



اتجاهات الجمهور العربي نحو دور الهيئة العامة للترفيه في تغيير الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية . .

دراسة ميدانية

د/ رمضان إبراهيم محمد عطية
مدرس العلاقات العامة والإعلان
كلية الإعلام جامعة الأزهر

د/ إيمان عوض محمد فيود
مدرس علم نفس إعلاني
أكاديمية الشروق

ملخص البحث

استهدف البحث إبراز اتجاهات الجمهور نحو الدور الذي تؤديه الهيئة العامة للترفيه في تحسين صورة المملكة العربية السعودية الذهنية، من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور العربي باستخدام أداة الاستبيان ومنهج المسح الإعلامي. وقد توصلت الدراسة إلى أن ٩٢.٣% من الجمهور العربي (عينة الدراسة) على معرفة ودراية بوجود الهيئة العامة للترفيه في المملكة العربية السعودية، وأن الأنشطة الترويجية التي تقوم بها الهيئة العامة للترفيه في تغيير صورة السعودية لدى الجمهور العربي كافية بشكل كبير حيث يرى ٩٨.٣% من إجمالي عينة الدراسة، وأن تلك الأنشطة كانت كفيلة بتعريفهم بوجود



الهيئة وتعريفهم بوظائفها، كما أن نسبة ٧٩.٥% من الجمهور العربي عينة الدراسة لديه صورة إيجابية عن المملكة العربية السعودية بعد التعرض للأنشطة الترويجية التي تقوم بها الهيئة العامة للترفيه، كما أظهرت نتائج البحث أن وجود الهيئة العامة للترفيه أدى إلى تعزيز موقع المملكة التنافسي في قطاع الترفيه العالمي.

الكلمات المفتاحية (الهيئة العامة للترفيه-الصورة الذهنية- العلاقات العامة)



Abstract

The research aimed to highlight the role played by the General Entertainment Authority in improving the mental image of the Kingdom of Saudi Arabia, and to show the most important aspects that the authority focuses on to market a good image of the state by conducting a field study on a sample of (400) individuals from the Arab public using the questionnaire tool and the media survey method. The study found that 92.3% of the Arab public, the study sample, are aware of the existence of the General Authority for Entertainment in the Kingdom of Saudi Arabia, and that the promotional activities carried out by the General Authority for Entertainment in changing the image of Saudi Arabia among the Arab public are significantly sufficient, as 98.3% of the total sample sees The study said that those activities were enough to introduce them to the existence of the authority and its functions, and that 79.5% of the Arab public, the sample of the study, had a positive image of the Kingdom of Saudi Arabia after exposure to the promotional activities carried out by the General Authority for Entertainment, and the results of the research showed that the presence of the General Authority for Entertainment led to Enhancing the Kingdom's competitive position in the global entertainment sector.

Keywords (General Entertainment Authority - mental image - public relations - communication strategies)

مقدمة

مر المجتمع السعودي في الفترة الأخيرة بالعديد من التحولات الجذرية، إذ أحدثت التطورات التكنولوجية الكبرى تحولاً فكرياً في الصورة الذهنية الجديدة عن المملكة العربية السعودية، مع تسارع معدلات التغيير الثقافي والاجتماعي، نتيجة التوسع الديناميكي في حراك المشاريع العملاقة، والتعديلات الجوهرية في بعض الأنظمة والقوانين.

ولا تكتسب التحولات في السعودية قيمتها من التغييرات التي حدثت مؤخراً فحسب، بل تمتد لتشمل تحسين نمط حياة السعوديين في مختلف نواحيها، وبما يتواءم مع «برنامج جودة الحياة ٢٠٢٠» الذي أطلقته السعودية، ليكون نموذجاً عالمياً جديداً يُحتذى به، في جوانب التنمية التي تلامس المجتمعات، والاقتصاد، والثقافة، والترفيه، والرياضة، ورفاهية العيش.

كما صار المجتمع السعودي أكثر تقبلاً وانفتاحاً، ما أسهم بدوره في إعادة تشكيل مفهوم المشاركة المجتمعية، واحترام ثقافة العمل الحر، ورسم صورة ذهنية جديدة للمرأة، وتقبل اختلاف مظهر الآخرين، والالتزام بأداب الذوق العام في الأماكن العامة، وغير ذلك.

وأحدث تحرك السعودية لتكون رهاناً سياحياً عالمياً جديداً، تغييراً في مفهوم صناعة السياحة والترفيه بين السعوديين الذين أعادوا صياغة ثقافة الترويج والسياحة بما يناسب متطلبات العصر، لينفقوا أموالهم في دور السينما والحفلات والمسارح المحلية والمنتزهات الجديدة، بدلاً من إنفاقها خارج البلاد، مما انعكس بدوره على فلسفة الاستمتاع بالحياة وفتح أوجه جديدة لإنفاق الأفراد.



ولقد ضاعفت التغيرات الدولية الحديثة من أهمية دراسة الصورة الذهنية عن المملكة في مختلف دول العالم والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها وبخاصة في ظل تنامي الحملات الإعلامية التي باتت تواجهها المملكة في الخارج. من هنا يأتي أهمية هذا البحث لدراسة الصورة الذهنية السائدة عن المملكة في مختلف دول العالم من حيث أبعاد الصورة ودور الأنماط الاتصالية المختلفة في تكوين أو تغيير الصورة مع استعراض دور هيئته الترفيه في تحسين صورة المملكة بحيث يمكن الاستفادة من هذه التجربة في إعداد برامج مقترحة لتحسين صورتها في دول العالم.

حيث يعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها الناس في مختلف الدول عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة، وتكتسب الصورة في بعدها الدولي أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالصورة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيس في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم، وانطلاقاً من العلاقة الجذرية بين الصورة الذهنية وتكوين الرأي العام اهتمت الدول بمؤسساتها المختلفة لدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف دول العالم من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الإعلامية الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه الدول تكفل وجود رأى عام مناصر لقضاياها ومواقفها المختلفة.

مشكلة الدراسة

تقوم العلاقات العامة التسويقية في المؤسسات الخدمية بدور مهم في تحسين الصورة الذهنية للدولة من خلال تقديم وتعريف بمكوناتها وهويتها وشخصيتها وكل ما يرتبط بها للجمهور الداخلى والخارجي، ومن ثم تكوين جانب معرفي لدى هذه



الجمهير والذى من من شأنه أن يسهم فى تكوين صورة وسمعة معينة تسعى الدول الوصول إليها. فتنوع وسائل وأساليب الاتصال فى العلاقات العامة وتداخلها مع جملة أنواع أخرى من الاتصالات التسويقية يطرح الإشكال حول مدى مساهمة كل من هذه الأساليب والأنواع فى تحقيق أهداف الدول بشأن الصورة التى تود إيصالها إلى جماهيرها، وبالأخص الجمهور الداخلى الذى يعتبر حلقة وصل وتواصل ونقل للصورة من داخل الدول إلى خارجها (جماهيرها الخارجية).

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة فى التساؤل الرئيسى التالى: ما اتجاهات الجمهور نحو الجهود التى تقوم بها الهيئة العامة للترفيه فى بناء وتحسين الصورة الذهنية للملكة العربية السعودية لدى الجمهور العربى؟.

