؤسسة وجماهيرها، باستخدام وسائل وأساليب اتصال متنوعة تتضمن وصول المعلومات إلى الجماهير قبل وأثناء وبعد وقوع الأحداث السلبية للأزمة، وهذه الاتصالات صُممت لتقليل الأضرار الواقعة على سمعة المؤسسة⁽⁸⁾، وهي النافذة أو الواجهة التي من خلالها تقوم المؤسسة بالاتصال والتواصل مع الجماهير المعنية التي تعمل على إعطائهم المعلومات بكل شفافية ومصداقية في الوقت المناسب، والمكان المناسب، وغياب المصداقية يسبب للشركة أضراراً تنعكس بالسلب على صورتها لدى جمهورها الذي يعد ثروة المؤسسة وأساس وجودها⁽⁹⁾.

- **إجرائياً:** استخدام أدوات وتقنيات لتسهيل أداء الاتصال لضمان تبادل المعلومات بطريقة سريعة وفعّالة خلال الأزمات التجارية لتحسين الاستجابة للأزمات.

سابعاً: حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: يسعى البحث لدراسة واقع تطبيق بلاغ تجاري في اتصالات الأزمات التجارية بمنطقة عسير بالمملكة العربية السعودية.
- الحدود البشرية: مستخدمو تطبيق بلاغ تجاري.
- الحدود المكانية: مدينة أبها بالمملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمنية: تقتصر فترة البحث على الفترة الزمنية يناير 2025 إلى يونيو 2025.

ثامناً: الإطار النظري للدراسة:

يتمثل الإطار النظري لهذا البحث في مدخل أساسي، هو واقع تطبيق بلاغ تجاري في اتصالات الأزمات التجارية، بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع.

- مدخل إلى النظرية:

تعد نظرية الاستخدامات والإشباع من النظريات الاتصالية التي تعود جذورها إلى أربعينيات وخمسينيات القرن العشرين، وينسب الفضل في تأسيسها إلى الباحث الألماني "هيرتسغ" (Herzog)، الذي يعد من أوائل من درسوا دوافع الأفراد لاستهلاك وسائل الإعلام⁽¹⁰⁾.

ويعرف الاستخدام على أن نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم⁽¹¹⁾، كما تعرف كلمة استخدام عدة مضاربات في المفهوم، كونها تعرف نوعاً من الغموض والملابسات، خاصة عند دمج كلمة الاستخدام مع مفهوم التكنولوجيا، ذلك لأن دخول تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحياة الاجتماعية للفرد فرض نوعاً من السلوكيات والعادات الجديدة، حولت المستخدم إلى مستهلك يحكمه قانون العرض والطلب، عن طريق العولمة التي شملت كل المجالات، بما فيها الهوية الشخصية والاجتماعية للأفراد، من جهة أخرى أتاحت التكنولوجيا الإعلام والاتصال للفرد إمكانية تخصيص حيزه المهني والخاص⁽¹²⁾.

الإشباعات: يُعد الإشباع نوعاً من الرضا الذي يحقق عند بلوغ هدف ما أو خفض دافع ما، وفي نظرية التحليل النفسي يعني الإشباع: خفض التنبيه، والتخلص من التوتر بعد الوصول وتحقيق المبتغى⁽¹³⁾.

وتُعدُّ بحوث الاستخدامات والإشباعات من المقاربات التي تندرج ضمن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام⁽¹⁴⁾، وتمثِّل هذه النظرية تياراً فكرياً جديداً ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية في أربعينيات القرن الماضي⁽¹⁵⁾، ويكمن جوهر نظرية الاستخدامات والإشباعات في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجاته الكامنة في داخله، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، بل إنه يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى لتحقيقه⁽¹⁶⁾.

- علاقة النظرية بموضوع البحث:

تساعد هذه النظرية على تحليل كيفية تفاعل الأفراد مع تطبيق "بلاغ تجاري"، ودراسة دوافعهم لاستخدامه خلال الأزمات التجارية في منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية، ومن خلال منظور نظرية الاستخدامات والإشباعات، يمكن فهم أن الأفراد يلجؤون إلى هذا التطبيق لتلبية احتياجات معينة، مثل الرغبة في الحصول على معلومات دقيقة وسريعة، وتقديم الشكاوى أو السماح بالاستجابة السريعة للمخرجات التجارية المفتوحة. وتشمل الاستخدامات مجموعة متنوعة من الأغراض، مثل التواصل الفوري مع الجهات المعنية، والإبلاغ عن المخالفات، واستعراض أخبار الأزمات والفرص المتاحة، وبما أن كل مستخدم لديه دوافع واحتياجات مختلفة، فإن فهم هذه الأبعاد يساهم في تفسير كيفية استجابة الأفراد للتحديات التجارية التي تواجههم.

أما الإشباعات، فهي تشير إلى ما يحصل عليه المستخدمون من فوائد عبر استخدام التطبيق، مثل تعزيز الشعور بالأمان، والثقة بالقدرة على الوصول إلى المعلومات ورفع قضاياهم، كما يساهم التطبيق في تقليل الفجوة بين الجهات الحكومية والمواطنين، مما يؤدي إلى تحسين استجابة المجتمع للأزمات التجارية.

وتساهم هذه النظرية في إظهار كيف يمكن لتطبيق "بلاغ تجاري" أن يؤدي دوراً حيوياً في دعم قدرة المجتمع على التكيف مع الأزمات، من خلال تحقيق توازن بين الاستخدامات المختلفة والإشباعات المرجوة من قبل المستخدمين.

تاسعاً: الإطار المعرفي للدراسة:

1- التطبيقات الرقمية:

1-1- مفهوم التطبيقات الرقمية:

يشهد العالم عديداً من التغيرات السياسية والاقتصادية والثقافية، التي رافقت الثورة التكنولوجية الهائلة، التي حوّلت عصر الثورة الصناعية إلى عصر التكنولوجيا الفائقة، والمعلومات المتدفقة، والمعارف العلمية المتقدمة.

وتتجه عديد من الحكومات نحو تحويل خدماتها إلى تطبيقات رقمية، تسهياً للوصول إلى المعلومات وتقديم الخدمات بشكل أكثر فعالية وكفاءة، وفي المملكة العربية السعودية، شهدت السنوات الأخيرة تسريعاً كبيراً في اعتماد التكنولوجيا الرقمية في القطاع الحكومي، خصوصاً في سياق رؤية المملكة العربية السعودية 2030، وتأتي التحولات الرقمية جزءاً أساسياً من إستراتيجية التنمية الوطنية، إذ تهدف الحكومة إلى تعزيز كفاءة الخدمات الحكومية، وتيسير الوصول إليها عبر التكنولوجيا، وتحسين جودة الحياة، ورقمنة الخدمات، وتعكس هذه الرؤية التزام المملكة بمواكبة التطورات العالمية في مجال تقنية المعلومات والاتصالات، مما يسهم في تحسين جودة الحياة وتعزيز الشفافية والمشاركة المجتمعية⁽¹⁷⁾.

وقد أصبح التحول الرقمي ضرورة يفرضها تطور تقنية المعلومات لتحسين كفاءة المؤسسات الحكومية، مما يحقق عديداً من المزايا، كما يؤدي التحول الرقمي دوراً رئيسياً في تحقيق عملية التنمية المستدامة⁽¹⁸⁾.

وتظهر ملامح التقنيات الرقمية منذ 1960 مع بدايات شبكات الحاسب الآلي والإجراءات الإلكترونية، وقد شهدت هذه التقنيات تطوراً على حقتين: الأولى من 1995 إلى 2000، واعتمدت بشكل رئيسي على البريد الإلكتروني، وسيطرت عليها الشركات الأمريكية. والثانية من 2000 حتى الآن، إذ تطورت لتشمل لغات برمجية متنوعة وتقنيات متعددة، مع زيادة التنافس العالمي في مجالات التجارة، والتسويق، وشحن المنتجات، وخدمات العملاء الإلكترونية⁽¹⁹⁾.

2-1- أهمية التطبيقات الرقمية في الحكومات:

تتبع أهمية تطبيق تطبيقات الحكومة الإلكترونية من دورها في تسهيل الوصول إلى الخدمات الحكومية، وزيادة كفاءة وفعالية الأجهزة الحكومية⁽²⁰⁾، كما تثبت أهمية الحكومة الإلكترونية من خلال رفع مستوى الأداء، وزيادة دقة البيانات، واختصار الإجراءات الإدارية، وزيادة الإنتاجية، وخفض التكلفة في الأداء، ورفع كفاءة أداء العاملين، ومواكبة التطور التكنولوجي، ودعم النمو الاقتصادي⁽²¹⁾.

ويشير ياسين (2006)⁽²²⁾ إلى أن تعزيز الشفافية، وتحسين استجابة الحكومة لاحتياجات المستفيدين، وخلق تأثير إيجابي من خلال تنمية المهارات التكنولوجية بين أفراد المجتمع، من أهم أهداف الحكومة الإلكترونية، كما ينطوي تبني الحكومة الإلكترونية على عديد من المنافع الاقتصادية والاجتماعية، إذ تسهم الحكومة الإلكترونية في زيادة مستوى الثقة بين الحكومات والناس، نظراً للحصول على المعلومات عن أنشطة الحكومة، كما يساعد تطبيق الحكومة الإلكترونية على تطوير جودة الخدمات الحكومية، وتساعد الحكومة الإلكترونية على زيادة الشفافية الحكومية، والقدرة على تتبع المعاملات الحكومية، وتساعد الحكومة الإلكترونية المواطنين على تقليل التكلفة المختلفة للمعاملات، من خلال إجرائها من المنزل أو مكان العمل إلكترونياً⁽²³⁾.

3-1- أهمية التطبيقات الإلكترونية في مواجهة الأزمات:

تتمثل أهمية التطبيقات الإلكترونية لنظم المعلومات ودورها في معالجة الأزمات فيما يلي:

- تجنب المفاجأة: يقصد بها المفاجأة في حدوث الأزمة دون تحذيرات أو إشارات، وتشير إلى إمكانية حدوث الأزمة نتيجة قصور المعلومات، أو عدم دقتها، أو عدم وصولها في الوقت المناسب إلى متخذ القرار.
- سرعة اتخاذ القرار وتحقيق أهدافه: توفير المعلومات الصحيحة والدقيقة في الوقت المناسب يسهم في تجاوز الحالات السلبية التي تعوق سرعة اتخاذ القرار.
- ضمان التوصل للقرار السليم: ينبغي تقييم الحالات ذات العلاقة إذا توفرت المعلومات مع استمرارية تحديثها، وهذا يضمن تغيير الفكرة وفقاً للمتغيرات التي تعد الأساس لاتخاذ القرار السليم.

■ زيادة المرونة لدى متخذي القرار لمواجهة الأزمة ومشكلاتها المحتملة: يعد تدفق المعلومات من خلال النظم الخاصة بها، واستمرارها خلال مراحل إدارة الأزمة، عاملاً مهماً في سرعة إدخال التعديلات عليها، أو اتخاذ قرارات جديدة في الوقت المناسب، تتوافق مع القرار المناسب السليم للتغيرات التي تطرأ على الأزمة وعلى المنظمة جميعها.

■ تعظيم الإمكانيات والقدرات الخاصة بإدارة الأزمة: ينبغي توفير نظام معلومات، سواء كانت نظام معلومات إدارية أو غير ذلك، للحصول على مردود إيجابي لمواجهة الأزمة، والتحكم في البدائل المتاحة خلال مراحل إدارة الأزمة⁽²⁴⁾.

2- البلاغات التجارية:

2-1- مفهوم البلاغات التجاري:

يعد الإبلاغ عن المخالفات منهجاً قوياً يحقق مناحاً أخلاقياً في المؤسسات العامة والخاصة على حد سواء، طالما كان بعيداً عن الشكاوى الكيدية، وتعتمد تصيد الأخطاء التي يمكن تجاوزها، وهناك من يرى أنه الطريقة الأكثر فاعلية لوقف الأنشطة غير القانونية أو الفاسدة داخل المنظمة، إلا أنه يبقى مرهوناً بإصدار تشريع لحماية المبلغين⁽²⁵⁾.

والإبلاغ عن المخالفات هو العامل الأكثر أهمية لتصحيح الأخطاء ومنع تكرارها، علاوة على محاكمة مرتكبي المخالفات، الأمر الذي يُحجّم المخالفات ويقلصها، وقد يسهم في تعديل سلوك المخطئين الحاليين والمحتملين، وعليه لا يمكن إغفال أهمية الإبلاغ عن المخالفات من خلال الموظفين من داخل المنظمات، بشهادة قوية مدعومة بالمعلومات والأدلة غير المتاحة للآخرين من خارج المنظمة، ويحصلون عليها بشكل أيسر ودون جهد كبير، علاوة على ذلك، فبإمكانهم توجيه المحققين إلى أفضل مصدر للمعلومات التي تُعد دليلاً قوياً للتحقق من صحة البلاغات المُقدّمة⁽²⁶⁾.

وتعكس استجابة الإدارة المدى الذي تستجيب فيه جهة الإبلاغ لحل المشكلات المُبلغ عنها، وتشير البحوث إلى أن الأفراد أكثر ميلاً للإبلاغ عندما يعتقدون أن المتلقي للشكاوى سوف يتخذ الإجراءات المناسبة، فإن هذا الأمر الذي يدعم شعور الفرد بقدرته على أحداث التغيير، مما يعزز عوائد قرار الإبلاغ⁽²⁷⁾.

وأكد (Taylor & Curtis, 2013)⁽²⁸⁾ أهمية استجابة الإدارة كأحد أشكال الدعم

التنظيمي في هذا الشأن لسببين، هما:

- أنها مؤشر إلى وجود تصرف مناسب سوف يأخذ بشأن القضية محل التبليغ.
- تقديم بطاقة (كارت) طمأنينة للمبلغين عن المخالفات بشأن حمايتهم من الانتقام.

2-2- تطبيق بلاغ تجاري:

أُطلق تطبيق "بلاغ تجاري" في عام 2013 من قبل وزارة التجارة والصناعة في المملكة العربية السعودية، وكان ذلك خلال فترة تولي الدكتور توفيق بن فوزان الربيعة منصب الوزير، بهدف تمكين المستهلكين من الإبلاغ عن المخالفات التجارية بطريقة إلكترونية سهلة وسريعة⁽²⁹⁾ عبر الأجهزة الذكية، وتضمنت التحديثات الجديدة:

- منح أوسمة تحفيزية للمبلغين تقديراً لجهودهم في حماية حقوق المستهلكين.
- إضافة خيارات متخصصة للإبلاغ عن المتاجر الإلكترونية واستدعاءات السلع المعيبة، مع إشعار المستخدمين فوراً.
- إمكانية تحديد نوع المخالفة وموقع المنشأة، وإرفاق ملفات وسائط متعددة (صور/ فيديو/ صوت).

- توفير خاصية تقييم إجراءات التعامل مع بلاغ المستهلك.
 - ربط التطبيق مباشرةً بأجهزة المراقبين الميدانيين لضمان سرعة التدخل.
- يأتي التطبيق في إطار مبادرة "إنفاذ حقوق المستهلك" التابعة لبرنامج التحول الوطني 2020، بهدف تعزيز البيئة التجارية وحماية المستهلكين من الممارسات الضارة، مع متابعة آلية للشكاوى وإحاطة المبلغين بالإجراءات المتخذة في زمن قياسي⁽³⁰⁾.

ويمكن تطبيق بلاغ تجاري المستهلك من تقديم بلاغ عن مخالفة تجارية، مع إمكانية إرفاق صور المخالفة وتحديد الموقع مباشرة، والاطلاع على البلاغ وحالته، ويتيح التطبيق استعراض إعلانات الاستدعاءات والحملات التي تطلقها وزارة التجارة والأخبار الخاصة بالمستهلك، لتقديم الخدمات الإلكترونية لجميع العملاء في قطاع الأعمال، من رجال وسيدات ورواد الأعمال والمستثمرين، ويهتم أيضاً بكبار السن وذوي الإعاقة وخدمتهم إلكترونياً، عبر الفروع التشاركية بجميع مناطق المملكة⁽³¹⁾.

2-3- الخدمات المقدمة بتطبيق بلاغ تجاري:

انطلق تطبيق "بلاغ تجاري" عام 2014 كأداة رقمية نوعية مكّنت المستهلك السعودي لأول مرة من الإبلاغ عن المخالفات التجارية عبر أجهزته الذكية، فسمح بإرفاق الصور وتحديد مواقع المخالفات جغرافياً بدقة، مع توثيق تفاصيل المحل ونوع المخالفة، وسرعان ما أصبح ركيزةً في تعزيز الشفافية، إذ وفّر للمستخدمين متابعة بلاغاتهم السابقة ومراقبة استدعاءات السلع المعيبة، والاطلاع على حملات الوزارة التوعوية، وخلال سنواته الأولى، حقق التطبيق انتشاراً لافتاً تجاوز 433 ألف تحميل، ونجح في استقبال أكثر من 256 ألف بلاغ، مما أسهم في تسريع الاستجابة الرقابية، وفي عام 2023، دخل التطبيق مرحلة تطويرية إستراتيجية تمثلت في:

- رفع مستوى الأمان عبر دمج نظام النفاذ الوطني الموحد لتسجيل الدخول.
- تصميم مسار تفاعلي شفاف لمتابعة البلاغ عبر 4 مراحل: (التقديم → المراجعة → المعالجة → الإغلاق)، مع تمكين التواصل المباشر بين المستهلك والمراقبين الميدانيين.
- توسيع نطاق المخالفات المشمولة لتشمل 13 مجالاً حيوياً، أبرزها: المتاجر الإلكترونية، وغش التستر التجاري، ومخالفات الصيانة والضمان، ومحطات الوقود، حتى المنتجات المخالفة للآداب العامة.

هذه التحديثات لم تُحسن تجربة المستخدم فحسب، بل عزّزت قدرة الوزارة على الرصد الفوري، فحوّلت البلاغات إلى مسار عمل منظم يختصر الوقت ويحيط المستهلك بالإجراءات، كما تعكس توسعة نطاق المخالفات توجّهاً استباقياً لمواكبة تحولات السوق، خاصة في القطاع الرقمي.

ويُمثّل هذا التطور استجابةً مباشرةً لرؤية "مبادرة إنفاذ حقوق المستهلك" ضمن برنامج التحول الوطني 2020، مؤكداً دور التكنولوجيا في حماية الاقتصاد والمجتمع عبر بناء جسور ثقة بين المستهلك والجهات الرقابية⁽³²⁾.



شكل (1) تطبيق بلاغ تجاري

3- اتصال الأزمات:

3-1- مفهوم الاتصال:

هي العملية التي يتم من خلالها تكوين العلاقات بين أفراد المجتمع، سواء كانوا صغاراً أو كباراً، وتبادل الأفكار والتجارب بشكل اتصالي، وهناك اتفاق بين العلماء بأن الاتصال هو كل ما يتعلق بانتقال الأفكار والمعلومات من فرد لآخر، أو من جماعة أخرى بأي شكل، وسواء كانت تتصل بالناس أنفسهم أو بالبيئة التي يعيشون فيها⁽³³⁾.

3-2- مفهوم اتصال الأزمات:

جاء في "الموسوعة الإعلامية" لصاحبها "محمد منير حجاب" التعريف الآتي لاتصال الأزمة: "اتصالات الأزمة هي عملية التفاعل اللفظي، والشفهي، أو المكتوب، أو المرئي، أو المسموع بين المؤسسة وجماهيرها، باستخدام وسائل وأساليب اتصالية متنوعة تتضمن وصول المعلومات إلى الجماهير قبل وفي أثناء وبعد وقوع الأحداث السلبية للأزمة، وهذه الاتصالات قد صممت لتقليل الأضرار الواقعة على سمعة المؤسسة"⁽³⁴⁾.

3-3- أهداف اتصال الأزمة:

يتفق جلُّ الباحثين والمفكرين في حقل الأزمات وإدارتها على أن الاتصال يؤدي دوراً بالغ الأهمية في المراحل المختلفة للأزمات، ومن هنا تنامي الاهتمام النظري والعملي باتصالات الأزمة، التي تتسع لكل أنماط الاتصالات ومجالاته في أثناء الأزمة، على رغم من اختلاف المؤسسات واختلاف الأزمات التي تواجهها.

3-4- دوافع الاهتمام بالاتصالات الأزمة:

يرى عديد من الباحثين أن الاتصال يؤدي دوراً مهماً في مختلف مراحل الأزمة، لذلك زاد الاهتمام النظري والتطبيقي باتصالات الأزمة، وتطورت الدراسات لتلبي حاجات المجتمع المعاصر للمعرفة، فالتطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتغيرات المفاجئة التي يعرفها المحيط البيئي للمؤسسات، جعلت المؤسسات أكثر عرضة للأزمات التي قد تحدث فجأة دون سابق إنذار.