أهمية الدراسة:

يشير التراكم العلمى إلى أهمية الدراسات التى عنيت بمجال الصورة الذهنية عموماً وخصوصاً تلك الدراسات التى رصدت تأثير جهود العلاقات العامة فى بنائها وتحسينها. كما يشير الواقع العلمى إلى تزايد حدة التنافس بين الكثير من المؤسسات؛ مما يؤكد حاجتها إلى الصورة الذهنية الإيجابية التى تدعم مكانتها، وفى ضوء ذلك يمكن تحديد الأهمية العلمية لهذا البحث فى بناء تصور نظرى متكامل عن مفهوم الصورة الذهنية ومكوناتها، وأهميتها التسويقية، ورصد الوظائف والأنشطة التى يفترض أن تقوم بها الهيئة العامة للترفيه فى سبيل بناء وتحسين الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى العالم، وكذلك تقديم صورة عن واقع تطبيق الهيئة العامة للترفيه للوظائف والأنشطة الرامية لتحسين صورة المملكة. إضافة إلى الأهمية العملية المتمثلة فى تزويد العالم برؤية موضوعية عن واقع جهود وأنشطة الهيئة العامة للترفيه فى تحسين الصورة الذهنية للملكة، ولفت انتباه العالم إلى الأهمية الاستراتيجية التى يمكن أن تقوم بها الهيئة العامة للترفيه فى تغيير نمط حياة السعوديين وتغيير



نظرة العالم نحو المملكة، وكذلك بلورة نتائج هذه الدراسة في توصيات علمية يمكن أن يستفاد منها من قبل دول العالم في اتباع استراتيجيات تؤدي إلى تغيير صورتها وتحسينها.

أهداف الدراسة

يسعى هذا البحث إلى تحقيق جملة الأهداف الآتية:

- إبراز اتجاهات الجمهور العربي نحو الدور الذي تؤديه الهيئة العامة للترفيه في تحسين صورة المملكة العربية السعودية الذهنية.
- التعرف على مدى كفاية الأنشطة الترويجية والاستراتيجيات الاتصالية للهيئة العامة للترفيه في تحسين الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية من وجهة نظر الجمهور العربي.
- معرفة الجوانب السلبية المدركة عن الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى جماهيرها والمرتبطة بنشاط الهيئة العامة للترفيه، واقتراح آراء بغية تحسين صورتها الذهنية.
- التعرف على اتجاه الجمهور العربي نحو صورة المملكة العربية السعودية بعد التعرض لأنشطة الهيئة العامة للترفيه.

الدراسات السابقة

قام الباحثان بمراجعة التراث العلمي السابق المرتبط بموضوع الدراسة والاستفادة من نتائجها، وجاءت الدراسات لتتناول الصورة الذهنية وتثبت أنها من الموضوعات التي تهتم المؤسسات بدراساتها وقياسها بشكل منظم، وأنها من أولوياتها عند رسم خططها وتنفيذ قراراتها، وذلك لدورها في تشكيل السلوك المجتمعي والذي بناءً عليه تقوم المؤسسات. فالصورة الذهنية الإيجابية تعد هدفاً أساسياً يسعى الجميع لتحقيقه على



أى مستوى من المستويات حتى على مستوى الأفراد، وقد أكدت عدد من الدراسات أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسات كما أكدت على دورها فى تشكيل اتجاهات الجمهور نحو عدد كبير من المؤسسات او الدول، ورسم صورتها الذهنية وتشكيل سمعتها لديهم، حيث تناولت دراسة ابتسام محمد عبدالعال (٢٠٢١)^(١) دور أنشطة العلاقات العامة فى مؤسسات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، باستخدام منهج المسح الميدانى وبالاعتماد على تطبيق استمارة استبيان على القائمين بالاتصال فى مراكز المعلومات ودعم اتخاذ القرار قوامها (٥٨ مفردة) وقد أوضحت الدراسة أن أهم أنشطة العلاقات العامة التى تمارسها المراكز على مستوى البحث والتحليل (دراسة رغبات وحاجات الجماهير المؤسسة، رصد إنجازات المؤسسة ونشرها) ، وعلى مستوى التخطيط والبرمجة (التخطيط لإدارة الأزمات، بناء الجداول التنفيذية للأنشطة والبرامج الخاصة بالمؤسسة، التخطيط والتنظيم للأحداث الخاصة)، وعلى مستوى الاتصال (إعداد النشرات والكتيبات عن المؤسسة، دعوة وسائل الإعلام لتغطية فعاليات أنشطة المؤسسة، نشر وتوزيع المعلومات عن المؤسسة) ، كما أوضحت أن هذه الأنشطة وغيرها تعتمد عليها المراكز فى تشكيل صورة ذهنية ايجابية لدى الجمهور.

وتوجد عدد كبير من الدراسات التى أهتمت بدراسة الصورة الذهنية للدول وعوامل تشكيلها لدى الجمهور، ويذكر Anholt أن هناك أربعة مصادر بالنسبة لصورة الدولة : ١- عن طريق المنتجات أو ما يعرف ببلد المنشأ ٢-المكان ويتم استخدامها فى ترويج للدولة السياحية ٣-الدبلوماسية العامة ٤- هوية الدولة^(٢)، وهو ما أكدته Lee فى دراسته حيث يربط بين استخدام وإدارة الاستراتيجيات الاتصالية وصورة الدولة بالنسبة للعالم الخارجى عن طريق استخدام نموذج الآليات المستخدمة لتحسين صورة الدولة (NBMM) Nation – Branding Mechanism Model من خلال الصادرات والعلوم والتكنولوجيا والصناعة وإدارة المعلومات المتعلقة بتلك الأمور لتحسين صورة الدولة^(٣)، وبما أن صورة الدولة أو Nation Branding كما تصفها Szondi بأنها



كشريان الحياة بالنسبة للدولة،^(٤) لذلك تلجأ الدول إلى استخدام تكتيك معين في الاتصال بهدف تشكيل صورة الدولة، وذلك من خلال قوتها الناعمة والعمل على معالجة المشاكل التي تواجهها وذلك لتقديم نفسها بشكل استراتيجي ومخطط أمام المجتمع الدولي^(٥)، بينما يؤكد Craig Hayden اعتماد الولايات المتحدة على استراتيجية الإقناع Persuade وذلك لضمان وجود تفاهم مشترك بينها وبين دول شرق آسيا^(٦).

وللتعرف على صورة الدول كما تعكسها أنشطة العلاقات العامة في المنظمات الدولية جاءت دراسة أحمد عبد محمد (٢٠٢٠)^(٧) حيث استهدفت توصيف الاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة التي تطبقها المؤسسات الحكومية المصرية في صفحاتها على Facebook والمتعلقة بالآزمات الدولية، وتحليل أهم التكتيكات المستخدمة في الأوقات الاعتيادية وأوقات الأزمات، وقد طبقت الدراسة باستخدام التحليل الكيفي وبالإستعانة بمنهج تحليل الخطاب الأيديولوجي، على صفحة وزارة الخارجية المصرية وصفحة الهيئة العامة للإستعلامات، وأشارت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتعلق بفتح حوارات نقاشية مع الجماهير والرد على أسئلتهم واستفساراتهم أن الهيئة جهة حكومية بالأساس يخضع العاملون بها للمساءلة في حالة الإدلاء بأية تصريحات خاطئة باسم الهيئة، كما أكدت ان تلك الأنشطة تؤثر بشكل كبير في تشكيل صورة الدولة لدى الجمهور، كما تناولت دراسة شيماء عبدالصبور أحمد محمد (٢٠١٩)^(٨) التي قامت بتقييم دور أنشطة العلاقات العامة الدولية في تشكيل الصورة القومية وذلك لمعرفة مدى قدرة أنشطة العلاقات العامة الدولية المصرية على تشكيل وتدعيم صورة إيجابية للدولة المصرية في وسائل الإعلام الخارجى وصولاً لتحديد استراتيجيات العلاقات العامة الأكثر قدرة وفعالية من حيث تأثيرها في تشكيل صورة وطنية إيجابية لمصر دولياً، وقد أكدت أيضاً على دور هذه الأنشطة في رسم صورة الدولة المصرية دولياً، وعلى العكس من ذلك أكدت دراسة الكاظم كريم مراد الموزان (٢٠٢٠)^(٩) والتي تناولت دور أنشطة العلاقات العامة الدولية في وزارة الخارجية العراقية في