3-5- دور فاعلية التطبيقات الإلكترونية لنظم المعلومات في إدارة الأزمات:

تؤدي التطبيقات الإلكترونية دوراً حيوياً في إدارة الأزمات من خلال تحسين سرعة الاستجابة وكفاءة التنسيق بين الجهات المعنية، فهي توفر تحذيرات مبكرة، وتمكّن من جمع وتحليل البيانات في الوقت الفعلي، مما يساعد على اتخاذ قرارات دقيقة، كما تُسهّل هذه التطبيقات عملية التواصل بين فرق الطوارئ والمواطنين، مما يعزز سرعة الإغاثة وتوزيع الموارد بفعالية، إضافةً إلى ذلك، فإنها تسهم في إشراك المجتمع من خلال تمكين الأفراد من الإبلاغ عن الأضرار وطلب المساعدة، وبفضل هذه المزايا، أصبحت التطبيقات الإلكترونية أداة أساسية في الحد من آثار الأزمات وتحسين إدارتها، وتشير فاعلية التطبيقات الإلكترونية لنظم المعلومات إلى مستوى إسهام نظام المعلومات في تحقيق الأهداف التنظيمية في إدارة الأزمات⁽³⁵⁾.

3-6- مفهوم الاتصال التجاري:

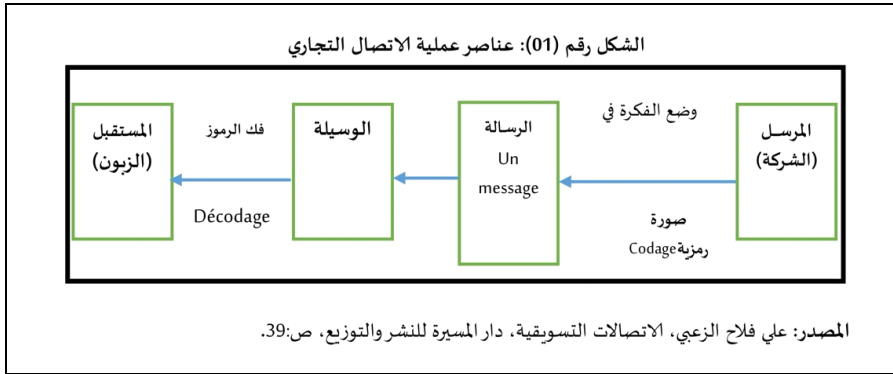
الاتصال التجاري هو القدرة على التواصل مع جميع موظفي المنظمة وقدرتهم على التواصل مع الأعضاء الآخرين، وهو مفهوم سهل للغاية، ولكن له تأثير ودور مهم للغاية في صحة الأعمال ونجاحها، كما تؤثر الاتصالات التجارية في جميع الأنشطة اليومية للمنظمات تقريباً؛ من الإدارة إلى التدريب الداخلي وتدريب الموظفين والتعاون في المشروعات، فهؤلاء يتأثرون جميعاً بهذه المشكلة، وفي الواقع، يوجد عدد قليل جداً من الحالات التي قد لا تؤدي فيها الاتصالات التجارية دوراً⁽³⁶⁾.

تعريف الاتصال التجاري: عملية الاتصال التجاري ترتبط بالمفهوم التسويقي بصفتها شبكة من المعلومات المتناقلة ما بين طرفي عملية التبادل، ويعرفه "فيليب كوتلر" بأنه:

"إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها، وخلال مراحل الاستهلاك وما بعدها"⁽³⁷⁾.

3-7- عناصر الاتصال التجاري:

يوضحها الشكل الآتي (الزعبي، 2010)⁽³⁸⁾:



شكل (2) عناصر الاتصال التجاري

عاشرا: الدراسات السابقة:

تستهدف عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي استجلاء المفاهيم النظرية والمنهجية المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة والعلاقات القائمة فيما بينها، بما يسهم إيجابا في البناء النظري والتصميم المنهجي للدراسة الحالية، وفي هذا الصدد، توجد عدة دراسات ذات صلة بموضوع الدراسة الحالية، وتم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور، المحور الأول: دراسات تناولت التطبيقات الرقمية، والمحور الثاني: دراسات تناولت البلاغات التجارية، والمحور الثالث: دراسات تناولت اتصال الأزمات، وفيما يلي عرض هذه الدراسات على أساس الترتيب الزمني من الأقدم إلى الأحدث لكل محور على حدة.

- المحور الأول: دراسات تناولت التطبيقات الرقمية:

استهدفت دراسة Mehta (2014)⁽³⁹⁾ التعرف على تحدي صياغة السياسات وتقديم الخدمات في القرن الحادي والعشرين: "تحسين تقديم خدمات العملاء" بواسطة الحكومة الإلكترونية، جامعة بانديت ديندايال للبترول، وغانديناجار، وغوجارات، الهند، إذ بدأت حكومات الدول في استغلال إمكانيات التكنولوجيا لتقديم المعلومات والخدمات عبر الإنترنت لمواطنيها، ويمكن أن يسفر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شكل

الحكومة الإلكترونية عن فوائد كبيرة في إصلاح وتحديث القطاع العام، وقد أظهرت تجربة الحكومة الإلكترونية في عدد من الدول المتقدمة والنامية أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكن أن تكون أداة لتقديم خدمات أفضل بهدف تحسين جودة الخدمة، كما يمكن أن تعزز الحكومة الإلكترونية "الحكومة الجيدة"، إذ يمكن أن يزيد الانخراط المدني من الفرص للتمثيل المباشر والصوت، ويدعم زيادة الديمقراطية، ويناقش هذا البحث ويقدم نتائج الاستطلاع التي تسعى لاختبار دور الحكومة الإلكترونية في تحسين تقديم الخدمات من خلال تغيير علاقة المبدأ- الوكيل، كما يسعى لتوضيح جوانب الجودة في الخدمة العامة؛ إذ يتطلب تنفيذ الحكومة الإلكترونية قيادة قوية للاستفادة من فوائد الخدمات عالية الجودة ورضا العملاء، وتم توزيع استبانات على مجموعات مختلفة من المستجيبين باستخدام عينة عشوائية طبقية، وتشير النتائج إلى أن الحكومة الإلكترونية لديها القدرة على تحسين تقديم الخدمات ورضا العملاء، كما تؤكد النتائج في هذا البحث أن توقعات المواطنين من الخدمات العامة مرتفعة للغاية، ولكن التجربة كانت غالباً سلبية، أي أن هناك تبايناً كبيراً في إدراك وتوقعات المواطنين العاديين في البلاد بشأن تقديم الخدمة وجودة الخدمات، مما أثار بشكل سلبي في رضا العملاء على مر السنوات، ويجب أن تُعد الحكومة الإلكترونية وسيلة لتحسين جودة الخدمة في المستقبل.

وتناولت دراسة بهاتي وكيسكي وفيرجين (2014)⁽⁴⁰⁾ تحول دولة باكستان للحكومة الذكية، وقدمت دليلاً توجيهياً لكيفيات التحول الذكي، وبيّنت الدراسة أنه يجب على الحكومة الذكية استباق الإجراءات بالتواصل مع المستفيد في حال وجود إجراءات تحتاج إلى تنفيذ أو خدمة يتوقع أن يحتاج إليها في المستقبل القريب، وعدم الانتظار إلى أن يطلب المستفيد الخدمة في وقت متأخر.

وتقصت دراسة نام وباردو (2014)⁽⁴¹⁾ التحول نحو الحكومة الذكية من خلال مشروع Philly311، وبيّنت الدراسة أن "الحكومة الإلكترونية الذكية" تقدم على مدى أربع مراحل رئيسية، تتضمن المرحلة الأولى تعريفاً بهذه الحكومة وما يرتبط بها من أسس وأفكار رئيسية، وما تُقدمه من خدمات رئيسية تُكسبها الأهمية التي تتمتع بها، وتشمل المرحلة الثانية شرحاً لبنية هذه الحكومة والعناصر المكونة لها، وعرضاً لخدماتها مقرونة

ببعض الأمثلة، وتُركز المرحلة الثالثة على المعايير الدولية لتقييم الحكومة الإلكترونية، وعلى ارتباط هذه المعايير بمستوى ذكاء الخدمات التي تُقدمها، وتأتي المرحلة الرابعة لتلقي الضوء على آفاق المستقبل، والأمل أن يستجيب هذا الموضوع للحاجة إلى التعرف على الحكومة الإلكترونية، والذكاء المتزايد للنظم المكونة لها والمسئولة عن تعاملاتها وخدماتها.

وتناولت دراسة هارش وأيشكلنجري (2015)⁽⁴²⁾ آليات التحول من الحكومة الإلكترونية إلى الحكومة الذكية ومتطلبات ذلك من المنظور الأسترالي، وبيّنت الدراسة أن على الحكومات الذكية أو المؤسسات العمل على تأمين التطبيقات الذكية التي تستغل كل هذه الأجهزة الذكية المتصلة في عالم باتت فيه كل الأشياء متصلة، بما يسمى إنترنت الأشياء، لتقديم خدمات ورفاهية للمواطن بطريقة أفضل وبكلفة أقل، وخلصت الدراسة إلى أنه لا بد من توفير إطار لأمن المعلومات لهذه الخدمات الذكية على الأجهزة الذكية، فأنظمة الحماية الحالية المعتمدة هي أنظمة قديمة، وهذا لا يكفي، إذ يجب الانتقال من مرحلة ردة الفعل والمعالجة إلى مرحلة التخطيط المسبق لمواجهة التهديدات الأمنية بشكل مسبق.

وعالجت دراسة جيو (2015)⁽⁴³⁾ استخدام الأفراد لوسائل التواصل في القطاع العام، واستخدام المواقع الحكومية الذكية، وعلاقة ذلك برضاهم ودرجة ثقتهم بمؤسسات القطاع العام، وكشفت النتائج أن استخدام مواقع الحكومة الذكية يرتبط بدرجة رضا المواطنين وتصورات الثقة بمؤسسات القطاع العام، كما يرتبط استخدام حسابات وسائل الإعلام الاجتماعية في القطاع العام بشكل إيجابي بدرجة رضا وتصورات الثقة بمؤسسات القطاع العام، وبيّنت النتائج أن نماذج الحكومة الذكية التي تساعد على نقل المعلومات أقل تفصيلاً لدى الأفراد، بينما تشكل وسائل الإعلام الاجتماعي وسيلة أكثر فعالية في تحسين العلاقات بين المواطنين وحكومتهم مقارنة بنماذج الحكومة الذكية.

وحاولت دراسة كل من Schedler, Guenduez & Frischknecht (2017)⁽⁴⁴⁾ قياس مستوى الحكومة الذكية، من خلال رصد التحديات والمعوقات التي تواجه الحكومة الذكية، وأشارت الدراسة إلى وجود عناصر أساسية لتقديم الحلول الذكية، والخدمات

الذكية، تعني زيادة في جودة الخدمات وتعزيز إمكانية الوصول إلى المتعامل بأسهل طرق ممكنة، دون الحاجة إلى متابعة شخصية مع الجهة المقدمة للخدمة، لذا، فأول المعوقات كان أن الوصول إلى متعامل ليست القضية الأساسية، بل الحكومات التي تعاني بوجه عام في العالم من قلة تبني الخدمات المتطورة التي تُقدم للمتعاملين.

وبيّنت دراسة سكولر وفريشكنشت (2017)⁽⁴⁵⁾ التحديات والمعوقات التي تواجهها الحكومة الذكية، وأشارت الدراسة إلى وجود عناصر أساسية لتقديم الحلول الذكية، والخدمات الذكية، تُعنى بزيادة في جودة الخدمات وتعزيز إمكانية الوصول إلى المتعامل بأسهل طريقة ممكنة، دون الحاجة إلى متابعة شخصية مع الجهة المقدمة للخدمة، لذا فأول المعوقات كان أن الوصول إلى المتعامل ليست القضية الأساسية، بل الحكومات التي تعاني بشكل عام في العالم من قلة تبني الخدمات المتطورة التي يتم تقديمها للمتعاملين.

وعالجت دراسة نيجري وسابروكس وجاسكو (2017)⁽⁴⁶⁾ منافع التحول نحو المدن الذكية من خلال تحسين مستوى المعيشة وتحقيق الرفاه الاجتماعي، وبيّنت الدراسة أن خدمات الحكومة الذكية يمكن أن تؤدي دوراً رئيسياً في حماية الممتلكات والأشخاص، والإدارة الذكية لحركة مرور المركبات، وتوفير الطاقة الكهربائية، وقياس تأثيرات التلوث البيئي، وتحسين المحاصيل الزراعية، وإدارة الرعاية الصحية والتعليم، وإدارة موارد مياه الشرب وتنظيمها، وحل المشكلات التي تواجهها المدن والمناطق الريفية، وهذا هو المجتمع الذكي، كما أن تحقيق وعود المجتمع الذكي يتوقف على ثلاث دعائم تكنولوجية، هي: التوصيلية، والأجهزة الذكية، والبرمجيات، وعلى مبادئ التنمية المستدامة.

بينما استهدفت دراسة الشيحة والخليوي (2017)⁽⁴⁷⁾ رصد تطبيقات الحكومة الإلكترونية في الإدارة المحلية، وذلك من خلال التعرف على واقع تطبيق الحكومة الإلكترونية في المجالس البلدية بمنطقة الرياض، من خلال مسح ميداني شمل جميع رؤساء المجالس البلدية بمنطقة الرياض وأعضائها وأمنائها، وعددهم (302)، وسعت الدراسة لمعرفة مستوى وضوح مفهوم الحكومة الإلكترونية، والإمكانات المتوافرة

لتطبيقها، ومجالات التطبيق، إضافة إلى التعرف على إسهام تطبيقها في تحسين الخدمات المقدمة، ومعالجة المشكلات ورفع كفاءة الأداء، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على معوقات تطبيق الحكومة الإلكترونية في هذه المجالس من وجهة نظر عينة الدراسة، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: الوضوح الشديد لمفهوم الحكومة الإلكترونية لدى أفراد عينة الدراسة، وأنهم يرون أن الإمكانيات اللازمة لتطبيق الحكومة الإلكترونية في المجالس البلدية متوفرة إلى حد ما، وكشفت النتائج أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الحكومة الإلكترونية تسهم في تحسين الخدمات المقدمة للمواطنين والمؤسسات من قبل المجالس البلدية، أما فيما يتعلق بمعوقات تطبيق الحكومة الإلكترونية، فقد تضمنت: ضعف ثقافة المواطنين بالخدمات التي تقدمها المجالس البلدية من خلال موقعها الإلكتروني، ونقص الكوادر البشرية المتخصصة والمؤهلة للتعامل مع الحكومة الإلكترونية، واختتمت الدراسة بعدد من التوصيات تستهدف توظيف تقنيات الحكومة الإلكترونية في رفع مستوى أداء المجالس البلدية وتعزيز المشاركة الشعبية في صنع القرارات البلدية.

في الوقت ذاته، حاولت إيمان عبد العزيز (2017)⁽⁴⁸⁾ التعرف على استخدام التطبيقات الخلوية للدوائر الحكومية بإمارة الشارقة ورضا المتعاملين عنها، وذلك من خلال قياس مستوى استخدام التطبيقات الخلوية الذكية للدوائر الحكومية بإمارة الشارقة ورضا المتعاملين عنها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتمثلت أداة الدراسة في استبانة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من 325 مفردة، ممثلة لجميع المتعاملين المستفيدين من الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة الشارقة بواقع 50 مفردة لكل دائرة أو هيئة، واقتصرت الدراسة على التطبيقات الذكية (تطبيق شرطة الشارقة، وتطبيق هيئة كهرباء ومياه الشارقة، وتطبيق دائرة الشؤون البلدية، وتطبيق مجلس الشارقة للتعليم أو دائرة التعليم والمعرفة)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن أفراد العينة يستخدمون بعض الخدمات بشكل مرتفع مثل البريد الإلكتروني والأخبار والشبكة العنكبوتية، وهذا يدل على وعي الشباب الجامعي ومعرفتهم ودرايتهم باستخدام هذه الخدمات لما فيها مصلحتهم العلمية والمعرفية، وأنه يوجد اختلاف في درجة رضا المتعاملين مع التطبيقات الذكية والخدمة المقدمة لهم، وبلغت أعلاها لهيئة الكهرباء، ثم

شرطة الشارقة، وذلك ينطبق مع طبيعة الدوائر التي تمثلها هذه التطبيقات، وأوصت الدراسة بالعمل على توفير الوسائل التكنولوجية الحديثة في بناء التطبيقات والعمل على تفعيلها بشكل جدي.

بينما تناولت دراسة حازم وفرغلي (2021)⁽⁴⁹⁾ فاعلية التحول الرقمي في المصالح والهيئات الحكومية الخدمية وانعكاسه على تحقيق رضا الجمهور عن الخدمة المقدمة، وذلك من خلال دراسة فاعلية التحول الرقمي في الهيئات الحكومية الخدمية وتأثيره في رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة، واستخدمت الدراسة أداة صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات من عينة مكونة من 400 فرد من الجمهور المتعامل مع هذه الهيئات، معتمدة على منهج المسح الوصفي، وأوضح النتائج أهمية التحول الرقمي في تحسين الخدمات، إذ يسهم استخدام التطبيقات الإلكترونية في تقديم الخدمة بسرعة، مما يعزز الصورة الذهنية والسمعة الإيجابية لهذه الهيئات، ومن ثم يحقق رضا الجمهور، كما أظهرت الدراسة أن اعتماد هذه المؤسسات على التقنيات الإلكترونية يسهم في التفاعل الفعال بين الجمهور والقائمين على تقديم الخدمات.

- المحور الثاني: دراسات تناولت البلاغات التجارية

حاولت دراسة سامية محمود (2018)⁽⁵⁰⁾ عن وضع محددات نية الإبلاغ عن المخالفات في الوحدات الحكومية بمحافظة الشرقية؛ واستهدفت الدراسة اختبار نموذجاً لمحددات نوايا الإبلاغ عن المخالفات في المنظمات الحكومية في محافظة الشرقية، يضم نوعين من المتغيرات: متغيرات تنظيمية تتمثل في كل من الدعم التنظيمي والحماية، ومتغيرات فردية تشمل التكلفة الشخصية المتوقعة (وسيط في العلاقة بين المتغيرين التنظيميين ونية الإبلاغ عن المخالفات)، إضافة إلى متغيرين فرديين، هما: دافعية الخدمة العامة، وتعليم وثقافة الإبلاغ عن المخالفات، وأُجريت الدراسة على عينة قوامها 384 مفردة باستخدام أسلوب الاستقصاء، وتوصلت الدراسة إلى صحة نموذج الدراسة، يؤثر كل من الدعم التنظيمي والحماية في نية الإبلاغ عن المخالفات (المتغير التابع) من خلال وساطة التكلفة الشخصية المتوقعة، التي تؤثر سلباً في نية الإبلاغ عن المخالفات، في حين أن تأثير

دافعية الخدمة العامة وتعليم الإبلاغ عليها كان تأثيراً إيجابياً، وأخيراً استعرضت الدراسة الاستنتاجات العلمية والتطبيقات العملية.

واستكشفت دراسة Sugan (2023)⁽⁵¹⁾ انتهاكات العلامات التجارية في التجارة الإلكترونية، فقد جلب عالم الإنترنت الحديث مجموعة واسعة من الفرص لاستكشاف عالم الإنترنت فيما يتعلق بجميع جوانب أسلوب الحياة، ولم يترك عالم الأعمال جانباً، وتساعد طبيعة عدم وجود حدود الأعمال على الوصول إلى كل ركن وزاوية في العالم، مما يجعلها ميزة، ولكنه في الوقت نفسه يُعدُّ عيباً، فالشبكة الإلكترونية غير المرئية معادلة لمشكلة تجارية، مما يؤدي إلى تنفيذ المعاملات دون كثير من التعريف والتحقق، كما سمحت الخصائص التكنولوجية المتمثلة في anonymity و intangibility بمسار لمختلف الأنشطة غير القانونية لخداع المستهلكين بشكل واسع، ومن بين هذه الأنشطة انتهاكات العلامات التجارية، أي الاستفادة من السمعة والموثوقية للعلامات التجارية المعروفة، وتعالج هذه الورقة العلمية انتهاكات العلامات التجارية والتدابير المتاحة لتنظيم هذه الأنشطة على المنصات الإلكترونية.