تحسين صورة العراق في مصر، أن هناك قصور في تأييد الإدارة العليا بوزارة الخارجية العراقية لإدارة العلاقات العامة وأنشطتها الدولية، فيوجد بعض المعوقات المتمثلة في قيام الإدارة الإعلامية بتنفيذ أنشطتها الاتصالية وعدم وجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة، وكذلك قلة عدد العاملين بالعلاقات العامة ولا توجد الخبرات الكافية لممارسة أنشطة العلاقات العامة الدولية، مما يؤثر على فاعليتها وتأثيرها في تحسين الصورة الذهنية لدولة العراق لدى الجمهور المصري، كذلك دراسة علي يوسف عبد الله (٢٠١٦)^(١٠) إلى معرفة فاعلية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للدول، من خلال التعرف على الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة بمجلس الإعلام الخارجي، ومدى مساهمتها في بناء الصورة الطيبة للسودان، وتوصلت الدراسة لبعض النتائج، من أهمها: أنه لا يوجد جهاز منفرد للعلاقات العامة لدى الحكومة السودانية، أما العلاقات العامة بمجلس الإعلام الخارجي فقد ساهمت بدورها إلى حد ما في تحسين صورة السودان الخارجية، وأن العلاقات العامة بمجلس الإعلام الخارجي واجهت معوقات كثيرة، عملت على الحد من فاعليتها، مما يتطلب تذليلها ووضع خطة للاتصال الفعال تشمل وسائل الإعلام المختلفة.

كما استهدفت بعض الدراسات التعرف على صورة المنظمات الدولية لدى الجمهور الوطني والدولي فقد استهدفت دراسة يارا شامخ حمادنة (٢٠١٩)^(١١) التعرف على الصورة الذهنية للمنظمات النسوية الدولية غير الحكومية لدى الشعب الأردني، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح، من خلال أداة الاستبيان التي تم تطبيقها على عدد ٤٠٠ مبحوث من المجتمع الأردني، واعتمدت على نظرية التوافق المعرفي، وأكدت نتائج الدراسة أن صورة المنظمات الدولية غير الحكومية في أذهان المبحوثين كانت إيجابية بدرجة مرتفعة، وأن المجتمع يعتقد أن الخدمات التعليمية تأتي في المرتبة الأولى من حيث الخدمات التي تقدمها تلك المنظمات، تليها الخدمات المالية، ثم الصحية، وأكدت أن أهم مصادر تكوين الصورة الذهنية للمنظمات لدى المبحوثين



كانت وسائل التواصل الاجتماعي، تليها المواقع الإلكترونية، ثم الأصدقاء والأقارب، كذلك استهدفت دراسة أحمد حسين أبو حرب (٢٠١٨)^(١٢) التعرف على طبيعة الصورة الذهنية لمنظمات الإغاثة الدولية لدى اللاجئين السوريين في الأردن، وطبيعة الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات الإغاثية الدولية لدى اللاجئين، بالإضافة إلى التعرف على مصادر وأبعاد تكوين الصورة الذهنية للمنظمات الإنسانية الدولية لدى اللاجئين السوري، وتقييم الصورة الذهنية لهذه المنظمات، وتم تطبيق استمارة استبيان على ٥٠٠ مفردة من اللاجئين السوريين في مخيم الزعتري بالأردن، وأكدت الدراسة أن المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في تكوين الصورة الذهنية هي: الأقارب والأصدقاء، ثم وسائل التواصل الاجتماعي، ثم الاتصال المباشر، وأن أهم الخدمات التي تقدمها منظمات الإغاثة من وجهة نظر اللاجئين السوري هي: الخدمات التعليمية، ثم الصحية، وأخيرًا المهنية، بينما هدفت دراسة أحمد دسوقي (٢٠١٥)^(١٣) تحديد أبعاد الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الإنترنت في تشكيل الصورة الذهنية للإنترنتبول المصري، ورصد الجهود الاتصالية التي تقوم بها في إطار ذلك، وذلك في ضوء نماذج جرونج للعلاقات العامة، ونموذج إصلاح الصورة الذهنية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن الصورة التي قدمتها وسائل الإعلام عن الإنترنتبول المصري جاءت صورة سلبية في المرتبة الأولى، ثم أن وسائل الإعلام لا تقدم أي صورة عن الإنترنتبول المصري، وضعف الدور الذي تقوم به أجهزة العلاقات العامة، كما أوضحت النتائج تزايد الصورة السلبية لدى الذكور من عينة الدراسة مقابل الإناث .

وركزت بعض الدراسات على صورة المؤسسات الخدمية لدى الجمهور ودور العلاقات العامة في تشكيلها لدى الجمهور جاءت دراسة Yalçın Kırdar (٢٠٢٠)^(١٤) لتناقش دور العلاقات العامة في تكوين الصورة في الخدمات الصحية، حيث تم إجراء مسح الرضا على ٢٦٤ مريضًا تلقوا خدمات صحية في مستشفى مالتيب الجامعي. ركز البحث على كيفية فحص المستشفى والرعاية وتقديم الطعام والخدمات المادية؛



تأدب الطبيب والمرضة تجاه المرضى وأقاربهم ومواقفهم وسلوكياتهم؛ عمليات الفحص وتسجيل الوصول والفراش والتفريغ؛ تم إدراك أنشطة العلاقات العامة داخل وخارج المستشفى.

وللتعرف على صورة المؤسسات التشريعية وبالتطبيق على المجتمع العراقي استهدفت دراسة إحصان الجبوري (٢٠٢١)^(١٥) التعرف على طبيعة أداء وظيفة العلاقات العامة بمجلس النواب وقياس مدى فاعلية هذه الوسائل في تحقيق الأهداف المطلوبة وتقييم هذا الأداء، وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين للأخبار الخاصة بمجلس النواب العراقي التي تنشرها الدائرة الإعلامية بالمجلس ومستوى الصورة الذهنية لديهم عن أداء موظفي الدائرة الإعلامية بالمجلس، كما أشارت إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأى المبحوثين في الأخبار المنشورة عن مجلس النواب في وسائل الإعلام ومستوى رضاهم عن أداء موظفي الدائرة الإعلامية، حيث فقد بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.٤٥٨*)، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وتباينت نتائج هذه الدراسة مع دراسة خالد البودغش (٢٠١٨)^(١٦) التي استهدفت التعرف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية عن مجلس النواب لدى الجمهور العراقي، وتوصلت في نتائجها إلى وجود ضعف في برامج العلاقات العامة للدائرة الإعلامية في مجلس النواب، وعدم قدرتها على التأثير على اتجاهات الصورة الذهنية السلبية للجمهور، كما أن الدائرة الإعلامية لا تولي اهتماماً بمعرفة ردود أفعال الجمهور إزاء عمل مجلس النواب، وأكد غالبية المبحوثين عدم اهتمام الدائرة الإعلامية في مجلس النواب بتوظيف كوادر متخصصة في مجال الإعلام والعلاقات العامة لممارسة نشاط العلاقات العامة في المجلس.

وسعت بعض الدراسات للتعرف على دور العلاقات العامة في رسم صورة المؤسسات التعليمية كالجوامع مثل دراسة Tri Novri (2021)^(١٧) التي ركزت على فعالية



الاتصالات التسويقية في تكوين وبناء صورة جامعة Sumbawa بالولايات المتحدة وتأثير ذلك على اتخاذ القرارات المتعلقة بالانضمام إلى الجامعة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة بلغت ٧٠ مفردة من الطلاب، وأشارت تلك الدراسة إلى اعتماد الجامعة على الاتصالات التسويقية لجذب الطلاب من خلال نشر الفعاليات التي يمكن من خلالها إبراز التفوق العلمي والتكنولوجي للجامعة وتزويد الطلاب بالمهارات العملية والتكنولوجية التي يمكن من خلالها إيجاد فرص عمل في المستقبل. وبالتالي تكوين صورة طيبة عن الجامعة لدى الطلاب. كما أكدت على أن الصورة الطيبة لها تأثير قوى على الطلاب فيما يتعلق باتخاذ القرار المتعلق بالانضمام إلى الجامعة، وفي نفس الاطار استهدفت دراسة *Konovalenko Anastasiia* (٢٠٢١)^(١٨) التعرف على دور الاتصالات التسويقية في تكوين الصورة الذهنية لجامعة Laurea بالولايات المتحدة الأمريكية. واعتمدت تلك الدراسة على منهج دراسة الحالة، وتطبيق الاستقصاء على عينة من طلاب جامعة Laurea قوامها ٩٣ مفردة، والمقابلة المتعمقة مع خمسة من مدراء الجامعة. وجاءت **أهم نتائج لتؤكد على أن التعرض المستمر للأخبار المتعلقة بالجامعات خاصة تلك المتعلقة بالخدمات التعليمية أسهم بشكل كبير في تكوين الصورة الطيبة عن الجامعة.** كما أكدت على أن توجه الجامعة إلى تخصيص الموارد المالية والتكنولوجية لفريق التسويق في الجامعة يعتبر من أهم الأسباب التي أدت إلى نجاح الجامعة في بناء صورتها القوية لدى الجمهور، وتوصلت دراسة "محمد جواد زين الدين" (٢٠١٩)^(١٩)، التي أجريت على ١٠٤ من موظفي وممارسي العلاقات العامة في أقسام العلاقات العامة الجامعية والوحدات التابعة لها بالكليات في خمس جامعات حكومية رئيسية في بغداد، أن الهدف الرئيس لأنشطة وممارسة العلاقات العامة الإلكترونية، يتمثل في بناء الصورة الإيجابية عن الجامعة وكلياتها بالنيابة عن كل الهيكل التنظيمي التابع لها لدى الجمهور الخارجي، بالإضافة



إلى توضيح الدور الأساسى للجامعات فى ترسيخ القيم العلمية والمعرفية والتربوية، وتشجيع المجتمع للتعلم واكتساب المعرفة للنهوض بواقع المجتمعات الحديثة.

وقد أكدت عدد من الدراسات أهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة فى عمل العلاقات العامة عند تشكيلها صورة المؤسسات فقد استهدفت دراسة **Anas Y. AL Hadid** (٢٠٢٠)^(٢٠) توضيح دور العلاقات العامة فى صورة الشركة ومعرفة الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعى بين العلاقات العامة وصورة الشركة، حيث تم تطبيق الدراسة على منسوبي جامعة العلوم التطبيقية الخاصة وخاصة على الإدارة الوسطى. وكان البحث معدومًا (١٠٠) سائلًا. وأظهرت النتائج وجود تأثير للعلاقات العامة على صورة الشركة، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعى كمتغير معتدل بين العلاقات العامة وصورة الشركة، كما استهدفت دراسة أحمد محمد عبدالله (٢٠٢٠)^(٢١) التعرف على طبيعة استخدامات وعمل التكنولوجيا الحديثة فى الوزارات والمؤسسات الخدمية فى مصر، إضافة إلى رصد أهم الأنماط الاتصالية التى تستخدمها المواقع الإلكترونية للوزارات والمؤسسات الخدمية وأهم الخدمات التى تقدمها تلك المواقع، وتوصلت الى حرصت كافة مواقع الوزارات والمؤسسات عينة الدراسة سواء من خلال المواقع الإلكترونية أو من خلال صفحات الفيس بوك على رسم صورة إيجابية جيدة عنها، وذلك من خلال حرص تلك الوزارات والمؤسسات الخدمية على المساهمة فى نشاطات خدمية وخيرية محققة بذلك المعنى الحقيقى للمشاركة والمسؤولية الاجتماعية، مثل قيام وزارة الداخلية بتنفيذ المبادرات والقوافل الطبية، وكذا حرص وزارة المالية على تقديم الدعم المالى فى المبادرات الإنسانية مثل مبادرة حياة كريمة، وفى سياق متصل فقد سعت دراسة "رسمية محمد الشقران" (٢٠١٨)^(٢٢) إلى فهم طبيعة ودور شبكات التواصل الاجتماعى فى العلاقات العامة على الوعى الجامعى والاجتماعى لدى العاملين والطلبة من أجل تحسين صورتها، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة قوامها ٥٠٠ مفردة من العاملين فى مجال



العلاقات العامة ومن طلبة جامعة اليرموك ممثلة عن الجامعات الحكومية وجامعة جدارا ممثلة عن الجامعات الخاصة، وقد انتهت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي قد جزأت الجمهور إلى قطاعات محددة بحسب محتوى برامج العلاقات العامة والشكل الذي تقدم فيه هذه البرامج، هذا إلى جانب توظيف النصوص والصور ومقاطع الفيديو والرسوم الثابتة والمتحركة من أجل زيادة التأثير المطلوب لدى مستخدمي هذه الشبكات وبالتحديد الشرائح الاجتماعية المستهدفة، وفي نفس السياق جاءت دراسة "منال محمد مراد" (٢٠١٦) (٢٣) لتؤكد على أهمية الإعلام الجديد وتأثيره في بناء وتحسين صورة المؤسسة، وذلك لما يوفره من إمكانات اتصالية هائلة وعوامل جذب لأفراد الجمهور، إضافة إلى أنه يوفر لممارس العلاقات العامة فرصة لتسويق مؤسساتهم ومنتجاتهم بفاعلية وقلّة تكلفة وجهد مقارنة بالتسويق التقليدي، كما تعد وسائل الاتصال الحديثة ومنها شبكات التواصل الاجتماعي وسائل مهمة يمكن توظيفها في مواجهة الأزمات والحد من أثارها السلبية، أيضا دراسة أحمد الطناني (٢٠١٦) (٢٤) التي أجريت حول استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور وأثبتت أن التطور السريع للإنترنت كوسيلة اتصال أدى إلى ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة إنتاجية أو خدمية ومثلت شبكات التواصل الاجتماعي أحد مظاهر التفاعلية في إطار ثورة التكنولوجيات الحديثة للاتصال يمارس من خلالها المستخدمون كافة الأنشطة التفاعلية التشاركية بكل حرية.

وفي إطار متصل استهدفت مشيرة محمد السيد حسن طهطاوي (٢٠٢٠) (٢٥) دراسة صورة المنظمة كما تعكسها دوريات العلاقات العامة وعلاقتها بالرضا الوظيفي، بالاعتماد على منهج المسح بشقه الوصفي باستخدام اداة تحليل المضمون الكيفي واستمارة استقصاء لجمع البيانات والمعلومات من عينه الجمهور الداخلي والبالغ



عددها ١٢٠ مفردة وأسفرت الدراسة عن تجاوز تأثير مضمون مجلة حورس والنشرة الإلكترونية الجمهور الداخلي إلى أفراد أسر العاملين كما أن مضمونها يقدم صورته ايجابية لشركه مصر للطيران تشمل قيادتها وجهود الشركة فى مجال الاهتمام بالعاملين، وخلو مضمونها من ذكر أى ملامح سلبية للمنظمة، وتناولت دراسة SYED ARABI IDID القيم المهنية والأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة (٢٠١٦).^(٢٦) واستهدفت الدراسة البحث حول هل هناك تأثير من التعليم وللخبرة على الكفاءة المهنية وأخلاقيات العاملين فى العلاقات العامة كما تهدف إلى التعرف على أن هناك تأثير التصور على الكفاءة المهنية ومدونة قواعد السلوك للممارسين على القيم المهنية. لقد اعتمدت الدراسة على استمارة الإستبيان والتي تم توزيعها على ٤٢٧ مبحوث من ممارسي العلاقات العامة فى ماليزيا بالإضافة إلى ٣٢٢ من المبحوثين غير الممارسين. وقد خلصت الدراسة إلى أن التعليم وطول مدة الخدمة، بالإضافة إلى الخبرة من العوامل التي أثرت على احترافية ومدونة قواعد السلوك لدى ممارسي العلاقات العامة، حيث وجدت النتائج أن الممارسين على مستوى عالى من التعليم ومدة أطول فى الخدمة تؤثر فى المهنية الأخلاقية بالإضافة إلى السلوك الأخلاقى الذى يسترشد به فى أداء الأعمال.