- المحور الثالث: دراسات تناولت اتصال الأزمات

استهدفت دراسة أحمد رضوان (2012)⁽⁵²⁾ التعرف على مستوى استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة، وذلك من خلال فهم كيفية استخدام الشركات للمواقع الإلكترونية والوسائل الاتصالية على الإنترنت لإدارة الاتصال في أثناء الأزمات، واعتمدت الدراسة على حالة أزمة شركة "تويوتا" اليابانية لصناعة السيارات، واستندت إلى مدخل اتصالات الأزمة الموقفية، وأظهرت النتائج أن تويوتا وظّفت الإمكانيات التفاعلية للإنترنت عبر موقعها للتواصل مع العملاء، واستخدمت الوسائط المتعددة لنقل رسائلها بطرق متنوعة لتعزيز التكامل والتأثير في استراتيجيات الاتصال، واعتمدت الشركة على الاعتذار واتخاذ إجراءات تصحيحية لحماية سمعتها، واستخدمت أدوات تقليدية وتفاعلية لنقل رسائلها، مثل البيانات الصحفية والتقارير والحوار المباشر، كما أظهرت الدراسة أن البيانات الإعلامية للشركة بين ديسمبر 2009 وأكتوبر 2010، التي بلغت 101 بيان، تضمنت استراتيجيات تصحيحية تعكس تعامل الشركة مع الأزمة،

إضافة إلى التعاون مع الجهات الحكومية والمعنيين، وتصدرت البيانات المعتمدة على تصريحات المسؤولين، مما يعكس توجه الشركة للتواصل المباشر مع الجمهور. وحاولت دراسة (Akimova, Gavkalova & Akimov (2023)⁽⁵³⁾ استكشاف آلية إدارة الأزمات في العصر الرقمي، وذلك من خلال وضع نظرية شاملة لآلية إدارة الأزمات في سياق الحكم المحلي، مع التركيز المحدد على دمج الحلول الرقمية، وتوضيح المفاهيم النظرية لـ "الأزمة" و"إدارة الأزمات"، بتعريف "الأزمة" كعملية تحول تمثل نقطة تحول محورية في تطوير النظام، مما ينطوي على تغييرات لا يمكن عكسها، وتُعدّ "إدارة الأزمات" مفهوماً متعدد الأبعاد، يشمل الجوانب النظامية والموجهة نحو العمليات والميكانيكية، وتؤكد دراسة ظواهر الأزمات على المستوى المحلي ضرورة وجود إدارة فعالة للأزمات تهدف إلى استقرار الظروف الإقليمية ووضع استراتيجيات للحد من مخاطر الأزمات، وفي هذا السياق، تتحدّد إدارة الأزمات على المستوى المحلي كنظام شامل من التدابير لتشخيص الأزمات الإقليمية ومنعها وتحجيمها لإبلاغ عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية لإدارة الأزمات، بإجراء تحليل عميق للإيرادات والنفقات المحلية، مما يكون أساساً لاختيار أدوات مناسبة في تخفيف الأزمات، مع التركيز على التقييم النقدي للمفاهيم الأساسية وتعقيدات آليات إدارة الأزمات، وتحدد الورقة الأهداف الرئيسية لتنفيذها على المستوى الإقليمي، وباعتبار التنمية الإقليمية نقطة التركيز لإدارة الأزمات، تستكشف هذه الورقة إمكانية تطبيق الأدوات الرقمية في تنظيم الأزمات، ومع ذلك، تؤكد هذه النتائج أهمية تكييف هذه الآليات مع الخصائص الفريدة والإمكانات الكامنة لكل منطقة، وتختتم الورقة بتقييم شامل لفاعلية استخدام صناديق ميزانية المدينة، وتقترح نهجاً لتحسين تخصيص هيكل النفقات المحلية من خلال دمج العناصر الرقمية لتعزيز عملية اتخاذ القرار والاستجابة للأزمات.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أكدت الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها أهمية دور التطبيقات الرقمية في اتصال الأزمات التجارية بوجه عام، كما اتفقت على أهمية استخدام التطبيقات الرقمية، مثل تطبيق "بلاغ تجاري"، في الإبلاغ عن المخالفات التجارية وإدارة الأزمات، لما لها من أثر

إيجابي في تعزيز الاستجابة السريعة، وتحسين كفاءة التعامل مع الشكاوى، والحد من الأضرار الناجمة عن الأزمات التجارية.

وتناولت عدة دراسات دور التحول الرقمي والتطبيقات الإلكترونية في تحسين الخدمات الحكومية وتعزيز رضا المستخدمين، فدراسة الشيحة والخليوي (2017)⁽⁵⁴⁾ ركزت على تطبيقات الحكومة الإلكترونية في المجالس البلدية بمنطقة الرياض، مشيرة إلى وضوح مفهوم الحكومة الإلكترونية لدى العاملين، لكن التطبيق يعاني من تحديات، مثل نقص الكوادر وضعف الثقافة الرقمية لدى المواطنين؛ هذه المعوقات قد تكون ذات صلة بالبحث الحالي، إذ يمكن أن يواجه تطبيق بلاغ تجاري تحديات مشابهة، مثل نقص الوعي باستخدام التطبيق ومدى تفاعل المستخدمين معه.

حادي عشر: الإجراءات المنهجية للدراسة

1- نوع الدراسة ومنهجها:

اعتمدت الدراسة على منهج البحث الوصفي المسحي لتحقيق أهدافها، وهو المنهج الذي يركز على وصف الظاهرة موضع الدراسة وتفسيرها، وذلك لاستقصاء واقع استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية في مدينة أبها من وجهة نظر مستخدمي التطبيق.

وقد عُرف المنهج الوصفي بأنه "أسلوب في الدراسة يتم من خلال جمع معلومات وبيانات عن ظاهرة أو واقع معين بهدف التعرف على الظاهرة المدروسة وتحديد الوضع الحالي لها، وكذلك التعرف على جوانب القوة والضعف فيها، من أجل تحديد صلاحية هذا الوضع أو الحاجة لإحداث تغييرات جزئية أو أساسية فيه" (حسين، 2014، ص 17)⁽⁵⁵⁾، وبناءً على ذلك، يمكن للباحث الاستفادة من هذا المنهج للحصول على النتائج المطلوبة لدراسة واقع استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في سياق الأزمات التجارية في مدينة أبها.

2- مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة الحالي من سكان مدينة أبها بمنطقة عسير، البالغ عددهم (2,024,285) وذلك وفقاً لإحصائية عام (2022)، واختيرت عينة الدراسة بطريقة عشوائية من بين المستخدمين النشيطين للتطبيق خلال فترة زمنية محددة، بتصميم

استبانة إلكترونية على موقع جوجل درايف لفترة زمنية تصل إلى ثلاثة أسابيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغ عدد المستجيبين (617) مستجيباً، وبعد مراجعة البيانات والتحقق من صلاحية الاستبانة، تم استبعاد المشاركين غير المستخدمين للتطبيق، البالغ عددهم (173) مفردة، ليصبح العدد النهائي للاستبانة الصالحة للتحليل (444) استبانة، وقد تم الاعتماد في تحديد حجم العينة على معادلة ريتشارد جيجر، كما أوردها بشماني (2014)، وهي كما يلي:

$$n: \text{حجم العينة المطلوبة} = 444$$

$$N: \text{حجم المجتمع ككل} = 2,024,285$$

$$Z: \text{الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة } 0.95 \text{ وتساوي } 1.96.$$

$$d: \text{نسبة الخطأ} = 0.05$$

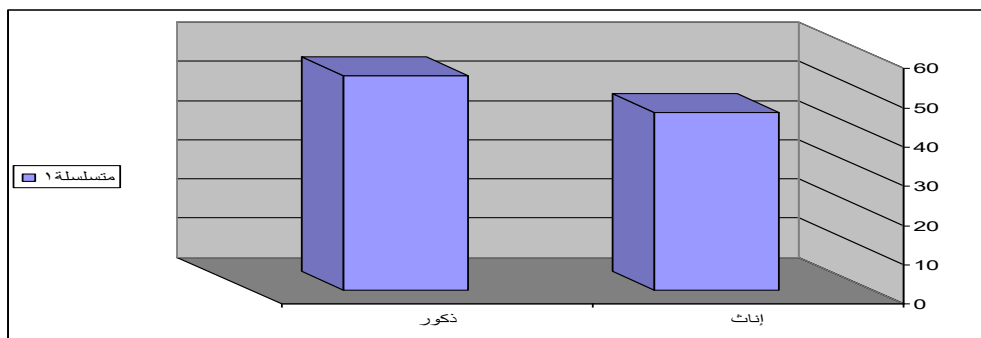
وجاء توصيف خصائص عينة الدراسة على النحو الآتي:

تستند هذه الدراسة إلى عدد من المتغيرات المستقلة التي تتعلق بالخصائص الوظيفية والشخصية لأفراد العينة، وتشمل: النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والصفة عند استخدام تطبيق "بلاغ تجاري"، وعدد مرات استخدام التطبيق، ووسيلة التعرف على التطبيق، والسبب الرئيسي لاستخدام التطبيق، وكانت مواصفات العينة على النحو الآتي:

جدول (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً للبيانات الشخصية والوظيفية (ن=444)

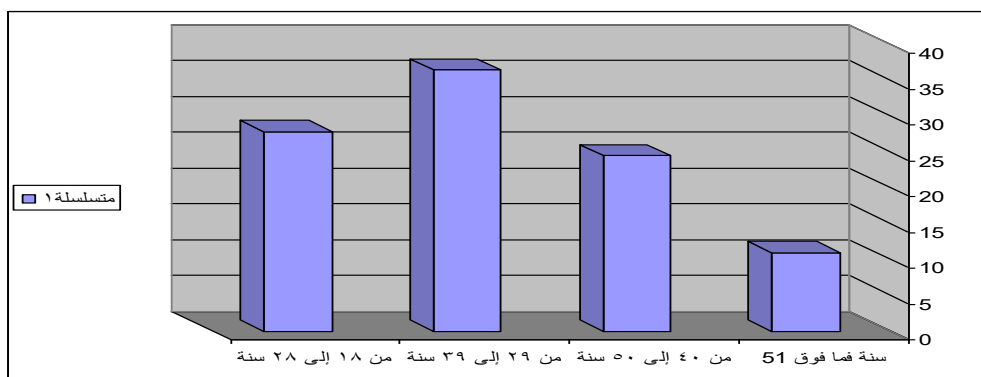
المتغيرات	المجموعات	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكر	243	54.7
	أنثى	201	45.3
العمر	من 18 إلى 28 سنة	124	27.9
	من 29 إلى 39 سنة	162	36.5
	من 40 إلى 50 سنة	109	24.5
	51 سنة فما فوق	49	11.0
	ابتدائي	22	5.0
المستوى التعليمي	متوسط	5	1.1
	ثانوي	54	12.2
	دبلوم	46	10.4
	بكالوريوس	269	60.6
	دراسات عليا	48	10.8
الصفة عند استخدام تطبيق "بلاغ تجاري"	فرد (مستهلك)	378	85.1
	صاحب عمل	34	7.7
	موظف في جهة تجارية	32	7.2
وسيلة التعرف على تطبيق "بلاغ تجاري"	وسائل التواصل الاجتماعي	342	77.0
	موقع وزارة التجارة	190	42.8
	الأصدقاء والعائلة	205	46.2
	وسائل الإعلام	116	26.1
	زيارة فرع وزارة التجارة	32	7.2
عدد مرات استخدام تطبيق "بلاغ تجاري"	مرة واحدة فقط	234	52.7
	من مرتين إلى خمس مرات	101	22.7
	أكثر من 5 مرات	109	24.5
السبب الرئيسي لاستخدام تطبيق "بلاغ تجاري"	الإبلاغ عن مخالفة تجارية	363	81.8
	متابعة حالة البلاغات المقدمة	186	41.9
	الاستفسار عن حقوق المستهلك	184	41.4
	تجربة التطبيق دون الحاجة الفعلية لاستخدامه	30	6.8

يتضح من خلال جدول (1) توزيع خصائص عينة الدراسة، وتوضح الأشكال الآتية الخصائص تفصيلاً:



شكل (3) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

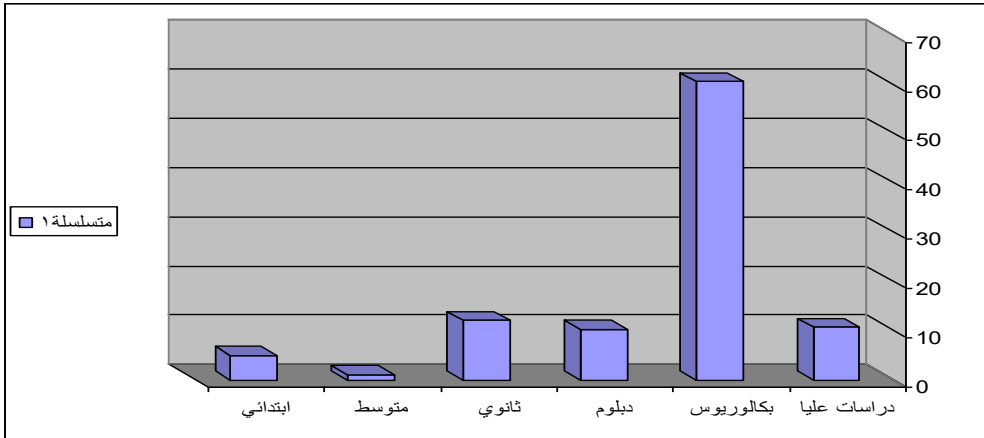
فيما يخص متغير النوع، تبين أن أعلى تكرار كان للذكور، إذ بلغ عددهم (243) فرداً بنسبة (54.7%) من عينة الدراسة، يليهم الإناث بعدد (201) فرد بنسبة (45.3%). ويعزى هذا التفاوت إلى أن الذكور غالباً ما يكونون أكثر ميلاً للتفاعل مع التطبيقات ذات الطابع الرقابي أو الخدمي، مثل تطبيق "بلاغ تجاري"، نظراً لارتباطهم المباشر بالأعمال التجارية أو المسؤوليات الشرائية في الأسرة، مما يجعلهم أكثر احتكاكاً بالأسواق وملاحظة للمخالفات التجارية، كما تشير بعض الدراسات الاجتماعية إلى أن الذكور يميلون أكثر إلى استخدام القنوات الرسمية للإبلاغ أو تقديم الشكاوى مقارنة بالإناث، اللاتي قد يتجهن إلى الحلول الودية أو غير الرسمية، كذلك، قد يكون لدى الذكور وعي قانوني أعلى أو دافع للمشاركة المجتمعية في الرقابة التجارية.



شكل (4) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

أما بالنسبة لمتغير العمر، فقد تبين أن أعلى تكرار كان للفئة العمرية من 29 إلى 39 سنة، إذ بلغ عدد الأفراد في هذه الفئة (162) فرداً بنسبة (36.5%) من عينة الدراسة، يليهم الأفراد في الفئة العمرية من 18 إلى 28 سنة بعدد (124) فرداً بنسبة (27.9%)، ثم الأفراد في الفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة بعدد (109) أفراد بنسبة (24.5%)، وأخيراً الفئة العمرية 51 سنة فما فوق؛ إذ بلغ عدد الأفراد فيها (49) فرداً بنسبة (11.0%).

ويُفسر تركيز النسبة الأعلى في الفئة العمرية من 29 إلى 39 سنة بأن هذه الفئة تمثل شريحة ناضجة رقمياً ومالياً، يمتلك أفرادها خبرة كافية في التعامل مع الأسواق، كما أنهم غالباً في مراحل متقدمة من حياتهم المهنية والعائلية، مما يزيد من احتمالية احتكاكهم بالأنشطة التجارية ورغبتهم في الدفاع عن حقوقهم كمستهلكين، أما الفئة من 18 إلى 28 سنة، فتمثل شريحة شابة نشيطة على الصعيد الرقمي، ولكن قد تكون أقل تفاعلاً من حيث البلاغات الفعلية نظراً لقلة المسؤوليات الشرائية، أما الفئات الأكبر سنّاً، فيُحتمل أن يقل استخدامها للتطبيقات الحكومية نتيجة لعوامل مثل ضعف المهارات الرقمية أو تفضيل الطرق التقليدية في التعامل مع الجهات الرسمية.

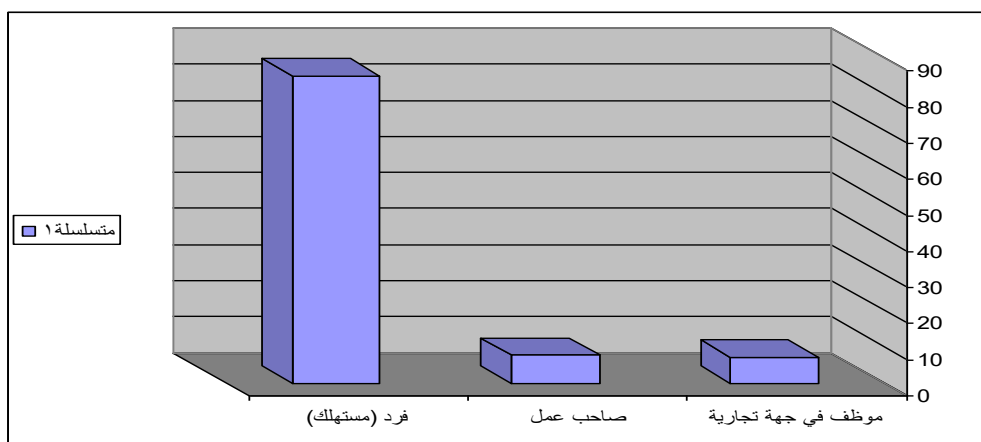


شكل (5) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

وفيما يخص المستوى التعليمي، فقد تبين أن أعلى تكرار كان للأفراد الحاصلين على درجة البكالوريوس، إذ بلغ عددهم (269) فرداً بنسبة (60.6%)، يليهم الأفراد

الحاصلون على شهادات دراسات عليا بعدد (48) فرداً بنسبة (10.8%)، ثم الأفراد الحاصلون على شهادة دبلوم بعدد (46) فرداً بنسبة (10.4%)، يليهم الحاصلون على شهادة ثانوية بعدد (54) فرداً بنسبة (12.2%)، ثم الحاصلون على شهادة ابتدائية بعدد (22) فرداً بنسبة (5.0%)، وأخيراً الحاصلون على شهادة متوسطة بعدد (5) أفراد بنسبة (1.1%).

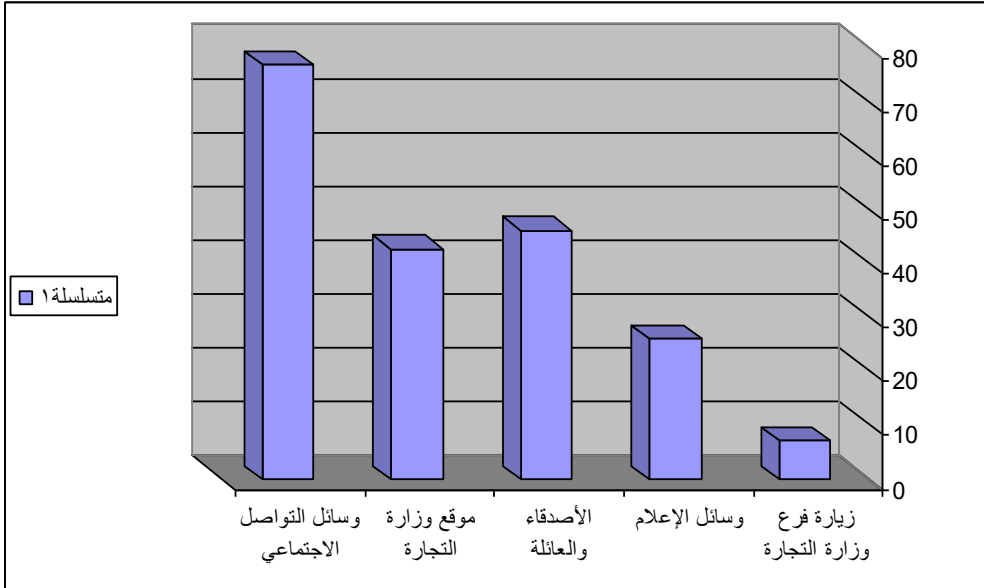
ويعزى ارتفاع نسبة الحاصلين على البكالوريوس إلى أن هذه الفئة تمثل النواة الأساسية لفئة المتعلمة والنشطة رقمياً، إذ يمتلك أفرادها وعياً أكبر باستخدام التطبيقات الحكومية ومعرفة بحقوق المستهلك، كما يرجح أن يكونوا أكثر قدرة على التعامل مع محتوى التطبيق واتخاذ إجراءات نظامية، أما انخفاض النسبة لدى من يحملون مؤهلات تعليمية أقل، فقد يرتبط بضعف الثقافة القانونية أو الرقمية، أو عدم الثقة بفاعلية هذه الوسائل التقنية في إيصال الشكاوى وتحقيق النتائج.



شكل (6) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الصفة عند استخدام تطبيق "بلاغ تجاري"

أما فيما يخص الصفة عند استخدام تطبيق "بلاغ تجاري"، فقد تبين أن أعلى تكرار كان للأفراد الذين استخدموا التطبيق كمستهلكين، إذ بلغ عددهم (378) فرداً بنسبة (85.1%) من العينة، يليهم أصحاب الأعمال الذين استخدموا التطبيق بعدد (34) فرداً بنسبة (7.7%)، ثم الموظفون في جهة تجارية بعدد (32) فرداً بنسبة (7.2%).

ويرتبط هذا التوزيع بطبيعة التطبيق نفسه، الذي تم تصميمه أساساً لخدم المستهلكين كأداة لحماية حقوقهم وتمكينهم من الإبلاغ عن المخالفات التجارية. وبذلك، فإن الاستخدام الأعلى من قبل المستهلكين يُعد أمراً منطقياً، بينما يُحتمل أن يكون استخدام أصحاب الأعمال والموظفين أقل لأنه لا يمثل أداة مباشرة لأعمالهم، أو قد يستخدمونه لأغراض أخرى مثل تتبع شكاوى.

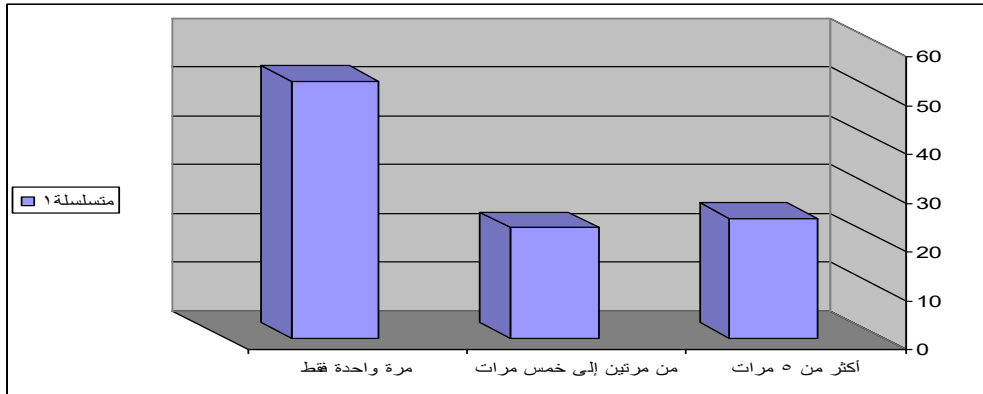


شكل (7) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير وسيلة التعرف على تطبيق "بلاغ تجاري"

وفيما يتعلق بوسيلة التعرف على تطبيق "بلاغ تجاري"، فقد تبين أن أعلى تكرار كان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ بلغ عدد الأفراد الذين تعرفوا على التطبيق من خلالها (342) فرداً بنسبة (77.0%)، يليها الأصدقاء والعائلة بعدد (205) أفراد بنسبة (46.2%)، ثم موقع وزارة التجارة بعدد (190) فرداً بنسبة (42.8%)، يليه وسائل الإعلام بعدد (116) فرداً بنسبة (26.1%)، وأخيراً زيارة فرع وزارة التجارة بعدد (32) فرداً بنسبة (7.2%).

ويعزى الاعتماد الكبير على وسائل التواصل الاجتماعي إلى انتشارها الواسع وسرعة تفاعل المستخدمين معها، ما يجعلها وسيلة مثالية لترويج التطبيقات الحكومية، خاصة

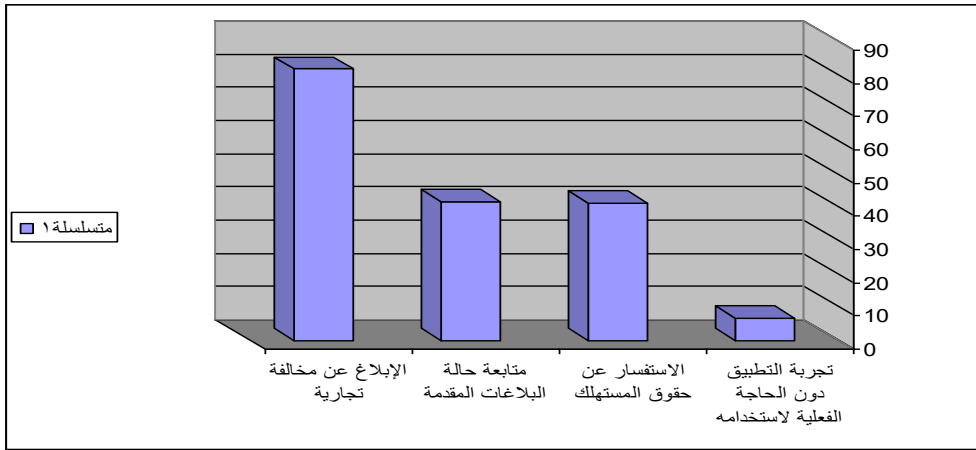
بين الفئات الشابة، كما أن الحسابات الرسمية للجهات الحكومية، كوزارة التجارة، أصبحت نشيطة جداً في حملات التوعية الرقمية، أما الأصدقاء والعائلة، فيمثلون عنصراً مؤثراً في التعرف على الخدمات الجديدة من خلال التوصية الشخصية، من جهة أخرى، فإن تراجع الاعتماد على زيارة الفروع يعكس فعالية التحول الرقمي وسهولة الوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت.



شكل (8) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد مرات استخدام تطبيق "بلاغ تجاري"

بالنسبة لعدد مرات استخدام تطبيق "بلاغ تجاري"، فقد تبين أن أعلى تكرار كان للأفراد الذين استخدموا التطبيق مرة واحدة فقط، إذ بلغ عددهم (234) فرداً بنسبة (52.7%) من العينة، يليهم الأفراد الذين استخدموه أكثر من 5 مرات بعدد (109) أفراد بنسبة (24.5%)، ثم الأفراد الذين استخدموه من مرتين إلى خمس مرات بعدد (101) فرد بنسبة (22.7%).

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن غالبية المستخدمين يلجؤون إلى التطبيق عند الحاجة فقط، أي عند وقوع مخالفة تجارية محددة، مما يجعل الاستخدام عرضياً أو لمرة واحدة، أما من استخدموه أكثر من خمس مرات فهم على الأرجح أفراد لديهم وعي أكبر بحقوقهم كمستهلكين، أو يواجهون مواقف تجارية متكررة تتطلب التدخل، وربما يمتلكون إحساساً أعلى بالمسؤولية المجتمعية تجاه البيئة التجارية المحيطة.



شكل (9) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير السبب الرئيسي لاستخدام تطبيق "بلاغ تجاري"

وأخيراً، بالنسبة للسبب الرئيسي لاستخدام تطبيق "بلاغ تجاري"، فقد تبين أن أعلى تكرار كان للإبلاغ عن مخالفة تجارية، إذ بلغ عدد الأفراد الذين استخدموا التطبيق لهذا الغرض (363) فرداً بنسبة (81.8%) من العينة، يليهم الأفراد الذين استخدموا التطبيق لمتابعة حالة البلاغات المقدمة بعدد (186) فرداً بنسبة (41.9%)، ثم الأفراد الذين استخدموا التطبيق للاستفسار عن حقوق المستهلك بعدد (184) فرداً بنسبة (41.4%)، وأخيراً الأفراد الذين جربوا التطبيق دون الحاجة الفعلية لاستخدامه بعدد (30) فرداً بنسبة (6.8%).

وتعكس هذه النتائج الهدف الأساسي من التطبيق، المتمثل في تمكين المستهلك من الإبلاغ عن التجاوزات، كما أن وجود نسبة معتبرة استخدمت التطبيق للاستفسار أو المتابعة يشير إلى أن المستخدمين يرون فيه مصدراً موثقاً للمعلومات ومتابعة الإجراءات، ما يعكس الثقة بفاعلية النظام الرقمي، أما النسبة القليلة التي استخدمت التطبيق بدافع التجربة فقط، فقد تكون مدفوعة بالفضول التقني أو رغبة في اختبار فاعلية التطبيق دون وجود دافع حقيقي.

3- أداة الدراسة:

بعد مراجعة الأدب البحثي والاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، أُعدت استبانة تهدف إلى دراسة واقع استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في

اتصالات الأزمات التجارية في مدينة أبها من وجهة نظر مستخدمي التطبيق، وبنيت الاستبانة وفقاً للخطوات الآتية:

- الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة للاستفادة منها في بناء الاستبانة وصياغة فقراتها.
 - تحديد المحاور الرئيسية التي ستشملها الاستبانة.
 - إعداد الاستبانة في صورتها الأولية.
 - عرض الاستبانة على المُحكِّمين، وتعديل وحذف بعض فقرات الاستبانة بناءً على آراء المُحكِّمين، مما أدى إلى استقرار الاستبانة في صورتها النهائية.
 - بناء الاستبانة في صورتها النهائية، المكونة من 5 محاور رئيسية، وكل محور يحتوي على 3 عبارات، كما يلي:
 - المحور الأول: وعي الجمهور بتطبيق (بلاغ تجاري) وأهميته في إدارة الأزمات التجارية.
 - المحور الثاني: رضا المستخدمين عن تجربة استخدام تطبيق (بلاغ تجاري).
 - المحور الثالث: استجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية.
 - المحور الرابع: العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية.
 - المحور الخامس: توصيات لتحسين تطبيق (بلاغ تجاري).
- تم اختيار مقياس ليكرت الخماسي لتوزيع استجابات عينة الدراسة في هذه البحث، ويعتمد مقياس ليكرت على تقديم مجموعة من الأساليب المتعلقة بموضوع الدراسة، إذ يجيب المفحوص عن كل أسلوب وفقاً لمستوى معين قد يكون ثلاثياً أو خماسياً (كوجك، 2001)⁽⁵⁶⁾، ومن خلال جميع الدرجات المرتبطة باستجابات المفحوصين، يتم التعرف على واقع استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية من وجهة نظر المستخدمين.

أ- تحديد طريقة تصحيح الاستبانة: اختيار مقياس ليكرت الخماسي لتوزيع استجابات عينة الدراسة، بحيث يقابل كل عبارة خمس استجابات تحدد مستوى التمكن، وذلك على النحو الآتي:

جدول (2)

درجات القيمة الوزنية ودرجات الاستجابة للأساليب باستخدام مقياس ليكرت الخماسي

المستوى	عال جدا	عال	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا
الدرجة	5	4	3	2	1
حدود الفئة	-4.21	-3.41	-2.61	-1.81	1.80-1
	5.00	4.20	3.40	2.60	

ستُستخدم هذه الدرجات لتحديد مستوى تمكّن المستخدمين من تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية.

ب- صدق أداة الدراسة: يُعدّ الصدق من أهم الخصائص التي يجب أن تتوفر في الاستبانة المستخدمة في الدراسات، ويقصد بالصدق عامة "مستوى صلاحية الأداة في قياس ما يعلن أنها تقيسه"، ويحدد صدق الأداة إذن أمرين أساسيين، هما: ما الذي تقيسه الأداة؟ وكيف تتجح في قياسه؟ وليس لهذا علاقة باسم الأداة، بل بمضمونها (عبد الخالق، 2000، ص 256)⁽⁵⁷⁾، ويُقسّم الصدق إلى عدة أنواع، منها:

ب-1- الصدق الظاهري:

يقصد بالصدق الظاهري الشكل العام للأداة، من حيث نوع العبارات المتضمنة فيها، وكيفية صياغتها، ومستوى وضوحها، وما تتمتع به من موضوعية في تناولها، وأنها تقيس ما وضعت لقياسه (الخولي، 1998)⁽⁵⁸⁾، وللتحقق من صدق الاستبانة، عرض الباحثون الاستبانة في صورتها الأولية على (4) مُحكّمين من أعضاء هيئة التدريس، وذلك للحكم على شكلها ومضمونها وصلاحيتها للتطبيق، وقد أجمع المُحكّمون على أن الأداة تقيس ما وضعت لقياسه، مما يثبت صلاحيتها للتطبيق بعد إجراء التعديلات اللازمة، وأُجريت التعديلات في الصورة النهائية للأداة، وبذلك تكون الباحثة قد تحققت من الصدق الظاهري للاستبانة، مع الحرص على الاسترشاد بآراء المُحكّمين في بناء الصورة النهائية

للاستبانة (ملحق 1)، وبعد الانتهاء من عملية التحكيم، تم الأخذ بملاحظاتهم وآرائهم في تعديل صياغة بعض العبارات.

بعد تحكيم الاستبانة من قبل مجموعة من الخبراء والمختصين لضمان وضوحها وارتباطها بأهداف الدراسة، تم توزيعها إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل مجموعات الواتساب ومنصات أخرى، بهدف الوصول إلى مستخدمي تطبيق "بلاغ تجاري" في مدينة أبها بمنطقة عسير، وبلغ إجمالي عدد المشاركين في الاستبانة (617) مشاركاً، وبعد الفرز تبين أن (173) منهم لا يستخدمون تطبيق "بلاغ تجاري"، لذا تم استبعادهم من التحليل، واعتماد استجابات (444) مستخدماً فعلياً للتطبيق لتحليل بيانات الدراسة، وتم تحليل البيانات المستخلصة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك بهدف استكشاف واقع استخدام تطبيق "بلاغ تجاري" في اتصالات الأزمات التجارية بمدينة أبها، من وجهة نظر مستخدمي التطبيق.

ب-2- صدق الاتساق الداخلي:

أولاً: حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الأول، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الآتي:

المحور الأول: وعي الجمهور بتطبيق (بلاغ تجاري) وأهميته في إدارة الأزمات التجارية
جدول (3)

قيمة معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور ذاته

م	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
•	أنا على دراية بتطبيق (بلاغ تجاري) وأعرف أنه مخصص للإبلاغ عن المخالفات التجارية.	0.829***	0.000
•	أدرك أهمية التطبيق في حماية حقوق المستهلكين.	0.891***	0.000
•	أدعم أهمية الحاجة لزيادة التوعية بالتطبيق بين الجمهور لضمان استخدامه بشكل أوسع.	0.750***	0.000

***دال عند 0.01، المصدر مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الأول (وعي الجمهور بتطبيق (بلاغ تجاري) وأهميته في إدارة الأزمات التجارية) والدرجة الكلية للمحور نفسه تتراوح بين (0.750 - 0.891)، كما أن جميع معاملات الارتباط بين

العبارات والمجموع الكلي للمحور دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى أن عبارات هذا المحور تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وتصلح للتطبيق الميداني.

المحور الثاني: رضا المستخدمين عن تجربة استخدام تطبيق (بلاغ تجاري)

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الثاني، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (4)

قيمة معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور ذاته

م	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
•	أشعر مع تطبيق "بلاغ تجاري" بسهولة الاستخدام.	0.911**	0.000
•	لدي قدر كبير من الرضا، فلا توجد مشكلات تقنية تؤثر في استخدام التطبيق أو تعوق التجربة.	0.905**	0.000
•	ما مستوى رضاك عن تجربة تطبيق "بلاغ تجاري"؟	0.922**	0.000

**دال عند 0.01، المصدر مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الثاني (رضا المستخدمين عن تجربة استخدام تطبيق (بلاغ تجاري)) والدرجة الكلية للمحور نفسه تتراوح بين (0.905 – 0.922)، كما أن جميع معاملات الارتباط بين العبارات والمجموع الكلي للمحور دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى أن عبارات هذا المحور تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وتصلح للتطبيق الميداني.

المحور الثالث: استجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية
تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الثالث، وكانت
النتائج كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (5)

قيمة معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الثالث
والدرجة الكلية للمحور ذاته

م	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
•	أرى أن استخدام تطبيق بلاغ تجاري يعزز سرعة الاستجابة للمخالفات التجارية في أثناء الأزمات.	0.862***	0.000
•	الرد يكون واضحاً عند تقديم البلاغات من خلال التطبيق.	0.901***	0.000
•	عند استخدامي تطبيق بلاغ تجاري، أجد أنه فعال في حل المشكلات التجارية.	0.898***	0.000

***دال عند 0.01، المصدر مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الثالث
(استجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية) والدرجة الكلية
للمحور نفسه تتراوح بين (0.862 – 0.901)، كما أن جميع معاملات الارتباط بين
العبارات والمجموع الكلي للمحور دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى أن
عبارات هذا المحور تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وتصلح للتطبيق الميداني.

المحور الرابع: العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الرابع، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (6)

قيمة معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الرابع والدرجة الكلية للمحور ذاته

م	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
•	المنفعة المدركة: أرى أن الثقافة الرقمية لدى المستخدمين تحد من فعالية استخدام تطبيق بلاغ تجاري.	0.810***	0.000
•	سهولة الاستخدام: أجد التطبيق سهل الاستخدام، فيمكنني تقديم البلاغات ومتابعتها بسهولة دون تعقيدات.	0.878***	0.000
•	الإشباع المتحققة: أرى أن تطبيق "بلاغ تجاري" يقدم خدمات ذات جودة عالية تلبى احتياجات المستخدمين.	0.863***	0.000

***دال عند 0.01، المصدر مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الرابع (العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية) والدرجة الكلية للمحور نفسه تتراوح بين (0.810 – 0.878)، كما أن جميع معاملات الارتباط بين العبارات والمجموع الكلي للمحور دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى أن عبارات هذا المحور تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وتصلح للتطبيق الميداني.

المحور الخامس: توصيات لتحسين تطبيق (بلاغ تجاري)
تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الخامس، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (7)

قيمة معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الخامس
والدرجة الكلية للمحور ذاته

م	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
•	تعزيز ثقافة المستخدمين الرقمية من خلال حملات إعلامية وبرامج تدريبية سيسهم في زيادة فعالية التطبيق.	0.865**	0.000
•	تحسين تجربة المستخدم عبر تسهيل واجهة التطبيق سيجعل استخدامه أكثر سهولة وكفاءة.	0.904**	0.000
•	زيادة التفاعل والتواصل مع المستخدمين عبر قنوات دعم فني متاحة على مدار الساعة أمر ضروري لتحسين الخدمة.	0.841**	0.000

**دال عند 0.01، المصدر مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الخامس (توصيات لتحسين تطبيق (بلاغ تجاري)) والدرجة الكلية للمحور نفسه تتراوح بين (0.841 – 0.904)، كما أن جميع معاملات الارتباط بين العبارات والمجموع الكلي للمحور دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى أن عبارات هذا المحور تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وتصلح للتطبيق الميداني.

ثانياً: تم حساب معاملات الارتباط بين درجات محاور الدراسة وبين الدرجة الكلية للمحاور، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الآتي:

جدول (8)

معامل الارتباط بين معدل كل درجة درجات محاور الدراسة وبين الدرجة الكلية للمحاور

م	المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
•	وعي الجمهور بتطبيق (بلاغ تجاري) وأهميته في إدارة الأزمات التجارية	0.759***	0.000
•	رضا المستخدمين عن تجربة استخدام تطبيق (بلاغ تجاري)	0.879***	0.000
•	استجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية	0.855***	0.000
•	العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية	0.903***	0.000
•	توصيات لتحسين تطبيق (بلاغ تجاري)	0.730***	0.000

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية لأداة الدراسة تتراوح بين (0.759 – 0.903)، مما يدل على صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة، كما أن جميع معاملات الارتباط بين المحاور والمجموع الكلي للأداة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى أن جميع المحاور تتمتع بدرجة صدق مرتفعة، مما يؤكد صلاحية الأداة للتطبيق الميداني.

وبالانتهاء من فحص الاتساق الداخلي للاستبانة، تبين أنها تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، مما يعكس توافق محاورها في قياس واقع استخدام تطبيق 'بلاغ تجاري' في اتصالات الأزمات التجارية، وبذلك، أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية مكونة من (15) عبارة موزعة على خمسة محاور رئيسية.