مناقشة نتائج الدراسات السابقة:

فى هذه الجزئية سوف يتم عرض أهم المؤشرات التي تم استخلاصها من الدراسات السابقة من عدة زوايا علمية مع الحرص على توضيح حدود الدراسات السابقة وموقف الدراسة الحالية منها، وفيما يلي عرض لأهم هذه المؤشرات:

الأهداف المرجوة: تباينت أهداف الدراسات السابقة، حيث ركزت بعضها على تقييم العلاقات المفاهيمية والعملية بين العلاقات العامة والجمهور الداخلى والخارجي، ومنها



ما يهدف إلى دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسات المختلفة، كذلك هدفت بعض الدراسات إلى التعرف على دور العلاقات العامة الدولية في تحسين الصورة الذهنية لبعض الدول ودور الاتصالات الدبلوماسية لتكوين صورة المنظمات والدول، ودورها في تحقيق الجوانب التنظيمية والإدارية للعلاقات العامة داخل المؤسسات المختلفة، كما هدفت بعض الدراسات إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في فاعلية العلاقات العامة، ودور تكنولوجيا الإعلام الجديدة في زيادة وعي الجمهور بدور العلاقات العامة في تحسين صورة الدول وتقوية العلاقات الدولية بين مختلف الدول، وتجمع هذه الدراسة بين أكثر من هدف من هذه الأهداف.

المناهج المستخدمة: تنوعت الدراسات التي تم عرضها بين الدراسات التحليلية والتي ركزت على تحليل مضمون الاستراتيجيات الاتصالية، ودراسات ميدانية والتي أهتمت بدراسة القائم بالاتصال في مؤسسات الاتصالات الخاصة ببعض الدول، ومنها ما قامت بالتطبيق على الجمهور العام لرصد دور هذه المؤسسات في تكوين وتحسين الصورة الذهنية لتلك المؤسسات لدى الشعوب، وطبقت بعض الدراسات على عينات من مسؤولي الإعلام بالمؤسسات المعنية بالاتصالات مع الجمهور الداخلي والخارجي، وعلى هذا قد تنوعت المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة وكان أهمها منهج المسح الميداني، والمنهج التحليلي، والمنهج المقارن إلا أنه لم يستخدم بالشكل المناسب حيث لم تستعين به إلا دراسة أو دراستين على الرغم من أهميته في تلك الدراسات، وكانت هناك بعض الدراسات التي استخدمت المنهج التاريخي في دراسة المؤسسات الدبلوماسية وذلك من أجل توجيه النظر إلى تاريخ العلاقات بين تلك الدول، وكذلك كان من بين الدراسات من استخدم منهج دراسة الحالة، ومن الملاحظات اللازم الإشارة إليها أن بعض الدراسات اكتفت بنوع واحد من الدراسات إما ميدانية وإما تحليلية، وبالتالي فإن غالبية الدراسات وخاصة الأجنبية لم تجمع بين المسح الميداني وتحليل المضمون في تقييم فاعلية مؤسسات الاتصال المعنية باستراتيجيات الاتصال



الداخلية والخارجية، وعلى هذا فإن هذه الدراسة سوف تعتمد على منهج المسح بالعينة للوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة.

المداخل النظرية: استخدمت بعض الدراسات في تحليلها لمضمون المواقع الإلكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية والمدونات نظرية تحليل الإطار الإعلامي، ونظريات الاعتماد على وسائل الإعلام، واعتمدت نظريات أخرى على بعض النظريات منها نظرية الامتياز، نماذج روجرز، نظرية انتشار المبتكرات، نموذج المعلومات العامة، النموذج اللامتوازن ثنائي الاتجاه. النموذج المتوازن ثنائي الاتجاه، وهناك بعض الدراسات التي لم تستخدم أيًا من المداخل النظرية في التحليل.

مدى استفادة الباحثان من الدراسات السابقة:

بناءً على ملاحظة الباحثان وعرضهما للدراسات السابقة، فقد استفاد الباحثان في بعض النقاط منها:

- ١- الاستفادة في تحديد الأهداف تحديداً دقيقاً وذلك حتى تبدو الأهداف واضحة وقابلة للقياس، وتعبر عن المحتوى الأساسي لموضوع الدراسة.
- ٢- الاستفادة في تحديد المشكلة البحثية وصياغتها بالشكل المناسب.
- ٣- الاستفادة في تحديد منهج الدراسة والذي سيقوم الباحث باتباعه في الإجراءات الخاصة بالدراسة.
- ٤- الاستفادة في تحديد أحجام العينة (الميدانية) الخاصة بالدراسة.
- ٥- التعرف على أهم المداخل النظرية المستخدمة، والرجوع إلى مصادرها الأصلية.
- ٦- استفاد الباحث من التراث العلمي السابق في اختيار وكتابة الإجراءات المنهجية الملائمة للدراسة، وكذلك في تحديد المفاهيم الخاصة ببعض مصطلحات الدراسة.



الإطار النظري للدراسة

يتحدد الإطار النظري لهذه الدراسة في نظرية الامتياز، حيث عرفت الأوساط البحثية والعلمية نظرية الامتياز في مجال العلاقات العامة في أواسط الثمانينات من القرن الماضي، واستمرت لما يزيد عن عقد من الزمن، ظهر خلاله الإنتاج العلمي لفريق دراسة الامتياز المكون من ثلاثة كتب صدر آخرها في عام ٢٠٠٢. ورغم ذلك، استمرت النقاشات التي أثارها دراسة الامتياز والأبحاث الأخرى التي تناولت النظريات الأساسية المكونة لدراسة الامتياز حتى يومنا هذا. وتقدم دراسة الامتياز وصفاً واضحاً للكيفية التي تستطيع العلاقات العامة من خلالها أن تسهم كوظيفة إدارية متميزة في الفعالية التنظيمية للمنظمة ككل، حيث بحثت هذه الدراسة في ممارسات العلاقات العامة في (٣٢٧) منظمة على المستوى الدولي باستخدام عديد من الدراسات الكمية والكيفية^(٢٧).

الغرض من تلك النظرية

تسعى تلك النظرية على التأكيد على أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به إدارة العلاقات العامة في المنظم، والمكاسب التي يمكن أن تحققها من خلال الاستعانة بالعلاقات العامة في أنشطتها التي تقوم بها في المجتمع، لهذا فإن مؤسس تلك النظرية Grunig يرغب في الإشارة إلى الأنشطة التي يمكن أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة وتأثير ذلك سمعتها والمكاسب التي يمكن أن تحققها من خلال تلك النظرية.^(٢٨)

لهذا يمكن تعريف الامتياز بأنه مجموعة الخصائص والمميزات التي تمتلكها إدارة العلاقات العامة الموجودة في المؤسسات والمنظمات والتي تزيد من فعالية تلك المؤسسة في تعاملها مع الجمهور.