ج- ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي النتائج نفسها إذا أُعيد توزيعها أكثر من مرة تحت الظروف والشروط ذاتها، أي أن تكون نتائجها مستقرة وغير متغيرة بدرجة كبيرة عند إعادة تطبيقها على أفراد العينة في فترات زمنية مختلفة، وقد تحققت الباحثة من ثبات استبانة الدراسة باستخدام:

ج-1- حساب معامل الثبات باستخدام طريقة التجزئة النصفية (Split-half):
استُخدمت معادلتا سبيرمان براون (Spearman-Brown) وجتمان (Guttman) للتجزئة النصفية في حساب ثبات الاستبانة ككل، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (9)

معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية

م	المحاور	معامل الارتباط	معامل الثبات	
			سبيرمان وبراون	جتمان
•	وعي الجمهور بتطبيق (بلاغ تجاري) وأهميته في إدارة الأزمات التجارية	0.785	0.883	0.876
•	رضا المستخدمين عن تجربة استخدام تطبيق (بلاغ تجاري)	0.807	0.893	0.821
•	استجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية	0.754	0.872	0.793
•	العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية	0.789	0.831	0.734
•	توصيات لتحسين تطبيق (بلاغ تجاري)	0.756	0.808	0.797
	الاستبانة ككل	0.784	0.879	0.877

يظهر الجدول معاملات الثبات لكل محور من محاور الدراسة، باستخدام طريقة التجزئة النصفية من خلال معادلة سبيرمان براون ومعادلة جتمان، وتوضح النتائج ما يلي:

- جميع معاملات الثبات مرتفعة، إذ تراوحت قيم سبيرمان براون بين (0.808 - 0.893)، وقيم جتمان بين (0.734 - 0.876)، مما يشير إلى درجة عالية من الثبات في جميع المحاور.
- بلغ معامل الثبات للاستبانة ككل (0.879)، وفقاً لسبيرمان براون و (0.877) وفقاً لجتمان، وهي قيم مرتفعة تؤكد استقرار أداة القياس واتساقها الداخلي.
- أعلى قيمة لمعامل الثبات كانت في محور "رضا المستخدمين عن تجربة استخدام تطبيق بلاغ تجاري"، إذ بلغت (0.893) وفقاً لسبيرمان براون، مما يشير إلى أن هذا المحور يتمتع بثبات قوي.

■ أدنى قيمة لمعامل الثبات كانت في محور "العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق بلاغ تجاري في اتصالات الأزمات التجارية"، إذ بلغت (0.734) وفقاً لجتمان، وهي رغم ذلك ضمن الحدود المقبولة علمياً، مما يدل على صلاحية المحور للتطبيق.

بناءً على النتائج، فإن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، مما يعني أنها قادرة على إنتاج نتائج متسقة عند إعادة تطبيقها في الظروف نفسها، وبهذا يمكن الاعتماد عليها في قياس واقع استخدام تطبيق بلاغ تجاري في اتصالات الأزمات التجارية بثقة عالية.

ج-2- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient):

استخدمت معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) في حساب ثبات عبارات الاستبانة ككل، وكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول الآتي:

جدول (10)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا	النسبة
•	وعي الجمهور بتطبيق (بلاغ تجاري) وأهميته في إدارة الأزمات التجارية	3	0.863	86.3%
•	رضا المستخدمين عن تجربة استخدام تطبيق (بلاغ تجاري)	3	0.897	89.7%
•	استجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية	3	0.865	86.5%
•	العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية	3	0.802	80.2%
•	توصيات لتحسين تطبيق (بلاغ تجاري)	3	0.840	84.0%
	الاستبانة ككل	15	0.934	93.4%

يظهر جدول (3-9) معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات الاستبانة، إذ تعكس القيم المرتفعة لهذا المعامل درجة الاتساق الداخلي بين عبارات كل محور، وقد تراوحت قيم الثبات للمحاور المختلفة بين (0.802 – 0.897)، مما يشير إلى مستوى ثبات مرتفع لجميع المحاور، وسجل محور "رضا المستخدمين عن تجربة استخدام تطبيق بلاغ تجاري" أعلى قيمة لمعامل ألفا كرونباخ (0.897)، مما يدل على

تجانس داخلي قوي بين عبارات هذا المحور، في حين كان محور "العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق بلاغ تجاري في اتصالات الأزمات التجارية" الأقل ثباتاً (0.802)، لكنه يظل ضمن الحدود المقبولة علمياً، أما بالنسبة للاستبانة ككل، فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ (0.934)، وهو مستوى مرتفع جداً يشير إلى موثوقية الأداة البحثية واعتماديتها، وتعكس هذه النتائج أن الاستبانة تتمتع بدرجة ثبات ممتازة، مما يجعلها أداة صالحة للتطبيق الميداني، إذ تضمن هذه الدرجة العالية من الثبات أن العبارات تقيس المفاهيم المستهدفة بدقة واتساق، مما يعزز من مصداقية نتائج الدراسة وإمكانية تعميمها.

4- أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، استُخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، التي أسهمت في ضمان دقة النتائج وموثوقيتها، وقد تضمنت الإجراءات الإحصائية ما يلي:

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): استُخدم للتحقق من صدق أداة الدراسة من خلال قياس العلاقة بين كل بند والدرجة الإجمالية للمحور الذي ينتمي إليه، مما يعكس اتساق العبارات مع محاورها.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): اعتمد لقياس ثبات أداة الدراسة، إذ يساعد على تحديد مستوى استقرار الأداة عبر تكرار استخدامها في ظروف مماثلة.
- معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية: قيس باستخدام معامل سبيرمان براون ومعامل جتمان لكل محور من محاور الدراسة.
- تحليل التكرارات والنسب المئوية (Frequency & Percent): استخدم هذا التحليل لفهم الخصائص الشخصية والوظيفية والاجتماعية لأفراد المجتمع المستهدف، إلى جانب تحديد أنماط استجاباتهم لعبارات الاستبانة.

- المتوسط الحسابي (Mean): تم حسابه لتحديد مستوى استجابات أفراد الدراسة، إذ يساعد على ترتيب العبارات وفقاً لأعلى القيم المتوسطة، مما يوفر نظرة واضحة لشيوع الآراء واتجاهها.
- الانحراف المعياري (Standard Deviation): تم قياسه لتحديد مدى تباين استجابات المشاركين عن المتوسط، مما يساعد على تحليل انتشار البيانات وتفاوت الآراء حول كل بند من بنود الدراسة.

ثاني عشر: نتائج الدراسة:

هدفت الدراسة إلى استكشاف واقع استخدام تطبيق "بلاغ تجاري" في اتصالات الأزمات التجارية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية، بتحليل عدة جوانب متعلقة بالوعي باستخدام التطبيق، ورضا المستخدمين، واستجابته لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية، والعوامل المؤثرة في استخدامه، والتوصيات لتحسينه، وجمعت البيانات باستخدام استبانة من عينة من مستخدمي التطبيق، وتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل النتائج، وفيما ملخص هذه النتائج:

- مستوى الوعي بتطبيق "بلاغ تجاري": أبدت أفراد عينة الدراسة مستوى مرتفعاً جداً من الوعي بتطبيق "بلاغ تجاري"، وتراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.693 – 4.721)، مما يشير إلى أن الجمهور يمتلك إدراكاً عميقاً بدور التطبيق في الإبلاغ عن المخالفات التجارية وحماية حقوق المستهلكين، وكان المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (4,703)، مما يوضح الوعي العالي لدى الجمهور بأهمية التطبيق.

- رضا المستخدمين عن تجربة استخدام التطبيق: أظهرت النتائج أن المستخدمين راضون بدرجة كبيرة عن تجربة استخدام تطبيق "بلاغ تجاري"، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.555 – 4.608)، مما يعكس مستوى مرتفعاً جداً من الرضا، كما أظهر التحليل أن سهولة الاستخدام وغياب المشكلات التقنية كانت من العوامل الرئيسية التي أسهمت في تحسين تجربة المستخدم.

■ استجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية: أبدت العينة رضاً عالياً عن استجابة التطبيق لاحتياجاتهم في أثناء الأزمات التجارية، وتراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.544 – 4.599)، إذ أظهرت النتائج أن التطبيق يعزز سرعة الاستجابة للمخالفات التجارية ويقدم ردوداً واضحة عند تقديم البلاغات، كما تبين أن التطبيق فعال في حل المشكلات التجارية، مما يعكس استجابته الجيدة في الأوقات الطارئة.

■ العوامل المؤثرة في استخدام التطبيق: تضمنت العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق "بلاغ تجاري" عوامل تتعلق بسهولة الاستخدام وجودة الخدمة، إضافة إلى الثقافة الرقمية للمستخدمين، وتراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.497 – 4.557)، مما يشير إلى أن سهولة التعامل مع التطبيق وجودة الخدمات المقدمة كانت من أبرز العوامل المؤثرة في استخدامه، كما أن الوعي الرقمي لدى المستخدمين يؤدي دوراً في زيادة فعالية التطبيق.

■ توصيات لتحسين تطبيق "بلاغ تجاري": أظهرت النتائج أن هناك أهمية كبيرة لتحسين التطبيق من خلال زيادة التفاعل مع المستخدمين عبر قنوات دعم فني متاحة على مدار الساعة، مما يساهم في تحسين مستوى الخدمة. كما أوصى المشاركون في الدراسة بتعزيز الثقافة الرقمية من خلال حملات إعلامية وبرامج تدريبية، وتحسين واجهة المستخدم لتسهيل استخدام التطبيق، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.661 – 4.677) في هذا المحور، مما يعكس توافقاً عالياً مع هذه التوصيات.

أولاً: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

1- التحليل والتفسير المتعلق بالسؤال الأول:

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول، الذي ينص على: "ما مستوى وعي الجمهور بتطبيق بلاغ تجاري وأهميته في إدارة الأزمات التجارية؟".

للإجابة عن هذا السؤال، قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحديد الرتب والمستوى لاستجابات أفراد الدراسة على محور وعي الجمهور

بتطبيق (بلاغ تجاري) وأهميته في إدارة الأزمات التجارية، ويوضح الجدول الآتي النتائج مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية:

جدول (11)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور وعي الجمهور بتطبيق (بلاغ تجاري) وأهميته في إدارة الأزمات التجارية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

م	عبارات المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتبة
3	أدعم أهمية الحاجة لزيادة التوعية بالتطبيق بين الجمهور لضمان استخدامه بشكل أوسع.	4.721	0.506	مرتفع جداً	1
2	أدرك أهمية التطبيق في حماية حقوق المستهلكين.	4.698	0.545	مرتفع جداً	2
1	أنا على دراية بتطبيق (بلاغ تجاري) وأعرف أنه مخصص للإبلاغ عن المخالفات التجارية.	4.689	0.592	مرتفع جداً	3
	الدرجة الكلية لوعي الجمهور بتطبيق (بلاغ تجاري) وأهميته في إدارة الأزمات التجارية	4.703	0.451	مرتفع جداً	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج الموضحة أعلاه، يتضح أن أفراد عينة الدراسة أبدوا مستوى (مرتفع جداً) من الوعي بتطبيق "بلاغ تجاري" وأهميته في إدارة الأزمات التجارية، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.689 – 4.721)، ويقع هذا النطاق ضمن الفئة العليا من مقياس ليكرت الخماسي، الذي يشير إلى درجة (أوافق بشدة)، كما أن المتوسط الحسابي العام لمحور وعي الجمهور بالتطبيق بلغ (4.703)، مما يؤكد أن الجمهور يمتلك وعياً عالياً بدور التطبيق في الإبلاغ عن المخالفات التجارية وحماية حقوق المستهلكين، التي رُتبت تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية كما يلي:

- جاءت العبارة (3)، وهي: "أدعم أهمية الحاجة لزيادة التوعية بالتطبيق بين الجمهور لضمان استخدامه بشكل أوسع" في المرتبة الأولى من حيث وعي الجمهور بتطبيق (بلاغ تجاري) وأهميته في إدارة الأزمات التجارية، بمتوسط حسابي (4.721 من 5)، بدرجة (مرتفعة جداً)، وبانحراف معياري (0.506)، وهذا يشير إلى إدراك أفراد

العينة لأهمية تعزيز حملات التوعية بالتطبيق لضمان انتشاره على نطاق أوسع وزيادة فاعلية استخدامه في مواجهة الأزمات التجارية.

■ جاءت العبارة (2)، وهي: "أدرك أهمية التطبيق في حماية حقوق المستهلكين" بالمرتبة الثانية من حيث وعي الجمهور بتطبيق (بلاغ تجاري) وأهميته في إدارة الأزمات التجارية، بمتوسط حسابي (4.698 من 5)، وبدرجة (مرتفعة جداً)، وبانحراف معياري (0.545)، وهذا يعكس وعي الجمهور بدور التطبيق في تمكين المستهلكين من الدفاع عن حقوقهم والحد من المخالفات التجارية، مما يعزز ثقافة الإبلاغ عن التجاوزات.

■ جاءت العبارة (1)، وهي: "أنا على دراية بتطبيق 'بلاغ تجاري' وأعرف أنه مخصص للإبلاغ عن المخالفات التجارية" بالمرتبة الثالثة من حيث وعي الجمهور بتطبيق (بلاغ تجاري) وأهميته في إدارة الأزمات التجارية، بمتوسط حسابي (4.689 من 5)، وبدرجة (مرتفعة جداً)، وبانحراف معياري (0.592)، وهذا يشير إلى مستوى جيد من المعرفة العامة بالتطبيق بين أفراد العينة، مما يعكس نجاح الجهود السابقة في التعريف به، لكنه يتطلب مزيداً من التوعية لضمان تفعيله بالشكل الأمثل.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة الشيحة والخليوي (2017)⁽⁵⁹⁾، التي تناولت وعي الجمهور باستخدام التطبيقات الرقمية، وأظهرت وجود وعي جيد بمفهوم الحكومة الإلكترونية، وهو مشابه للوعي المرتفع بتطبيق "بلاغ تجاري" في الدراسة الحالية، كما تتفق الدراسة الحالية مع دراسة عبد العزيز (2017)⁽⁶⁰⁾، التي أظهرت مستوى عالياً من الوعي باستخدام التطبيقات الذكية في الخدمات الحكومية، مما يشير إلى مستوى مشابه من الوعي بتطبيق "بلاغ تجاري".

بينما تختلف الدراسة الحالية مع دراسة حازم وفرغلي (2021)⁽⁶¹⁾، التي تناولت التحول الرقمي في الهيئات الحكومية، وتتعلق بالخدمات الحكومية عامة، ولم تركز على التطبيقات التجارية في الأزمات.

2- التحليل والتفسير المتعلق بالسؤال الثاني:

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني، الذي ينص على: "ما مستوى رضا المستخدمين عن التجربة لاستخدام تطبيق بلاغ تجاري؟".

للإجابة عن هذا السؤال، قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحديد الرتب والمستوى لاستجابات أفراد الدراسة على محور رضا المستخدمين عن تجربة استخدام تطبيق (بلاغ تجاري)، ويوضح الجدول الآتي النتائج مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية:

جدول (12)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور رضا المستخدمين عن تجربة استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

م	عبارات المحور الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	أشعر مع تطبيق "بلاغ تجاري" بسهولة الاستخدام.	4.573	0.656	مرتفع جداً	1
3	ما مستوى رضاك عن تجربة تطبيق "بلاغ تجاري"؟	4.534	0.715	مرتفع جداً	2
2	لدي قدر كبير من الرضا فلا توجد مشكلات تقنية تؤثر في استخدام التطبيق أو تعوق التجربة.	4.529	0.690	مرتفع جداً	3
	الدرجة الكلية لرضا المستخدمين عن تجربة استخدام تطبيق (بلاغ تجاري)	4.544	0.633	مرتفع جداً	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج الموضحة أعلاه، يتضح أن أفراد عينة الدراسة أبدوا مستوى (مرتفع جداً) من الرضا عن استخدام تطبيق "بلاغ تجاري"، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.529 – 4.573)، ويقع هذا النطاق ضمن الفئة العليا من مقياس ليكرت الخماسي، الذي يشير إلى درجة (أوافق بشدة)، كما أن المتوسط الحسابي العام لمحور رضا المستخدمين عن تجربة استخدام التطبيق بلغ (4.544)، مما يؤكد رضا المستخدمين العالي عن التجربة الكلية لاستخدام التطبيق، وخاصة من حيث سهولة الاستخدام وغياب

المشكلات التقنية، وقد رُتبت عبارات هذا المحور تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية كما يلي:

- جاءت العبارة (1)، وهي: "أشعر مع تطبيق "بلاغ تجاري" بسهولة الاستخدام" في المرتبة الأولى، وحققت متوسطاً حسابياً بلغ (4.573 من 5)، بدرجة (مرتفعة جداً)، وبانحراف معياري (0.656). وهذا يعكس مستوى رضا المستخدمين عن واجهة التطبيق وسهولة التعامل معه، مما يسهم في تحسين تجربتهم في الإبلاغ عن المخالفات التجارية.
 - جاءت العبارة (3)، وهي: "ما مستوى رضاك عن تجربة تطبيق "بلاغ تجاري"؟"، بالمرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (4.534 من 5)، بدرجة (مرتفعة جداً)، وبانحراف معياري (0.715). مما يدل على أن المستخدمين راضون بوجه عام عن تجربتهم في استخدام التطبيق.
 - جاءت العبارة (2)، وهي: "لدي قدر كبير من الرضا فلا توجد مشكلات تقنية تؤثر في استخدام التطبيق أو تعوق تجربة" بالمرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (4.529 من 5)، بدرجة (مرتفعة جداً)، وبانحراف معياري (0.690). وهذا يشير إلى أن المستخدمين لا يواجهون مشكلات تقنية كبيرة تؤثر في فاعلية التطبيق، مما يعزز من استخدامه في حالات الأزمات التجارية.
- وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة عبد العزيز (2017)⁽⁶²⁾، التي أكدت رضا المتعاملين عن التطبيقات الذكية في خدمات مختلفة، إذ أظهرت الدراسة الحالية أيضاً رضا عالياً من المستخدمين عن تجربة تطبيق "بلاغ تجاري"، كما تتفق الدراسة الحالية مع دراسة حازم وفرغلي (2021)⁽⁶³⁾، التي أكدت أن التحول الرقمي يعزز من رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة، وهو ما يظهر في رضا مستخدمي "بلاغ تجاري".

3- التحليل والتفسير المتعلق بالسؤال الثالث:

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث، وينص على: "ما مستوى استجابة التطبيق في معالجة البلاغات للمستخدمين المختلفين (مثل المستهلكين والتجار والمؤسسات الحكومية) في أثناء الأزمات التجارية؟".

وللإجابة عن هذا السؤال، قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحديد الرتب والمستوى لاستجابات أفراد الدراسة على محور استجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية، ويوضح الجدول الآتي النتائج مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية:

جدول (13)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور استجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

م	عبارات المحور الثالث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	أرى أن استخدام تطبيق بلاغ تجاري يعزز سرعة الاستجابة للمخالفات التجارية في أثناء الأزمات.	4.581	0.685	مرتفع جداً	1
2	الرد يكون واضحاً عند تقديم البلاغات من خلال التطبيق.	4.543	0.708	مرتفع جداً	2
3	عند استخدامي تطبيق بلاغ تجاري، أجد أنه فعال في حل المشكلات التجارية.	4.523	0.746	مرتفع جداً	3
	الدرجة الكلية لاستجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية	4.549	0.635	مرتفع جداً	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج الموضحة أعلاه، يتضح أن أفراد عينة الدراسة أبدوا مستوى (مرتفع جداً) من الرضا عن استجابة تطبيق "بلاغ تجاري" لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.523 – 4.581)، ويقع هذا النطاق ضمن الفئة العليا من مقياس ليكرت الخماسي، ويشير إلى درجة (أوافق بشدة). كما أن المتوسط الحسابي العام لمحور استجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء

الأزمات التجارية بلغ (4.549)، مما يؤكد أن التطبيق يحقق استجابة فعالة وسريعة لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية. وقد رُتبت عبارات هذا المحور تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية كما يلي:

■ جاءت العبارة (1)، وهي: "أرى أن استخدام تطبيق بلاغ تجاري يعزز سرعة الاستجابة للمخالفات التجارية في أثناء الأزمات" بالمرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (4.581 من 5)، بدرجة (مرتفعة جداً)، وبانحراف معياري (0.685)، وهذا يشير إلى أن التطبيق يُعزز بشكل ملحوظ سرعة الاستجابة للبلاغات المتعلقة بالمخالفات التجارية، ما يعكس قدرة التطبيق على التعامل مع الأزمات بشكل سريع وفعال، وهو أمر مهم لطمأنة المستخدمين في حال حدوث الأزمات التجارية.