ويعتقد Grunig أن هناك مجموعة من العوامل التي تساعد في تحقيق امتياز إدارة العلاقات العامة من بينها حجم المنظمة وتاريخها والتكنولوجيا التي تستعين بها كذلك



مدى ايمانها بمدى أهمية العلاقات العامة فى المؤسسة كل كذلك يؤثر على فعالية وامتياز العلاقات العامة والذى ينعكس سلبا أو إيجابا على المؤسسة ومدى توافر تلك العوامل أم لا. (٢٩)

ويرى أن نظرية الامتياز تعبر المستوى الثانى من نظريات العلاقات العامة، حيث أنها تسعى إلى إشراك العلاقات العامة فى صناعة القرار وتحسين أداء المؤسسات، لهذا فإن ممارسى العلاقات العامة يمكنهم زيادة فعالية المنظمات من خلال زيادة امتيازاتهم فى المنظمة ومدى توفير السبل المناسبة التى تمكنهم من القيام بوظائفهم بشكل مناسب. (٣٠)

وفى هذا السياق يرى كل من L'Etang and Pieczka أنه يمكن تقسيم فلسفة المنظمة فيما يتعلق بامتياز العلاقات العامة، حيث أن هناك منظمات لا تؤمن بأهمية إدارة العلاقات العامة وتعتمد فى فلسفتها على التفسير الرمزي لنشاط العلاقات العامة او symbolic – interpretive Paradigm والذى يرى أن العلاقات العامة تعتبر من الإدارات غير المهمة فى المنظمة، لكن فى المقابل هناك من المنظمات التى تولى اهتماما للعلاقات العامة والأنشطة التى تقوم بها والتى تعتمد على أسلوب الإدارة الاستراتيجية strategic management للموارد التى تمتلكها من بينها إدارة العلاقات العامة، وتسعى إلى توظيفها فى خدمة أنشطة المنظمة خاصة فيما يتعلق بتحسين العلاقة مع الجمهور وتحقيق ميزة تنافسية لدى عملائها. (٣١)

ومن بين الأنشطة التى تنص عليها نظرية الامتياز ما يعرف بتكوين علاقة متبادلة بين المنظمة والجمهور أو ما يعرف بـ Two-way symmetrical approach ، لهذا ينبغى تمكين إدارة العلاقات العامة للقيام بأنشطتها الاتصالية سواء داخليا "الجمهور الداخلى والمساهمين" أو خارجيا. (٣٢)



فروض النظرية وتساؤلاتها:

اهتم جرونج وروبير (١٩٩٢) بتطوير نظرية العلاقات العامة، وتوصلا إلى أنها تستند إلى ثلاثة مداخل نظرية تشمل كل من الإدارة الاستراتيجية، والجمهور، وإدارة القضايا. وهو ما أكده فيرن بانكس Fearn Banks في دراسته لاتصالات الأزممة، حيث قام بتقديم الرؤية الإستراتيجية لجرونج وروبير عن العلاقات العامة واتصالها بالجمهور، خاصة في مواقف الأزمات، وذلك من خلال فرضين أساسيين هما^(٣٣):

- تكون العلاقات العامة فعالة وأكثر إنجازاً عندما تكون جزءاً فعالاً من عملية الإدارة الاستراتيجية للمنظمة، كما تتم أنشطة العلاقات العامة بطريقة استراتيجية.

- تُدار العلاقات العامة إستراتيجياً عندما يحدد ممارسوها الجماهير الأساسية والأنشطة للمؤسسة ووضعها في فئات، والاهتمام بإيجاد حلول للقضايا التي تنشأ من تعامل المنظمة مع الجمهور من خلال البرامج الاتصالية المتبادلة والمتوازنة، وذلك في مرحلة مبكرة من إدارة القضايا.

يخلص جرونج في نظريته للعلاقات العامة "الامتياز" إلى أن عمل إدارات العلاقات العامة في المنظمات التي تتبنى الاستراتيجيات المعاصرة في تطوير أدائها يرتبط بجملة من التساؤلات المحددة نوضحها فيما يلي:^(٣٤)

- ١- كيف تسهم العلاقات العامة في تدعيم فعالية المنظمات؟
- ٢- ما خصائص برامج الاتصال الممتازة؟
- ٣- ما الخصائص التي تميز العلاقات العامة الممتازة؟
- ٤- ما ثقافة المنظمة التي تقوم بتهيئة البيئة المناسبة لممارسة المهنة؟

يمثل هذا النموذج أفضل النماذج وأكثرها استخداماً ونجاحاً في برامج الاتصالات مع الجمهور، وهو ما أكده جرونج Grung من حيث تفضيل ممارسي



العلاقات العامة لهذا النموذج بشرط توافر الخبرة عند ممارسته واهتمام المنظمة بضرورة تطبيقية، وذلك لأنه يهتم بالتفاعل بين المؤسسة والجمهور وتبادل الحوارات والمناقشات والآراء فيما بينهما، بحيث تتوافر سمات التفاوض والاتفاق والإنصات والاندماج في الحوار، مما يؤدي إلى تغيير سلوك الإدارة والجمهور. كما يعتمد النموذج على نظرية العلوم الاجتماعية والبحوث ليس بهدف الإقناع، إنما بهدف الاتصال الذي من خلاله تستطيع المنظمة معرفة ما يحتاجه وما يريده الجمهور، وفي المقابل تستطيع الجماهير فهم توجهات المنظمة وما تهدف إليه، مما يحقق تبادلاً للآراء والحوارات عبر قنوات اتصالية متبادلة بين المنظمة والجمهور (٣٥).

يجب على القائمين بالاتصال في المؤسسات اتباع أربع خطوات في ممارسة الاتصال في العلاقات العامة، هي البحث والتخطيط والتنفيذ (الاتصال) والتقييم، كما يجب أن يكونوا على درجة عالية من المعرفة بعملية الاتصال وعناصرها وفهمها، بالإضافة إلى ضرورة إلمامهم وإدراكهم للسياقات الاجتماعية والمؤسسية التي يتم فيها الاتصال (٣٦).

يعد العامل التكنولوجي (التقني) أهم العوامل المؤثرة على الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات، حيث فرض هذا العامل أدوات وأساليب اتصالية رقمية جديدة لم تُستخدم في السابق كالإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والمدونات، حيث أسهمت هذه الأدوات في تعزيز الاتصال مع جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية بشكل مؤثر وفعال. وتبرز أهمية ودور الاتصال الرقمي الذي يتمتع بخصائص فنية لا يتمتع بها الاتصال التقليدي في الاستخدام الواسع من جانب الجماهير وسهولة إرسال واستقبال المعلومات دون حواجز، بالإضافة إلى تحقيق عنصر مهم يتحدد في عنصر التفاعلية بين المؤسسة وجمهورها، مما أدى إلى تحويل عملية الاتصال إلى عملية تفاعلية ديناميكية،



حيث أصبح جمهور المؤسسات والمنظمات شريكاً في العملية الاتصالية من خلال تزويد المؤسسة بالمعلومات والآراء حول قضاياهم وطرح الأسئلة عليها، مما مكن المؤسسة من التعرف مباشرة على خصائص جماهيرها وآرائهم وطلباتهم^(٣٧).

✓ استفادة الباحثان من النموذج العلمي المستخدم في الدراسة: بعد الاطلاع على نظرية العلاقات العامة يتضح أنها أتاحت إطاراً نظرياً يمكن من خلاله طرح تساؤلات تفيد الباحثان في التعرف على كيفية تأثير الاستراتيجيات الاتصالية وكذلك الأنشطة الاتصالية والوسائل الاتصالية المستخدمة من خلال الهيئة العامة للترفيه في تشكيل صورة الدولة، كما استفاد الباحث في من النظرية في صياغة فروض الدراسة وقياس ووصف صورة الدولة ووصف العلاقات بين متغيرات العملية الاتصالية من خلال تطبيق المدخلات التي تتضمنها النظرية العلمية والنموذج العلمي للدراسة مثل النماذج التي تتضمنها النظرية.