■ جاءت العبارة (2)، وهي: "الرد يكون واضحاً عند تقديم البلاغات من خلال التطبيق" بالمرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (4.543 من 5)، بدرجة (مرتفعة جداً)، وبانحراف معياري (0.708)، وهذا يدل على أن المستخدمين يلاحظون أن الردود على البلاغات تكون واضحة ومفهومة، مما يعزز من فعالية التواصل عبر التطبيق، ويجعل تجربة المستخدم أكثر سلاسة في أثناء التعامل مع البلاغات التجارية.

■ جاءت العبارة (3)، وهي: "عند استخدامي تطبيق بلاغ تجاري، أجد أنه فعال في حل المشكلات التجارية" بالمرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (4.523 من 5)، بدرجة (مرتفعة جداً)، وبانحراف معياري (0.746)، وهذا يعني أن المستخدمين يرون التطبيق أداة فعالة في معالجة وحل المشكلات التجارية التي قد تنشأ في أثناء الأزمات، مما يعزز ثقة الجمهور بالتطبيق، ويجعلهم يعتمدون عليه كأداة فعالة في هذه السياقات.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة بن مزارى (2020)⁽⁶⁴⁾، التي أكدت أهمية الاتصال الفعال في إدارة الأزمات، إذ أظهرت الدراسة الحالية أن استجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية كانت فعالة، كما تتفق الدراسة الحالية مع دراسة أحمد رضوان (2012)⁽⁶⁵⁾، التي تناولت استخدام المواقع الإلكترونية لإدارة

الأزمات، وأظهرت الدراسة الحالية أن تطبيق "بلاغ تجاري" يعزز من التواصل الفعال في الأزمات التجارية.

4- التحليل والتفسير المتعلق بالسؤال الرابع:

النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع، وينص على: "ما العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق بلاغ تجاري في اتصالات الأزمات التجارية؟".

للإجابة عن هذا السؤال، قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحديد الرتب والمستوى لاستجابات أفراد الدراسة على محور العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية، ويوضح الجدول الآتي النتائج مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية:

جدول (14)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

م	عبارات المحور الرابع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
2	سهولة الاستخدام: أجد التطبيق سهل الاستخدام، إذ يمكنني تقديم البلاغات ومتابعتها بسهولة دون تعقيدات.	4.529	0.702	مرتفع جداً	1
3	الإشباع المتحققة: أرى أن تطبيق "بلاغ تجاري" يقدم خدمات ذات جودة عالية تلبي احتياجات المستخدمين.	4.525	0.712	مرتفع جداً	2
1	المنفعة المدركة: أرى أن الثقافة الرقمية لدى المستخدمين تحد من فعالية استخدام تطبيق بلاغ تجاري.	4.466	0.799	مرتفع جداً	3
	الدرجة الكلية للعوامل المؤثرة في استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية	4.507	0.624	مرتفع جداً	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج الموضحة أعلاه، يتضح أن أفراد عينة الدراسة أبدوا مستوى (مرتفع جداً) من الرضا عن العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق "بلاغ تجاري" في اتصالات

الأزمات التجارية، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.466 – 4.529)، ويقع هذا النطاق ضمن الفئة العليا من مقياس ليكرت الخماسي، الذي يشير إلى درجة (أوافق بشدة)، كما أن المتوسط الحسابي العام لمحور العوامل المؤثرة في استخدام التطبيق بلغ (4.507)، مما يشير إلى أن العوامل المتعلقة بسهولة الاستخدام وجودة الخدمة، إضافة إلى الثقافة الرقمية للمستخدمين، تؤدي دوراً مهماً في تأثير استخدام التطبيق في الأزمات التجارية، وقد رُتبت عبارات هذا المحور تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية كما يلي:

- جاءت العبارة (2)، وهي: "سهولة الاستخدام: أجد التطبيق سهل الاستخدام، حيث يمكنني تقديم البلاغات ومتابعتها بسهولة دون تعقيدات" بالمرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (4.529 من 5)، بدرجة (مرتفعة جداً)، وبانحراف معياري (0.702)، وهذا يعكس مستوى رضا المستخدمين عن سهولة استخدام التطبيق، مما يساهم في تحسين تجربتهم في الإبلاغ عن المخالفات التجارية.
- جاءت العبارة (3)، وهي: "الإشباع المتحققة: أرى أن تطبيق "بلاغ تجاري" يقدم خدمات ذات جودة عالية تلبي احتياجات المستخدمين" بالمرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (4.525 من 5)، بدرجة (مرتفعة جداً)، وبانحراف معياري (0.712)، وهذا يشير إلى أن التطبيق يقدم خدمات فعالة ذات جودة عالية تلبي احتياجات المستخدمين وتساهم في استخدامه بشكل أفضل.
- جاءت العبارة (1)، وهي: "المنفعة المدركة: أرى أن الثقافة الرقمية لدى المستخدمين يجد من فعالية استخدام تطبيق بلاغ تجاري" بالمرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (4.466 من 5)، بدرجة (مرتفعة جداً)، وبانحراف معياري (0.799)، مما يدل على أن الثقافة الرقمية قد تؤثر في قدرة المستخدمين على الاستفادة الكاملة من التطبيق، خاصة لأولئك الذين قد لا يكون لديهم دراية كافية بتكنولوجيا المعلومات.

5- التحليل والتفسير المتعلق بالسؤال الخامس:

النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس، وينص على: "ما العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق بلاغ تجاري في اتصالات الأزمات التجارية؟".

للإجابة عن هذا السؤال، قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحديد الرتب والمستوى لاستجابات أفراد الدراسة على محور توصيات تحسين تطبيق (بلاغ تجاري)، ويوضح الجدول الآتي النتائج مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية:

جدول (16)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور توصيات تحسين تطبيق (بلاغ تجاري)
مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

م	عبارات المحور الخامس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
3	زيادة التفاعل والتواصل مع المستخدمين عبر قنوات دعم فني متاحة على مدار الساعة أمر ضروري لتحسين الخدمة.	4.676	0.540	مرتفع جداً	1
2	تحسين تجربة المستخدم عبر تسهيل واجهة التطبيق سيجعل استخدامه أكثر سهولة وكفاءة.	4.660	0.545	مرتفع جداً	2
1	تعزيز ثقافة المستخدمين الرقمية من خلال حملات إعلامية وبرامج تدريبية سيسهم في زيادة فعالية التطبيق.	4.642	0.590	مرتفع جداً	3
	الدرجة الكلية لتوصيات تحسين تطبيق (بلاغ تجاري)	4.659	0.476	مرتفع جداً	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج الموضحة أعلاه، يتضح أن أفراد عينة الدراسة أبدوا مستوى (مرتفع جداً) من الرضا عن توصيات تحسين تطبيق "بلاغ تجاري"، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.642 - 4.767)، ويقع هذا النطاق ضمن الفئة العليا من مقياس ليكرت الخماسي، الذي يشير إلى درجة (أوافق بشدة)، كما أن المتوسط الحسابي العام لمحور توصيات تحسين التطبيق بلغ (4.659)، مما يشير إلى أن أفراد العينة يرون ضرورة تحسين جوانب التطبيق بشكل متواصل لضمان استمرارية فاعليته، وقد تم التركيز على ضرورة زيادة التفاعل مع المستخدمين من خلال قنوات دعم فني متاحة على مدار الساعة، وهو ما يعكس أهمية توفير الدعم السريع والمستمر للمستخدمين في

حالات الأزمات، كما تم تأكيد أهمية تعزيز الثقافة الرقمية لدى المستخدمين من خلال حملات إعلامية وبرامج تدريبية لتحسين تعاملهم مع التطبيق وزيادة فعاليته، أخيراً، تم تأكيد أهمية تحسين واجهة التطبيق لتكون أكثر سهولة وكفاءة في الاستخدام، مما يسهم في تحسين التجربة العامة للمستخدمين وزيادة انتشار التطبيق في الأزمات التجارية، وقد رُتبت عبارات هذا المحور تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية كما يلي:

■ جاءت العبارة (3)، وهي: "زيادة التفاعل والتواصل مع المستخدمين عبر قنوات دعم فني متاحة على مدار الساعة أمر ضروري لتحسين الخدمة" بالمرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (4.676 من 5)، بدرجة (مرتفعة جداً)، وبانحراف معياري (0.540)، مما يدل على أهمية التواصل المستمر والدعم الفني المتاح بشكل دائم، مما يسهم في تحسين الخدمة وجعل التطبيق أكثر فاعلية في تلقي البلاغات ومعالجة الأزمات.

■ جاءت العبارة (2)، وهي: "تحسين تجربة المستخدم عبر تبسيط واجهة التطبيق سيجعل استخدامه أكثر سهولة وكفاءة" بالمرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (4.660 من 5)، بدرجة (مرتفعة جداً)، وبانحراف معياري (0.545)، وهذا يشير إلى أن تحسين واجهة المستخدم وجعلها أكثر سهولة في الاستخدام سيسهم في زيادة كفاءة تجربة المستخدم وتسهيل عملية تقديم البلاغات.

■ جاءت العبارة (1)، وهي: "تعزيز ثقافة المستخدمين الرقمية من خلال حملات إعلامية وبرامج تدريبية سيسهم في زيادة فعالية التطبيق" بالمرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (4.642 من 5)، بدرجة (مرتفعة جداً)، وبانحراف معياري (0.590)، وهذا يعكس أن رفع مستوى الثقافة الرقمية لدى المستخدمين من خلال التوعية والتدريب يمكن أن يعزز من فعالية التطبيق، ويزيد من قدرته على التفاعل مع المستخدمين بشكل أفضل.

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة آل مناع (2024)⁽⁶⁶⁾، التي تناولت تحسين آليات البلاغات لمكافحة الفساد، وأكدت الدراسة الحالية أهمية تحسين دعم المستخدمين وقنوات التواصل في "بلاغ تجاري"، كما تتفق الدراسة الحالية مع دراسة بن مزارى

(2020)⁽⁶⁷⁾، التي تناولت ضرورة تحسين التفاعل مع المستخدمين في وقت الأزمات، مما يتوازى مع التوصيات لتحسين التطبيق.

ثانياً: نتائج التحقق من صحة الفروض:

يحتوي هذا الجزء على خلاصة ما توصلت إليه الدراسة الراهنة من نتائج تطبيق الاستبانة، ويتناول هذا الجزء نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة، والإجابة عن بعض تساؤلاتها البحثية، ثم يقدم ملخصاً عن هذه النتائج، وفي ضوئها يمكن طرح عدد من المقترحات والتوصيات، وفي ضوء أهداف الدراسة وفروضها تُعرض نتائج التحقق من صحة الفروض كما يلي:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على أبعاد استبانة دراسة واقع استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية في مدينة أبها تُعزى لمتغير النوع.

جدول (17)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في أبعاد استبانة دراسة واقع استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية في مدينة أبها تُعزى لمتغير النوع

الدلالة	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	محاور الاستبانة
غير دالة	442	0.885	2.14	13.26	243	ذكور	وعي الجمهور بتطبيق (بلاغ تجاري) وأهميته في إدارة الأزمات التجارية
			2.99	13.02	201	إناث	
غير دالة	442	0.882	2.86	14.24	243	ذكور	رضا المستخدمين عن تجربة استخدام تطبيق (بلاغ تجاري)
			3.18	13.22	201	إناث	
غير دالة	442	0.568	2.26	12.44	243	ذكور	استجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية
			1.97	13.21	201	إناث	
غير دالة	442	0.687	2.34	13.57	243	ذكور	العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية
			2.45	14.24	201	إناث	
غير دالة	442	1.450	2.62	13.21	243	ذكور	توصيات تحسين تطبيق (بلاغ تجاري)
			2.53	14.32	201	إناث	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفروق بين المبحوثين في أبعاد استبانة دراسة واقع استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية في مدينة أبها تُعزى لمتغير النوع:

أولاً: فيما يتعلق بوعي الجمهور بتطبيق (بلاغ تجاري) وأهميته في إدارة الأزمات التجارية، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس وعي الجمهور بتطبيق (بلاغ تجاري) وأهميته في إدارة الأزمات التجارية، إذ بلغت قيمة "ت" 0.885، وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، ومن ثمّ، فقد ثبت عدم صحة هذا الفرض، الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس بوعي الجمهور بتطبيق (بلاغ تجاري) وأهميته في إدارة الأزمات التجارية تُعزى لمتغير النوع.

ثانياً: فيما يتعلق برضا المستخدمين عن تجربة استخدام تطبيق (بلاغ تجاري)، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس رضا المستخدمين عن تجربة استخدام تطبيق (بلاغ تجاري)، إذ بلغت قيمة "ت" 0.882، وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، ومن ثمّ فقد ثبت عدم صحة هذا الفرض، الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس رضا المستخدمين عن تجربة استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) تُعزى لمتغير النوع.

ثالثاً: فيما يتعلق باستجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس استجابة التطبيق لاحتياجات

المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية، إذ بلغت قيمة "ت" 0.568، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ومن ثمَّ فقد ثبت عدم صحة هذا الفرض، الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية تُعزى لمتغير النوع.

رابعاً: فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية، إذ بلغت قيمة "ت" 0.687، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ومن ثمَّ فقد ثبت عدم صحة هذا الفرض، الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية تُعزى لمتغير النوع.

خامساً: فيما يتعلق بتوصيات تحسين تطبيق (بلاغ تجاري)، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس توصيات لتحسين تطبيق (بلاغ تجاري)، إذ بلغت قيمة "ت" 1.450، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ومن ثمَّ فقد ثبت عدم صحة هذا الفرض، الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوصيات لتحسين تطبيق (بلاغ تجاري) تُعزى لمتغير النوع.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على أبعاد استبانة دراسة واقع استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية في مدينة أبها تُعزى لمتغير السن.

جدول (18)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على أبعاد استبانة دراسة واقع استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية في مدينة أبها تبعاً لاختلاف السن

أبعاد المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
وعى الجمهور بتطبيق (بلاغ تجاري) وأهميته في إدارة الأزمات التجارية	بين المجموعات	21.56	2	10.78	1.157	غير دالة
	داخل المجموعات	2441.25	441	9.32		
	المجموع	2462.82	443			
رضا المستخدمين عن تجربة استخدام تطبيق (بلاغ تجاري)	بين المجموعات	28.96	2	14.48	1.577	غير دالة
	داخل المجموعات	2405.28	441	9.18		
	المجموع	2434.24	443			
استجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية	بين المجموعات	1.95	2	0.98	0.220	غير دالة
	داخل المجموعات	1164.29	441	4.44		
	المجموع	1166.24	443			
العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية	بين المجموعات	19.56	2	9.62	0.652	غير دالة
	داخل المجموعات	2423.26	441	8.32		
	المجموع	2433.62	443			
توصيات لتحسين تطبيق (بلاغ تجاري)	بين المجموعات	4.10	2	2.05	0.306	غير دالة
	داخل المجموعات	1751.86	441	6.69		
	المجموع	1755.96	443			

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على أبعاد استبانة دراسة واقع استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية في مدينة أبها تبعاً لاختلاف السن:

أولاً: فيما يتعلق بوعي الجمهور بتطبيق (بلاغ تجاري) وأهميته في إدارة الأزمات التجارية، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس وعي الجمهور بتطبيق (بلاغ تجاري) وأهميته في إدارة الأزمات التجارية تُعزى لمتغير السن، إذ بلغت قيمة $F = 1.157$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $= 0.05$ ، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض، الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس وعي الجمهور بتطبيق (بلاغ تجاري) وأهميته في إدارة الأزمات التجارية كأحد أبعاد مقياس التفاعل الاجتماعي ودوره في تعزيز الاستدامة البيئية تُعزى لمتغير السن.

ثانياً: فيما يتعلق برضا المستخدمين عن تجربة استخدام تطبيق (بلاغ تجاري)، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس رضا المستخدمين عن تجربة استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) تُعزى لمتغير السن، إذ بلغت قيمة $F = 1.557$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $= 0.05$ ، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض، الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس رضا المستخدمين عن تجربة استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) كأحد أبعاد مقياس التفاعل الاجتماعي ودوره في تعزيز الاستدامة البيئية تُعزى لمتغير السن.

ثالثاً: فيما يتعلق باستجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية تُعزى لمتغير السن، إذ بلغت قيمة $F = 0.220$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $= 0.05$ ، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض، الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية كأحد أبعاد مقياس التفاعل الاجتماعي ودوره في تعزيز الاستدامة البيئية تُعزى لمتغير السن.

رابعاً: فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية تُعزى لمتغير السن، إذ بلغت قيمة $F = 0.652$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $= 0.05$ ، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض، الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية كأحد أبعاد مقياس التفاعل الاجتماعي ودوره في تعزيز الاستدامة البيئية تُعزى لمتغير السن.

خامساً: فيما يتعلق بالتوصيات لتحسين تطبيق (بلاغ تجاري)، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوصيات لتحسين تطبيق (بلاغ تجاري) تُعزى لمتغير السن، إذ بلغت قيمة $F = 0.306$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $= 0.05$ ، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض، الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوصيات لتحسين تطبيق (بلاغ تجاري) كأحد أبعاد مقياس التفاعل الاجتماعي ودوره في تعزيز الاستدامة البيئية تُعزى لمتغير السن.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على أبعاد استبانة دراسة واقع استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية في مدينة أبها تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.

جدول (19)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على أبعاد استبانة دراسة واقع استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية في مدينة أبها تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي

أبعاد المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
وعبي الجمهور بتطبيق (بلاغ تجاري) وأهميته في إدارة الأزمات التجارية	بين المجموعات	33.79	3	11.26	1.210	غير دالة
	داخل المجموعات	2429.03	440	9.31		
	المجموع	2462.82	443			
رضا المستخدمين عن تجربة استخدام تطبيق (بلاغ تجاري)	بين المجموعات	54.13	3	18.04	1.979	غير دالة
	داخل المجموعات	2380.11	440	9.12		
	المجموع	2434.24	443			
استجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية	بين المجموعات	14.62	3	4.87	1.104	غير دالة
	داخل المجموعات	1151.63	440	4.41		
	المجموع	1166.24	443			
العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية	بين المجموعات	4.56	3	1.52	0.226	غير دالة
	داخل المجموعات	1751.40	440	6.71		
	المجموع	1755.96	443			
توصيات تحسين تطبيق (بلاغ تجاري)	بين المجموعات	1.95	3	0.98	0.220	غير دالة
	داخل المجموعات	1164.29	440	4.44		
	المجموع	1166.24	443			

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على أبعاد استبانة دراسة واقع استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية في مدينة أبها تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي:

أولاً: فيما يتعلق بوعي الجمهور بتطبيق (بلاغ تجاري) وأهميته في إدارة الأزمات التجارية، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس وعي الجمهور بتطبيق (بلاغ تجاري) وأهميته في إدارة الأزمات التجارية تُعزى لمتغير المستوى التعليمي، إذ بلغت قيمة $F = 1.210$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $= 0.05$ ، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض، الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس وعي الجمهور بتطبيق (بلاغ تجاري) وأهميته في إدارة الأزمات التجارية كأحد أبعاد مقياس التفاعل الاجتماعي ودوره في تعزيز الاستدامة البيئية تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.

ثانياً: فيما يتعلق برضا المستخدمين عن تجربة استخدام تطبيق (بلاغ تجاري)، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس رضا المستخدمين عن تجربة استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) تُعزى لمتغير المستوى التعليمي، إذ بلغت قيمة $F = 1.979$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $= 0.05$ ، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض، الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس رضا المستخدمين عن تجربة استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) كأحد أبعاد مقياس التفاعل الاجتماعي ودوره في تعزيز الاستدامة البيئية تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.

ثالثاً: فيما يتعلق باستجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية تُعزى لمتغير المستوى التعليمي، إذ بلغت قيمة $F = 1.104$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $= 0.05$ ، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض، الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استجابة التطبيق لاحتياجات المستخدمين في أثناء الأزمات التجارية كأحد أبعاد مقياس التفاعل الاجتماعي ودوره في تعزيز الاستدامة البيئية تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.

رابعاً: فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية تُعزى لمتغير المستوى التعليمي، إذ بلغت قيمة $F = 0.226$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $= 0.05$ ، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض، الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق (بلاغ تجاري) في اتصالات الأزمات التجارية كأحد أبعاد مقياس التفاعل الاجتماعي ودوره في تعزيز الاستدامة البيئية تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.