تساؤلات الدراسة

يتمثل تساؤل الدراسة الرئيس في ما يلي: ما طبيعة الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى الجمهور العربي والعوامل التي أثرت في تشكيلها؟ ومن هذا التساؤل الرئيس تنبثق التساؤلات الفرعية الآتية:

١. ما مصادر معرفة الجمهور العربي بوجود الهيئة العامة للترفيه؟
٢. ما مدى معرفة الجمهور العربي بوظائف الهيئة العامة للترفيه؟
٣. ما الأعمال الخدمية للهيئة العامة للترفيه التي تؤثر في تشكيل صورة السعودية الذهنية لدى الجمهور العربي؟
٤. ما مجالات تأثير الأداء الاتصالي للهيئة العامة للترفيه في تشكيل صورته السعودية الذهنية لدى الجمهور العربي؟



٥. ما مدى فاعلية الأداء الاتصالي للهيئة العامة للترفيه التي تؤثر فى تشكيل صورة السعودية الذهنية لدى الجمهور العربي؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة تجاه موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف معين أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها حيث تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتحليل الاستراتيجيات التى تتبعها الهيئة العامة للترفيه فى تغيير الصورة الذهنية للملكة العربية السعودية.

منهج الدراسة:

- **منهج المسح (مسح الجمهور العربي):** ويعتبر من أنسب المناهج العلمية ملائمةً للدراسات المسحية الوصفية بصفة عامة، ويستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة فى وضعها كما هى عليه، وذلك بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها^(٣٨) وتم استخدامه فى هذه الدراسة فى مسح اعتماد الجمهور العربى (عينة الدراسة) لمعرفة ما تقدمه الهيئة العامة للترفيه من خدمات ومعلومات تعمل على تغيير صورة المملكة العربية السعودية، كما تم الاستعانة به ليتمكن التعرف على آراء ووجهات النظر لعينة من الجمهور العربي، وما هو تقييمهم للدور الذى تؤديه تلك الهيئة فى تغيير صورة المملكة العربية السعودية.



مجتمع الدراسة:

هو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها وهو بمثابة الجمهور المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه من الصعب الوصول إليه ولهذا تم التركيز على المجتمع المتاح الذي يمكن الوصول إليه وتم اختيار العينة منه وتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور العربي.

عينة الدراسة:

العينة هي جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته ممثلة بنسب مئوية يتم حسابها طبقاً للمعايير الإحصائية وطبيعة مشكلة الدراسة ومصادر بياناتها^(٣٩) لذلك يجب على الباحث أن يختار عينة تكون ممثلة بقدر الإمكان لمجتمع الدراسة (الجمهور) بما يسمح بتحقيق أهداف الدراسة.^(٤٠) وقد تم تحديد عينة عمدية من الجمهور العربي قوامها ٤٠٠ مفردة مختارة بطريقة عمدية.

أدوات جمع البيانات:

استمارة استبيان: للتطبيق على عينة ٤٠٠ مفردة من الجمهور العربي وتم تطبيقها من خلال محركات البحث الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، وقد راعى الباحثان في هذه الاستمارة معايير الصدق والثبات وتحكيمها من أساتذة الإعلام للتأكد من صحتها قبل التطبيق.

وقد قام الباحث بتصميم الاستمارة في خمس دول عربية، هي: مصر والجزائر والسودان والبحرين والأردن.

وقد تم تطبيق الاستمارة إلكترونياً من خلال تحويل الاستمارة إلى نموذج إلكتروني وإرسالها عبر جوجل درايف، عن طرق عينة كرة الثلج.



المعالجة الإحصائية للبيانات :-

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، حيث قام الباحثان بإجراء التحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة باستخدام برنامج (windows SPSS for) ، والمعروف اختصاراً بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS الإحصائي) المعروف باللغة الإنجليزية (Statistical Package for social science)

وقد تم استخدام الاختبارات الإحصائية الآتية:

١. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
٢. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
٣. الوزن المرجح الذى يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث استناداً إلى عدد المراتب فى السؤال، ثم تجمع مراتب الضرب لكل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة، ثم تحسب النسب المئوية لبنود السؤال كلها .
٤. اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين فى أحد متغيرات الدراسة من نوع المسافة أو النسبة.

إجراءات صدق وثبات استمارة الاستبيان:

تم إجراء اختبار الصدق والثبات على استمارة الاستبيان (صحيفة الاستقصاء) من أجل التأكد من صلاحيتها للتطبيق العملى وتحقيقها لأهداف الدراسة.

إجراء صدق استمارة الاستبيان:

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهرى للتأكد من صدق استمارة الاستبيان فى تحقيق أهداف الدراسة وقياس المتغيرات، حيث قام الباحث بعرض الاستمارة على مجموعة



من المحكمين الدارسين والعاملين في مجال الإعلام للحكم على صلاحية الاستمارة للتطبيق (*) ، وعلى ضوء المقترحات التي أوصى بها المحكمون فقد أدخل الباحث بعض التعديلات اللازمة على بعض أسئلة الاستمارة .

ثبات الأداة

تم استخراج ثبات الأداة من خلال استخدام معامل الثبات الداخلي بين الإجابات أو ما يسمى اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا Cranach-Alpha ، ويهدف هذا الاختبار إلى قياس الاتساق في إجابات أفراد العينة، وإذا كانت قيمة (ألفا) مرتفعة دل على ارتفاع قيمة الثبات، ويتراوح مقياس الثبات بين (٠ - ١) وتكن قيمته مقبولة عند (٠.٦٠) وما فوق، وقد بلغت قيمة معامل الثبات لأداة الدراسة الحالية (٠.٨٥).

(*) قائمة المحكمين

- أ.د/ سامى طابع، أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 أ.د/ حنان جنيد، أستاذ العلاقات العامة والإعلان وكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 أ.د/ نرمين خضر، عميد كلية الإعلام بالجامعة العربية المفتوحة.
 أ.د/ رزق سعد، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام، جامعة مصر الدولية.
 أ.د هبة شاهين، أستاذ ورئيس قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.

نتائج الدراسة الميدانية

خصائص العينة:

جدول رقم (١)

يوضح توصيف خصائص عينة الدراسة الخاصة بالجمهور

النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	العدد	المتغير	
%١٠٠	٤٠٠	49.0	196	ذكر	النوع
		51.0	204	أنثى	
%١٠٠	٤٠٠	32.3	129	مصر	الدولة
		26.3	105	الجزائر	
		19.8	79	والسودان	
		10.8	43	البحرين	
		11.0	44	الأردن	
%١٠٠	٤٠٠	4.8	19	سافر	السفر للسعودية
		95.3	381	لم يسافر	
%١٠٠	٤٠٠	25.8	103	مؤهل متوسط	التعليم
		64.0	256	مؤهل جامعي	
		10.3	41	مؤهل فوق جامعي	
%١٠٠	٤٠٠	16.0	64	أقل من ٥٠٠ دولار	الدخل الشهري
		50.3	201	من ٥٠٠ إلى ١٠٠٠ دولار	
		33.8	135	أكثر من ١٠٠٠ دولار	



تشير بيانات الجدول السابق إلى خصائص عينة الدراسة من حيث النوع والتعليم والسفر والدخل الشهري، حيث بلغت نسبة الإناث ٥١% ونسبة الذكور ٤٩%، وبلغت نسبة عدد المفردات من دولة مصر ٣٢%، تليها الجزائر بنسبة ٢٦%، ثم دولة الودان بنسبة ١٩.٨%، والأردن بنسبة ١١%، وأخيراً دولة البحرين بنسبة ١٠.٨%.

جدول رقم (٢)

يوضح معرفة الجمهور العربي بوجود الهيئة العامة للترفيه في المملكة العربية السعودية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	%	ك	التكرارات	مدى المعرفة
.53055	2.6900	٩٢.٣	٣٦٩		دائماً
		٠	٠		إلى حد ما
		٧.٨	٣١		نادرًا
		%١٠٠	٤٠٠		الإجمالي

أظهرت نتائج الجدول السابق:

أن نسبة ٩٢.٣% من الجمهور العربي عينة الدراسة على معرفة ودراية بوجود الهيئة العامة للترفيه في المملكة العربية السعودية في المرتبة الأولى بشكل دائم وفي المرتبة الثانية جاء ٧.٨% من الجمهور نادرًا ما يعرفون عن وجودها مما يدل على أن الهيئة قامت بمجهود كبير ملحوظ لدى الجمهور العربي أدى إلى ظهورها على الساحة العربية وهو ما يثبت الدور الكبير الذي لعبته الهيئة في تغيير المجتمع السعودي.