خامساً: فيما يتعلق بالتوصيات لتحسين تطبيق (بلاغ تجاري)، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوصيات لتحسين تطبيق (بلاغ تجاري) تُعزى لمتغير المستوى التعليمي، إذ بلغت قيمة $F = 0.220$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $= 0.05$ ، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض، الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوصيات لتحسين تطبيق (بلاغ تجاري) كأحد أبعاد مقياس التفاعل الاجتماعي ودوره في تعزيز الاستدامة البيئية تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.

ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء النظرية المستخدمة:

تكشف نتائج هذه الدراسة عمقا في سلوك المستخدمين يعكس جوهر نظرية الاستخدامات والإشباع، التي تنطلق من فرضية محورية مفادها أن الأفراد يتعاملون مع وسائل الإعلام والتقنية بدافع اختياري لتحقيق إشباع معين، سواء كانت معرفية، أو وظيفية، أو اجتماعية، أو حتى نفسية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام تطبيق "بلاغ تجاري" لا يتم بدافع عشوائي أو استهلاكي تقني سطحي، بل يأتي استجابة لحاجة حقيقية تتصل بالأمن الاستهلاكي، والمشاركة في ضبط السوق، وتحقيق نوع من التمكين الفردي ضمن الفضاء الرقمي.

ومن خلال مستويات الوعي المرتفعة التي أبدتها العينة، يمكن القول إن التطبيق نجح في إشباع الحاجة المعرفية لدى المستخدمين من خلال تقديم معلومات واضحة ومباشرة حول كيفية التبليغ، والتصرف السليم في المواقف التجارية المخالفة، كما أن الرضا عن تجربة الاستخدام يعكس تحقق إشباع وظيفي، إذ لَبَّى التطبيق تطلعات المستخدمين في الأداء التقني، وسرعة الإنجاز، وسهولة التفاعل، وهي كلها أبعاد تؤكد أن المستخدمين وجدوا في هذا التطبيق الوسيلة المثلى لتحقيق أهدافهم الرقمية.

أما في سياق الأزمات التجارية، فقد أظهرت الدراسة أن التطبيق لَبَّى حاجة ملحة تتعلق بالشعور بالسيطرة واتخاذ القرار الفوري، مما يرتبط بإشبعات تتجاوز الجانب الوظيفي لتصل إلى الإشباع النفسي والأمني، إذ يشعر المستخدم، لحظة الإبلاغ، بأنه ليس متلقياً سلبياً، بل فاعلاً في المعادلة، قادراً على الإسهام في الحل، وهذا يتماشى مع جوهر النظرية التي ترى أن الوسيلة تفقد قيمتها إن لم تحقق للمستخدم الإشباع الذي ينشده في سياق ظريفي معين.

كذلك، فإن العوامل المؤثرة في الاستخدام مثل الثقافة الرقمية وسهولة التعامل مع الواجهة يمكن فهمها في ضوء قدرة الوسيلة (التطبيق) على تلبية توقعات الجمهور دون أن تتطلب مهارات عالية، مما يجعلها أكثر جذباً وانتشاراً، وهنا يتحقق ما تسميه النظرية بـ "التفاعل الطوعي"، إذ يختار الفرد الوسيلة التي تتناسب مع قدراته واحتياجاته، دون إكراه أو ضغوط خارجية.

أخيراً، فإن التوصيات التي خرج بها المشاركون لا تخرج عن كونها تعبيراً عن تطلعات مستقبلية لإشبعات أعمق وأكثر تخصصاً، فحين يطالب المستخدم بتوسيع قنوات الدعم وتحسين الواجهة، فإنه لا يبحث فقط عن تجربة تقنية مثالية، بل يسعى إلى بيئة رقمية تشعره بالانتماء والرضا والاستجابة.

وبناءً على ما سبق، يتضح أن نتائج هذه الدراسة تسير في انسجام واضح مع مبادئ نظرية الاستخدامات والإشبعات، فقد أظهر الأفراد سلوكاً تفاعلياً واعياً قائماً على دوافع محددة، ووجدوا في "بلاغ تجاري" وسيطاً رقمياً قادراً على إشباع تلك الدوافع ضمن سياق أزمات معقدة تتطلب أدوات فعالة ومخصصة.

تفسير النتائج:

في ظل ما يشهده العالم من تحولات متسارعة وأزمات تجارية متكررة، أصبح اتصال الأزمات أحد المحاور الجوهرية في ضمان استقرار الأسواق وثقة المستهلكين، ومن هنا، تبرز أهمية استثمار التطبيقات الذكية كأدوات اتصال فاعلة في إدارة البلاغات والمخالفات، لا سيما في السياقات الحرجة، وقد جاءت نتائج هذه الدراسة لتكشف عن أبعاد متعددة لتجربة تطبيق "بلاغ تجاري"، ليس فقط بوصفه أداة تقنية، بل بصفته قناة تواصل إستراتيجية تُفعّل في لحظات الأزمة، وتُسهم في بناء جسور الثقة بين الجهات الرقابية والجمهور.

ومن خلال تحليل هذه النتائج، يمكن الوقوف على مجموعة من المؤشرات التي لا تكتفي برصد الواقع كما هو، بل تتجاوز ذلك نحو تفكيك العوامل المؤثرة، واستشراف سبل التطوير والتحسين، بما يتماشى مع مبادئ الاتصال الفعال في إدارة الأزمات التجارية. وعكست نتائج الدراسة عمقاً في فهم الواقع الرقمي للخدمات الحكومية، لا سيما في مجال اتصالات الأزمات التجارية، من خلال تطبيق "بلاغ تجاري"، ويمكن تفسير النتائج وفقاً لخمس محاور رئيسية، تتداخل فيما بينها لتعكس صورة متكاملة عن وعي الجمهور وسلوكهم الرقمي في زمن تتسارع فيه وتيرة الأزمات وتتنوع أشكالها.

وأوضحت النتائج أن مستخدمي التطبيق لا ينظرون إليه كمجرد أداة للإبلاغ عن المخالفات، بل كوسيلة تمكينية تعزز من دورهم المجتمعي وتكرس مفهوم الرقابة الشعبية، ما يعكس وعياً ناضجاً ومرتفعاً بأهمية التطبيق في ضبط الأسواق وحماية الحقوق، ويؤسس لعلاقة شراكة حقيقية بين المواطن والجهات التنظيمية، وهذا الوعي يتكامل مع مستوى الرضا المرتفع الذي أبداه المستخدمون تجاه تجربتهم مع التطبيق، إذ أشاروا إلى سهولة التصفح ووضوح الواجهة، وغياب التعقيدات التقنية، ما أسهم في خلق تجربة رقمية إيجابية ومريحة، تعكس فهماً عميقاً لاحتياجات المستخدمين، وتطبيقاً فعلياً لمبادئ التصميم المتمركز حول الإنسان.

وما يلفت الانتباه أكثر هو الدور الفاعل الذي يؤديه التطبيق خلال الأزمات التجارية، إذ أكد المستخدمون فعاليته في سرعة الاستجابة، ووضوح آلية البلاغات، وكفاءة التعامل مع

المخالفات في الوقت المناسب، مما يعكس جهوزية عالية لدى الجهات المعنية، ويعزز الثقة المجتمعية بقدرة النظام الرقمي على التدخل في اللحظات الحرجة، وهذا الأداء الموثوق لا يتحقق بمعزل عن جملة من العوامل المؤثرة، إذ برزت سهولة الاستخدام وجودة الخدمة كعناصر محورية، إلى جانب الثقافة الرقمية للمستخدمين التي أدت دوراً داعماً في تفاعلهم الإيجابي مع المنصة، مما يشير إلى أن البيئة المعرفية والفكرية للمستخدم تعد إحدى الركائز الأساسية في نجاح أي مبادرة رقمية.

ومن زاوية تطويرية، أظهرت الدراسة أن المشاركين لا يتعاملون مع التطبيق من منظور استهلاكي فقط، بل ينظرون إليه كمنتج قابل للتحسين المستمر، إذ طالبوا بتوسيع قنوات الدعم الفني، وتعزيز التفاعل المباشر مع المستخدم، وتطوير واجهة الاستخدام، إضافة إلى إطلاق برامج تدريبية تسهم في رفع مستوى الوعي الرقمي، وهذه المقترحات تعكس فهماً عميقاً بأن مستقبل التحول الرقمي لا يتحقق بتطوير الأنظمة فقط، بل ببناء مجتمع رقمي قادر على استيعاب هذه الأنظمة والتفاعل معها بفعالية.

التأثيرات المحتملة:

تتلخص في عدة جوانب رئيسية:

- أولاً: من المتوقع أن يؤدي الوعي المرتفع بتطبيق "بلاغ تجاري" إلى تعزيز استخدامه من قبل المستهلكين، مما يعزز حماية حقوقهم ويزيد من فعالية التطبيق في مواجهة المخالفات التجارية، كما أن رضا المستخدمين عن تجربة الاستخدام السلسة سيسهم في استمرار استخدام التطبيق وزيادة الاعتماد عليه في حالات الأزمات التجارية.

- ثانياً: استجابة التطبيق السريعة وفعاليته في الأوقات الطارئة تعزز من ثقة الجمهور فيه وتدفعهم لاستخدامه بشكل أكبر في المستقبل، كذلك، فإن تحسين جودة الخدمة وسهولة الاستخدام سيكون له تأثير كبير في جذب مزيد من المستخدمين وزيادة فعالية التطبيق.

- أخيراً: توصيات تحسين التفاعل مع المستخدمين وزيادة التوعية الثقافية الرقمية قد تسهم في تحسين تجربة المستخدم باستمرار، مما يزيد من فعالية التطبيق ويعزز استخدامه في المستقبل.

الاتجاهات المستقبلية:

توجد عديد من الاتجاهات المستقبلية التي يمكن أن تسهم في تعزيز فعالية التطبيق وتوسيع نطاق تأثيره.

- أولاً: تكمن فرصة كبيرة في تطوير التطبيق ليتناسب مع احتياجات المستهلكين في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، كما أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الكبيرة في التطبيق قد يسهم في تحسين تجربة المستخدم بشكل ملحوظ، من خلال تخصيص الخدمات وتقديم استجابات أسرع وأكثر دقة.

- ثانياً: يُعدّ تحسين التعاون بين الجهات الحكومية والمؤسسات الخاصة في تطوير التطبيق جزءاً لا يتجزأ من الاتجاهات المستقبلية التي قد تسهم في زيادة فعاليته، ويتطلب ذلك دمج بيانات متعددة المصادر لتوسيع قاعدة البيانات التي يعتمد عليها التطبيق، مما يسهل عملية التفاعل بين جميع الأطراف المعنية بشكل أكثر تنسيقاً وفعالية.

- وأخيراً: مع تزايد الوعي الرقمي بين أفراد المجتمع، يمكن أن يؤدي تعزيز حملات التوعية إلى رفع مستوى استخدام التطبيق بشكل أكبر، إذ يمكن إطلاق برامج تدريبية متخصصة تهدف إلى تعليم المستخدمين كيفية الاستفادة القصوى من التطبيق، مما يعزز ثقافة الإبلاغ عن المخالفات، ويسهم في تحسين التعاملات التجارية بشكل عام.

وجدير بالذكر أيضاً أن الاتجاهات المستقبلية للتطبيق تتطلب استجابة مرنة للتطورات التكنولوجية، فإدخال مزايا مثل التعرف على الصور أو حتى إمكانية تقديم البلاغات عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد يسهم في توسيع قاعدة المستخدمين وتحسين تجربتهم بشكل مستدام.

من خلال هذه الاتجاهات، يظهر بوضوح أن التطوير المستمر والمواكبة للتغيرات الرقمية ستكون عوامل رئيسية في نجاح "بلاغ تجاري" في المستقبل، مما يعزز دوره كأداة فعالة في حماية حقوق المستهلكين وتحقيق الاستجابة السريعة في الأزمات التجارية.

رابعاً: التوصيات:

استناداً إلى نتائج الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تحسين تطبيق "بلاغ تجاري"، وزيادة فعاليته في اتصالات الأزمات التجارية. وتشمل هذه التوصيات ما يلي:

- ضرورة زيادة حملات التوعية عن تطبيق "بلاغ تجاري" لتعريف أكبر عدد من المستخدمين بأهميته في إدارة الأزمات التجارية.
- توفير استجابات فورية لأسئلة واستفسارات المستخدمين عبر تطبيقات مثل الدردشة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تيسير واجهة التطبيق لتكون أكثر سهولة وكفاءة في الاستخدام، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم وتسهيل تقديم البلاغات، إضافة إلى زيادة ميزات تتبع متابعة البلاغات بشكل أسهل وأسرع.
- تطوير ميزات تقنية جديدة مثل البلاغات التلقائية والذكاء الاصطناعي لتسريع تصنيف البلاغات وتوجيهها للجهات المعنية بفعالية.
- توسيع التعاون بين "بلاغ تجاري" والجهات الحكومية مثل نزاهة وتطبيق "كلنا أمن" والجهات المعنية بالرقابة التجارية لتسريع معالجة البلاغات في أثناء الأزمات.
- تطوير التطبيق لتسريع استجابته للمخالفات التجارية وتقديم حلول سريعة وفعالة خاصة في أثناء الأزمات التجارية.
- زيادة التكامل بين تطبيق "بلاغ تجاري" وأنظمة الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية لتحسين سرعة الاستجابة للبلاغات، وتعزيز القدرة على التنبؤ بالمخالفات التجارية قبل تفاقمها.
- إجراء دراسات تحليلية دورية لمستوى كفاءة التطبيق من خلال عمل مقابلات مع المطورين والمشرفين عليه، بهدف تحسين الأداء وتطوير الخدمات المقدمة.
- يمكن للباحثين في المستقبل دراسة تحديات تطوير تطبيق "بلاغ تجاري"، ودمجه مع الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى بحث آليات التعاون مع الجهات التنظيمية لتعزيز كفاءته في إدارة الأزمات التجارية.

الخاتمة:

بعد رحلة تحليلية شاملة، خلصت هذه الدراسة إلى أن تطبيق "بلاغ تجاري" يمثل ركيزة حيوية في تعزيز اتصالات الأزمات التجارية بمنطقة عسير، فقد كشفت نتائج مسح (444 مستخدماً فعلياً) عن وعي مرتفع بين المستهلكين بأهمية التطبيق كقناة رقمية

فاعلة للإبلاغ عن المخالفات، مع تقييم إيجابي لسهولة استخدامه وسرعة استجابته خلال الطوارئ التجارية، مما يعكس نجاحه في تحويل الأزمات من تهديدات إلى فرص للتعافي السريع.

وقد برزت ثلاثة عوامل محورية وراء هذه النجاحات: جودة الخدمة التقنية، وسهولة واجهة المستخدم، والتمكّن الرقمي للمجتمع المحلي، إلا أن المشاركين أكدوا الحاجة إلى تطويرات مستقبلية، أبرزها: توفير دعم فني على مدار الساعة، وتحسين التصميم البصري، وتعزيز الثقافة الرقمية عبر برامج توعوية مُمَهِّجة. نظرياً، وفّرت "نظرية الاستخدامات والإشباع" عدسةً ثابتةً لفهم دوافع تفاعل المستخدمين مع التطبيق، مؤكدةً أن إشباع حاجاتهم (كالمصداقية والسرعة) هو محرك الاستمرارية في استخدامه. ومنهجياً، اعتمدت الدراسة على تحليل وصفي دقيق لبيانات الميدان، مكّن من رصد الثغرات واقتراح حلول قابلة للتطبيق.

وتوصي الدراسة الجهات المعنية بتبني تحديثات دورية للتطبيق تستند إلى ملاحظات المستخدمين، وتوسيع الحملات التوعوية لتعميم ثقافة الإبلاغ الرقمي، مع تطوير برامج تدريبية لرفع كفاءة المستهلكين في التعامل مع المنصات الذكية، كما تُطالب بأبحاث لاحقة تستكشف تجارب مناطق سعودية أخرى، وتُعمّق فهم أثر التطبيقات الذكية في قطاعات حماية المستهلك غير المُستَوفاة.

هذه الرحلة البحثية - التي بدأت بسؤالٍ عن دور التكنولوجيا في إدارة الأزمات - اختتمت بإدراك واضح: أن الأدوات الرقمية ليست رفاهيةً، بل ضرورةً إستراتيجية لبناء مجتمعٍ تجاريٍّ مرِنٍ، قادرٍ على تحويل التحديات إلى فرصٍ عبر توثيق العُرى بين المستهلك والمؤسسات الرقابية.

فبلاغ تجاري لم يكن مجرد تطبيق، بل أصبح جسرَ ثقة بين صوت المستهلك وفعالية الإنفاذ، وحصاد هذه الثقة هو ضمانةٌ لمستقبلٍ تجاريٍّ أكثر شفافيةً وأماناً.

ملحق (1)

KINGDOM OF SAUDI ARABIA
Ministry of Education
King Khalid University
Research Ethics Committee



المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم
جامعة الملك خالد
اللجنة الدائمة لأخلاقيات البحث العلمي

شهادة موافقة إجراء بحث للكليات الإنسانية
حسب أنظمة لجنة أخلاقيات البحث العلمي بجامعة الملك خالد (HAPO-06-B-001)، تم منح الباحث
الرئيس شهادة موافقة أخلاقية.

رقم الموافقة	ECM#2025-511
اسماء الباحثين	رنا تركي الرساسمه - د. محمد عبدالرحمن الأسمرى
عنوان الدراسة	" واقع استخدام تطبيق بلاغ تجاري في اتصالات الأزمات التجارية بمنطقة عسير بالمملكة العربية السعودية: دراسة وصفية على عينة من سكان منطقة عسير".
جهة الدراسة	جامعة الملك خالد
تاريخ بداية الموافقة	٢٠٢٥-٠٣-٦ م
تاريخ انتهاء صلاحية الموافقة	٢٠٢٦-٠٣-٠٥ م

شروط الموافقة

١. يجب أن يكون إجراء الدراسة دقيقاً وفقاً للمقترح المقدم الذي تم اعتماده والموافقة عليه.
٢. يجب على الباحث الرئيس الحصول على موافقة الأطراف ذات العلاقة من أجل إجراء الدراسة على المجموعة المستهدفة.
٣. يجب على الباحث الرئيس إبلاغ لجنة الأخلاقيات رسمياً إذا طرأت أي تغييرات على البروتوكول أو المجموعة المستهدفة للدراسة.
٤. يمنع التعديل على المقترح البحثي بعد الحصول على الموافقة دون الرجوع إلى لجنة أخلاقيات البحث العلمي. يتطلب من الباحث الرئيس تقديم طلب بالتعديل إلى اللجنة وأخذ الموافقة قبل التنفيذ.
٥. يجب على الباحث الرئيس إخطار لجنة أخلاقيات البحث كتابياً على الفور إذا توقف المشروع البحثي أو الدراسة.
٦. يتحمل الباحث الرئيس تبعات انتهاك قواعد أخلاقيات البحث العلمي أو القيام بأي ممارسة غير ملائمة أو أي إجراء قد يؤثر سلباً على المشاركين في الدراسة. ويجب على الباحث الرئيس إخطار لجنة أخلاقيات البحث في جامعة الملك خالد كتابياً عن الانتهاك على الفور.

٧. تتمتع لجنة أخلاقيات البحث بالحق في إلغاء الموافقة الأخلاقية في حالة عدم الامتثال للشروط المذكورة أعلاه.

رئيس لجنة أخلاقيات البحث العلمي



د. محمد يحيى أبوداهمة

ecm@kku.edu.sa

خطاب الموافقة على جمع البيانات

قائمة المراجع:

- (1) مجمع اللغة العربية. (2004). المعجم الوسيط (الطبعة الرابعة). مكتبة الشروق الدولية.
- (2) أبو طه، أنور. (2009م)، الألوكة الأدبية واللغوية. (2009م) الواقعية.. نظرة عن قرب. تم الوصول إليه في 17 ديسمبر 2024م، على الرابط:
https://www.alukah.net/literature_language/0/5427/#_ftnref1
- (3) مجمع اللغة العربية. (2004). المعجم الوسيط (الطبعة الرابعة). مكتبة الشروق الدولية.
- (4) قرابصي، سامي. ويحيواي، إلياس. (2019). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. مجلة التنمية الاقتصادية، 4(2)، 138.
- (5) الفيومي، أحمد، وأبو العباس، محمد (2010). المصباح المنير في غريب الشرح الكبير (ط1). المكتبة العلمية.
- (6) Biaber, R. (1998). Clutch Management in crisis. RIS management journal, Vol 35.p.25.
- (7) Coombs, W. T. (2015). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- (8) نوير، ريهام علي حامد. (2017). العلاقات العامة وإدارة الأزمات، ط1، العين. دار الكتاب الجامعي.
- (9) Bloch, O. (2014). Corporate identity and crisis response strategies: Challenges and opportunities of communication in times of crisis. Springer VS. Frankfurt, Germany.
- (10) Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners?. Public Opinion Quarterly, 8(2), 135–143.
- (11) الدليمي. عبد الرزاق. (2014). استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي وإنشائها. مجلة علوم الإنسان، (12)، 123.
- (12) Riffel, Remy. (2005). Sociologie des médias (2nd ed.). Ellipses Édition Marketing.
- (13) الدليمي. عبد الرزاق. (2014). استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي وإنشائها. مجلة علوم الإنسان، (12)، 123.
- (14) أبو أصبوح، صالح خليل. (2005). استراتيجيات الاتصال وتأثيراته (ط. 1). دار مجدلاوي للنشر والتوزيع. ص108.
- (15) Charon, Danielle. (1994). Une introduction à la communication. Collection Communication et Société. Université du Québec.
- (16) مراد، كامل خور رشيد. (2011). الاتصال الجماهيري والإعلام (ط. 1). دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. ص145.
- (17) رؤية 2030 المملكة العربية السعودية. (2016). في رؤية المملكة العربية السعودية 2030. <https://www.vision2030.gov.sa>
- (18) عبد الحفيظ، عمر. (2021). التحول الرقمي للحكومة ودوره في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. A1- Zaytoonah University of Jordan Journal for Legal Studies, 3(2), 179–154.
- (19) غرفة جدة. (2019). دراسة توجه قطاعات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.
- (20) Lathrop, D & Ruma, L. (2010) Open government: collaboration, Transparency, and Participation in Practice. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- (21) الهوش، أبوبكر محمد. (2006). الحكومة الإلكترونية الواقع والآفاق. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- (22) ياسين، سعد غالب. (2005). لإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية. الرياض: معهد الإدارة العامة.

- (23)Aritonang, D.M. (2017). The Impact of E-Government system on Public Service Quality in Indonesia. *European Scietific Journal*, ESJ, 13(35).
- (24) عبد الرحمن، إسراء. (2024، يناير 25). دور التطبيقات الإلكترونية في كفاءة إدارة الأزمات. <https://gaithict.com/دور-التطبيقات-الإلكترونية-في-كفاءة-إد/>.
- (25)Lee, E. (2017). The Impact of E-government on Corruption Control. MARTIN School of Public Policy & Administration, USA.
- (26)Pillay, S., Ramphul, N., Dorasamy, N., Meyer, D. (2018). Predictors of Whistle-Blowing Intentions:An Analysis of Multi-Level Variables. *Administration & Society*, 50 (2), 186-216.
- (27)Bernardi, R. A., Landry, A. C., Landry, E. E., Buonafede, M. R., &Berardi, M. E. (2016). What Actions Can Be Taken to Increase Whistle-blowing in The Classroom? *Accounting Education*, 25(1); 88-106.
- (28)Taylor, E. Z., & Curtis, M. B. (2013). Whistleblowing in Audit Firms: Organizational Response and Power Distance. *Behavioral Research in Accounting*, 25(2), 21-43
- (29) وزارة التجارة. (2014). *إطلاق تطبيق سوق بلاغ تجاري*. <https://mc.gov.sa/ar/mediacenter/News/Pages/15-11-14-02.aspx>
- (30) واس، وكالة الأنباء السعودية. (2017). اقتصادي وزير التجارة والاستثمار يطلق نسخة جديدة من تطبيق "بلاغ تجاري"، سحبت المادة بتاريخ 28 يناير 2025م، تم الاسترجاع من الرابط: <https://www.spa.gov.sa/1677646>
- (31) وزارة التجارة. (2024)، *فسي وزارة التجارة*. <https://mc.gov.sa/ar/eservices/Pages/default.aspx>
- (32) وزارة التجارة. (2023)، *فسي وزارة التجارة*. <https://mc.gov.sa/ar/eservices/Pages/default.aspx>
- (33) الزعبي، فالح؛ أبو نبرة، عبد العزيز. (2022). كتاب هندسة الإعلان الفعال (المجلد هـ). الرياض، السعودية: دار الكتاب الجامعي.
- (34) نوير، ريهام علي حامد. (2017). العلاقات العامة وإدارة الأزمات، ط1، العين. دار الكتاب الجامعي.
- (35) عبد الرحمن، إسراء. (2024، يناير 25). دور التطبيقات الإلكترونية في كفاءة إدارة الأزمات. <https://gaithict.com/دور-التطبيقات-الإلكترونية-في-كفاءة-إد/>.
- (36) مسيل، موسى، غربي، وبلال. (2023). *فعالية الاتصال التجاري للمؤسسة عبر تطبيقات الهاتف الذكي*.
- (37) حريز، هشام. عبد الرحمن، بوشمال. (2014). التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، دار الوفاء لندبا الطباعة والنشر. الإسكندرية. مصر. (ط1)، ص23.
- (38) الزعبي، علي فلاح. (2010). الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان. ط1. ص 93-94.
- (39)Mehta, A. (2014). The Challenge of Policy Formulation and Service Delivery in the 21st Century:“Improving customer service delivery” By E-governance. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1-7.
- (40)Bhatti, Z. K., Kusek, J. Z., & Verheijen, T. (2014): Looking under the Hood of the Smart Proactive Government Model. Available at: https://doi.org/10.1596/978-1-4648-0312-3_bm.
- (41)Nam, T., & Pardo, T. A. (2014): The changing face of a city government: A case study of Philly311. *Government Information Quarterly*, 31, S1-S9..

- (42) Harsh, A., & Ichalkaranje, N. (2015): Transforming e-government to smart government: A South Australian perspective. In Intelligent Computing, Communication and Devices (pp. 9-16). Springer, New Delhi ..
- (43) Guo, B. (2015): Strong Weibo, smart government: governmentality and the regulation of social media in China (Doctoral dissertation). Available at: <http://hdl.handle.net/2440/97971>.
- (45) Schedler, K., Guenduez, A. A., & Frischknecht, R. (2017): How smart can government be? Discussing the barriers of smart government adoption. Chicago Available at: <https://www.alexandria.unisg.ch/publications/251396>.
- (46) Negre, E., Rosenthal-Sabroux, C., & Gascó-Hernández, M. (2017, January): Introduction to Smart Cities, Smart Government, and Smart Governance Minitrack. In Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences..
- (47) عدنان بن عبد الله سليمان الشبيحة: تطبيقات الحكومة الإلكترونية في الإدارة المحلية دراسة استطلاعية للمجالس البلدية بمنطقة الرياض، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، مجلة جامعة الملك عبد العزيز - الاقتصاد والإدارة، مج 31، ع 2، جامعة الملك عبد العزيز، 2017.
- (48) إيمان محمد عبد العزيز: مدى استخدام التطبيقات الخلوية للدوائر الحكومية بإمارة الشارقة ورضا المتعاملين عنها، المجلة العربية للعلوم الاجتماعية، المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية، العدد 12، مجلد 5، 2017، ص ص 139:161.
- (49) فرغلي، حسين ناصر حسين، وحسين، حازم ناصر. (2021). فاعلية التحول الرقمي في المصالح والهيئات الحكومية الخدمية وانعكاسه على تحقيق رضا الجمهور عن الخدمة المقدمة: دراسة ميدانية. مجلة كلية الآداب بقتنا، 30(52)، 857-911.
- (50) محمود، سامية السيد. (2018). محددات نية الإبلاغ عن المخالفات في الوحدات الحكومية بمحافظة الشرقية: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للبحوث التجارية، 5، ع 3، 9 - 68.
- (51) Sugan, U. (2023). Trademark Violations in E-Commerce. Issue 1 Indian JL & Legal Rsch., 5, 1.
- (52) أحمد فاروق رضوان: استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة: دراسة حالة على شركة تويوتا، المجلة العربية للإعلام والاتصال، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 36، 2012، ص ص 41:88.
- (53) Gavkalova, N., Akimova, L., & Akimov, O. (2023). Anti-crisis management mechanism in the digital age. Marketing i menedžment inovacij, 14(4), 188-199.
- (54) عدنان بن عبد الله سليمان الشبيحة: تطبيقات الحكومة الإلكترونية في الإدارة المحلية دراسة استطلاعية للمجالس البلدية بمنطقة الرياض، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، مجلة جامعة الملك عبد العزيز - الاقتصاد والإدارة، مج 31، ع 2، جامعة الملك عبد العزيز، 2017.
- (55) الفلاح، حسين. (2014). الإعلام التقليدي والإعلام الحديث (الطبعة 1). الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- (56) كوجك، كوثر حسين. (2001). اتجاهات حديثة في المناهج وطرق التدريس-التطبيقات في مجال التربية الأسرية. (الاقتصاد المنزلي). القاهرة: عالم الكتب.
- (57) عبد الخالق، أحمد. (2000). استخبارات الشخصية. الطبعة الثالثة، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر.
- (58) الخولي، محمد. (1998). الاختبارات التحصيلية. (إعدادها وإجراؤها وتحليلها). الأردن: دار الفلاح.

- (59) عدنان بن عبد الله سليمان الشبيحة: تطبيقات الحكومة الإلكترونية في الإدارة المحلية دراسة استطلاعية للمجالس البلدية بمنطقة الرياض، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، مجلة جامعة الملك عبد العزيز - الاقتصاد والإدارة، مج 31، ع 2، جامعة الملك عبد العزيز، 2017.
- (60) إيمان محمد عبد العزيز: مدى استخدام التطبيقات الخلوية للدوائر الحكومية بإمارة الشارقة ورضا المتعاملين عنها، المجلة العربية للعلوم الاجتماعية، المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية، العدد 12، مجلد 5، 2017، ص ص 139:161.
- (61) فرغلي، حسين ناصر حسين، وحسين، حازم ناصر. (2021). فاعلية التحول الرقمي في المصالح والهيئات الحكومية الخدمية وانعكاسه على تحقيق رضا الجمهور عن الخدمة المقدمة: دراسة ميدانية. مجلة كلية الآداب بقنا، 30(52)، 857-911.
- (62) إيمان محمد عبد العزيز: مدى استخدام التطبيقات الخلوية للدوائر الحكومية بإمارة الشارقة ورضا المتعاملين عنها، المجلة العربية للعلوم الاجتماعية، المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية، العدد 12، مجلد 5، 2017، ص ص 139:161.
- (63) فرغلي، حسين ناصر حسين، وحسين، حازم ناصر. (2021). فاعلية التحول الرقمي في المصالح والهيئات الحكومية الخدمية وانعكاسه على تحقيق رضا الجمهور عن الخدمة المقدمة: دراسة ميدانية. مجلة كلية الآداب بقنا، 30(52)، 857-911.
- (64) بن مزارى، فريال. (2020). فعالية الاتصال في إدارة الأزمات في المؤسسات "المنطلقات والأسس". مجلة سوسيولوجيا الجزائر. 246-263.
- (65) أحمد فاروق رضوان: استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة: دراسة حالة على شركة تويوتا، المجلة العربية للإعلام والاتصال، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 36، 2012، ص ص 41:88.
- (66) آل مناع، ياسر بن ربيع بن سعيد. (2024). "مكافحة الفساد المالي والإداري في ضوء النظام السعودي والاتفاقيات الدولية" دراسة تحليلية. Arab Journal for Scientific Publishing, 7(70), 451-481.
- (67) بن مزارى، فريال. (2020). فعالية الاتصال في إدارة الأزمات في المؤسسات "المنطلقات والأسس". مجلة سوسيولوجيا الجزائر. 246-263.

References

- Abdel Aziz, Iman. (2017). The Extent of Use of Mobile Applications by Government Departments in the Emirate of Sharjah and Customer Satisfaction with Them, Arab Journal of Social Sciences, Arab Foundation for Scientific Consultations and Human Resources Development, 12(2). 139-161
- Abu Asbah, Saleh. (2005). *astiratijiaat aliatisal watathiratu*h (ta. 1). dar majdalawiun lilnashr waltawziei.
https://www.alukah.net/literature_language/0/5427/#_ftnref1
- Radwan, Ahmed. (2012). *aistikhdam almawqie al'iiliktrunii lilmunazamat fi 'iidarat aitisalat al'azmati: dirasat halat ealaa sharikat tuyuta, almajalat alearabiat lil'ielam walaitisali, jamieat alshaariqat, al'iimarat alearabiat almutahidatu, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, kuliya al'ielami, jamieat alqahirata*, 36(4).
- Al-Bar, Adnan. (2019). *tiqniaat althawul alraqmii. jamieat Almalik Abd Aleaziz*.
- Al-Khawli, Muhammad. (1998). *aliakhtibarat althasiliatu. ('iiedadiha wa'ijrawuha watahliliha)*. Al'urdun: dar Alfalahi.
- Al-Dulaimi, Abdul-Razzaq. (2014). *astikhdamat alshabab aljamieii Al'urduniy limawaqie altawasul aliajtimaeii wa'iishbaeatiha. majalat eulum al'iinsani*, 12(1) 123.
- Al-Zoubi, Faleh. (2010). *aliatisalat altaswiqiatu, madkhal manhajayi tatbiqi, dar almasirat lilnashr waltawziei. Amman. ta1*.
- Al-Zoubi, Faleh. (2022). *kitab handasat al'ielan alfaeal (almujaladi5)*. Alrayad, Alsueudia: dar alkitaab aljamieii.
- Alfalahi, Husayn. (2014). *al'ielam altaqlidiu wal'ielam alhadith (altabeat 1)*. Al'urdun: dar Ghaida lilnashr waltawziei.
- Al-Fayoumi, Ahmed. (2010). *almisbah almuniir fi ghurayb alsharh alkabir (ta1)*. almaktabat aleilmiati.
- Al-Manaa, Yasser. (2024). "mukafahat alfasad almalii wal'iidarii fi daw' alnizam alsaeudii waliatifaqiaat aldawliati" dirasat tahliliata. Arab Journal for Scientific Publishing, 70(3), 451-481.
- Al-Hosh, Abu Bakr. (2006). *alhukumat al'iiliktruniyat alwaqie walafaq. Alqahira: majmueat alniyl alearabiati*.
- Ben Mazari, Ferial. (2020). *faealiat aliatisal fi 'iidarat al'azamat fi almuasasat "almuntalaqat wal'ussu". majalat susyuluja. Aljazayar. 246-263*.
- Hariz, Hisham. (2014). *altaswiq kamadkhal astiratiijiin lithasin alqudrat altanafusiat lilmuasasati, dar alwafa' lidunya altibaeat walnashri. al'iiskandiriata. Masr. (ta1)*.
<https://www.vision2030.gov.sa>
- Abdul Hafeez, Omar. (2021). *althawul alraqmiu lilhukumat wadawruh fi tahqiq 'ahdaf altanmiat almustadamati. Al-Zaytoonah University of Jordan Journal for Legal Studies*, 2(3) , 154-179.
- Abdul Khaliq, Ahmed. (2000). *astikhbarat alshakhsiati. altabeat althaalithata, dar almaerifat aljamieati, Alqahira, Masr*.
- Farghali, Hussein. (2021). *faeiliat althawul alraqamii fi almasalih walhayyat alhukumiya alkhadamiyat wainekasuh ealaa tahqiq rida aljumu'ur ean alkhidmat almuqadamati: dirasat maydaniyatun. majalat kuliya aladab bi Qena*, 30(2), 857-911.

- Qarabisi, Sami. (2019). altaswiq alraqmii: kayfiat tatbiq altahawul alraqamii fi majal altaswiqa. majalat altanmiat alaqtisadiati, 4(2), 138
- Kojak, Kawthar. (2001). atijahat hadithat fi almanahij waturuq altadris-altatbiqat fi majal altarbiat al'usariati. (alaiqtisad almanzili). Alqahira: ealam alkutub.
- Murad, Kamil. (2011). aliatisal aljamahiru wal'ielam (ta. 1). dar almasirat lilnashr waltawzie waltibaeati.
- Mustafa, H. (2017). 'athar altasmim aljirafikii fi qabiliat astikhdam almawaqie al'iilikturuniat liljamieat al'urduniyati. jamieat alsharq al'awsat, Al'urdun. (risalat majistir ghayr manshuratin)
- Noir, Reham. (2017). alealaqat aleamat wa'iidarat Al'azmati, ta1, aleayni. dar alkitaab aljamieii.
- Mahmoud, Samia. (2018). muhadadat niat alablagh ean almukhalafat fi alwahadat alhukumiati bimuhafazat alsharqiati: dirasat tatbiqiati. almajalat aleilmiat lilbuhuth altijariati, 3(2), 9 - 68.
- : <https://www.spa.gov.sa/1677646>
- <https://mc.gov.sa/ar/mediacenter/News/Pages/15-11-14-02.aspx>
- <https://mc.gov.sa/ar/eservices/Pages/default.aspx>
- Yassin, Saad. (2005). li'iidarat al'iilikturuniat wafaq tatbiqatiha alearabiati. Alrayad: maehad al'iidarat aleamati.
- Aritonang, D.M. (2017). The Impact of E-Government system on Public Service Quality in Indonesia. European Scietific Journal, ESJ, 13(35).
- Bernardi, R. A., Landry, A. C., Landry, E. E., Buonafede, M. R., & Berardi, M. E. (2016). What Actions Can Be Taken to Increase Whistle-blowing in The Classroom? Accounting Education, 25(1); 88-106.
- Biaber, R. (1998). Clutch Management in crisis. RIS management journal, Vol 35.p.25.
- Bloch, O. (2014). Corporate identity and crisis response strategies: Challenges and opportunities of communication in times of crisis. Springer VS. Frankfurt, Germany.
- Charon, Danielle. (1994). Une introduction à la communication. Collection Communication et Société. Université du Québec.
- Coombs, W. T. (2015). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Gavkalova, N., Akimova, L., & Akimov, O. (2023). Anti-crisis management mechanism in the digital age. Marketing i menedžment innovacij, 14(4), 188-199.
- Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners?. Public Opinion Quarterly, 8(2), 135–143.
- Lathrop, D & Ruma, L. (2010) Open government: collaboration, Transparency, and Participation in Practice. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Lee, E. (2017). The Impact of E-government on Corruption Control. MARTIN School of Public Policy & Administration, USA.
- Mehta, A. (2014). The Challenge of Policy Formulation and Service Delivery in the 21st Century: "Improving customer service delivery" By E-governance. International Journal of Scientific and Research Publications, 4(1), 1-7.

- Pillay, S., Ramphul, N., Dorasamy, N., Meyer, D. (2018). Predictors of Whistle-Blowing Intentions: An Analysis of Multi-Level Variables. *Administration & Society*, 50 (2), 186-216.
- Riffel, Remy. (2005). *Sociologie des médias* (2nd ed.). Ellipses Édition Marketing.
- Sugan, U. (2023). Trademark Violations in E-Commerce. *Issue 1 Indian JL & Legal Rsch.*, 5, 1.
- Taylor, E. Z., & Curtis, M. B. (2013). Whistleblowing in Audit Firms: Organizational Response and Power Distance. *Behavioral Research in Accounting*, 25(2), 21-43.
- Bhatti, Z. K., Kusek, J. Z., & Verheijen, T. (2014): Looking under the Hood of the Smart Proactive Government Model. Available at: https://doi.org/10.1596/978-1-4648-0312-3_bm.
- Nam, T., & Pardo, T. A. (2014): The changing face of a city government: A case study of Philly311. *Government Information Quarterly*, 31, S1-S9..
- Harsh, A., & Ichalkaranje, N. (2015): Transforming e-government to smart government: A South Australian perspective. In *Intelligent Computing, Communication and Devices* (pp. 9-16). Springer, New Delhi ..
- Guo, B. (2015): Strong Weibo, smart government: governmentality and the regulation of social media in China (Doctoral dissertation). Available at: <http://hdl.handle.net/2440/97971>.
- Schedler, K., Guenduez, A. A., & Frischknecht, R. (2017): How smart can government be? Discussing the barriers of smart government adoption. Chicago Available at: <https://www.alexandria.unisg.ch/publications/251396>.
- Negre, E., Rosenthal-Sabroux, C., & Gascó-Hernández, M. (2017, January): Introduction to Smart Cities, Smart Government, and Smart Governance Minitrack. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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



Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

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

Prof. Fahd Al-Askar

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

Prof. Abdullah Al-Kindi

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

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

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

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Assistant professor at Faculty of Mass Communication,
Al-Azhar University

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

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

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

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

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 76 October 2025 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

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

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

Rules of Publishing

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

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