جدول رقم (٣)

يوضح معرفة الجمهور العربي بدور الهيئة العامة للترفيه السعودية

التكرارات مدى المعرفة	ك	%
نعم	٣٧٤	٩٣.٥%
لا	٢٦	٦.٥%
الاجمالي	٤٠٠	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

أن نسبة ٩٣.٥% من عينة الدراسة على علم بوجود ودور الهيئة العامة للترفيه، بينما جاءت نسبة من لا يعرفون عن دورها ٦.٥%، وهو ما يثبت أن الهيئة قامت بكثير من الأدوار حيث تشهد السعودية تغييراً كبيراً على مستوى الترفيه والاقتصاد وارتفاع مستوى وتصنيف الحرية لدى الأسر السعودية مما جعل دور الهيئة مهم وملحوظ لدى العالم أجمع، حيث أصبحت السعودية محط أنظار المستثمرين والسائحين.

جدول رقم (٤)

يوضح مصادر معرفة الجمهور العربي بوجود الهيئة العامة للترفيه

التكرارات	ك	%
مصادر المعرفة		
الاعلانات التلفزيونية	٣٢١	٨٠.٢٥
الاهل والاصدقاء	١٩٧	٤٩.٢٥
المواقع الالكترونية	٣٠٧	٧٦.٧٥
مواقع التواصل الاجتماعي	٣٧٣	٩٣.٢٥
لافتات الطريق	٨٨	٢٢
البيانات الوزارية	١١٢	٢٨
الاعلانات الصحفية	٩٨	٢٤.٥
الاعلانات الاذاعية	١٠٥	٢٦.٢٥
الاجمالي	٤٠٠	



تشير بيانات الجدول السابق إلى:

أن أهم مصدر من مصادر معرفة الجمهور العربي عينة الدراسة بوجود الهيئة العامة للترفيه، كان مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة ٩٣.٢٥%، ويرى الباحثان أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من الأنشطة الترويجية التي لها تأثير قوى على اتجاهات الجمهور، وكما أثبتت نتائج الدراسات السابقة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم الوسائل الإعلامية التي يتابعها الجمهور لمعرفة الاخبار والمعلومات، بينما جاء في المرتبة الثانية الإعلانات التلفزيونية بنسبة ٨٠.٢٥%، حيث تعتبر تلك الإعلانات ضمن الاستراتيجيات الدعائية التي تتبعها الهيئة العامة للترفيه للإعلان عن نشاطها وبرامجها للجمهور العربي بهدف جذب انتباه الجمهور نحوه الخطط التطويرية التي تتبعها السعودية في تغيير صورتها لدى العالم، وفي المرتبة الثالثة جاءت المواقع الإلكترونية بنسبة ٧٦.٧% حيث أن المواقع الإلكترونية من أهم المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في التعرف على الخدمات والنشاطات التي تقدمها المؤسسات والشركات المختلفة، وكان موقع الهيئة من أهم المواقع الإلكترونية التي اعتمد عليها الجمهور في الحصول والتعرف على خدمات الهيئة وتعتمد الهيئة العامة للترفيه على المواقع الإلكترونية للوسائل الإعلامية وغيرها كاستراتيجية دعائية لها أيضاً، بينما جاء الأهل والأصدقاء في المرتبة الرابعة بنسبة ٤٩.٢% وجاءت المصادر الأخرى في المرتبة الأخيرة بنسب متقاربة.

جدول رقم (٥)

يوضح وجهة نظر الجمهور حول مدى تأثير وظائف الهيئة العامة للترفيه الآتية في تحسين صورة السعودية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		نعم		مدى التأثير الوظيفية
		٩	٣	٧٣	١٨.٣	٧٩.٤	٣١٨	
٠.٤٧٠٤٢	٢.٧٧٢٥	٩	٣	٧٣	١٨.٣	٧٩.٤	٣١٨	تعمل الهيئة العامة للترفيه على عرض مجموعة واسعة من المواقع السياحية في السعودية
٠.٥٧٣٩٥	٢.٤٢٠٠	١٧	٤.٣	١٩٨	٤٩.٤	٤٦.٣	١٨٥	يساعد موقع الهيئة العامة للترفيه في التعرف على أفكار وبرامج ترفيهية وسياحية ممكن أن تقدمها السعودية خاصة بالمواقع التاريخية والأثرية والدينية.
٠.٥٦٥١٥	٢.٥٣٧٥	١٤	٣.٤	١٥٧	٣٩.٣	٥٧.٣	٢٢٩	تعمل الهيئة على تنظيم وتنمية قطاع الترفيه في المملكة وتوفير الخبرات والفرص الترفيهية لكافة شرائح المجتمع
٠.٥٣٩٩١	٢.٦٨٥٠	١٥	٣.٧	٩٦	٢٤.٠	٧٢.٣	٢٨٩	تحفيز دور القطاع الخاص في بناء وتنمية نشاطات الترفيه.
٠.٥٩٦٥٦	٢.٥٠٠٠	٢١	٥.٢	١٥٨	٣٩.٥	٥٥.٣	٢٢١	خلق فرص ترفيهية شاملة تتوافق مع المعايير العالمية.
٠.٦٥٤٥٣	٢.٤١٢٥	٣٧	٩.٣	١٦١	٤٠.٣	٥٠.٤	٢٠٢	دعم الاقتصاد المحلي عبر المساهمة في تنوع مصادره وزيادة الناتج المحلي الإجمالي.
٠.٣٧٩٩٢	٢.٨٥٥٠	٤	١.٠	٥٠	١٢.٥	٨٦.٥	٣٤٦	دعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة، إضافة إلى رفع نسبة الاستثمارات الأجنبية المباشرة لتوليد الوظائف في قطاع الترفيه

أظهرت بيانات الجدول السابق:



أن دعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة، إضافةً إلى رفع نسبة الاستثمارات الأجنبية المباشرة لتوليد الوظائف في قطاع الترفيه، كانت من أهم الوظائف التي تقوم بها الهيئة العامة للترفيه، وتؤثر على اتجاهات الجمهور نحو المملكة العربية السعودية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٢.٨٥٥٠)، بينما جاء أن الهيئة العامة للترفيه تعمل على عرض مجموعة واسعة من المواقع السياحية في السعودية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٧٢٥)، وفي المرتبة الثالثة جاءت وظيفة تحفيز دور القطاع الخاص في بناء وتنمية نشاطات الترفيه بمتوسط حسابي بلغ (٢.٦٨٥٠)، وفي المرتبة الرابعة جاءت وظيفة تعمل الهيئة على تنظيم وتنمية قطاع الترفيه في المملكة وتوفير الخيارات والفرص الترفيهية لكافة شرائح المجتمع ووظيفة خلق فرص ترفيهية شاملة تتوافق مع المعايير العالمية بمتوسطات حسابية (٢.٥٣٧٥) (٢.٥٠٠٠) على التوالي، وفي المرتبة الخامسة جاءت وظيفة يساعد موقع الهيئة العامة للترفيه في التعرف على أفكار وبرامج ترفيهية وسياحية ممكن أن تقدمها السعودية خاصة بالمواقع التاريخية والأثرية والدينية ووظيفة دعم الاقتصاد المحلي عبر المساهمة في تنويع مصادره وزيادة الناتج المحلي الإجمالي بمتوسطات حسابية (٢.٤٢٠٠) (٢.٤١٢٥)

جدول رقم (٦)

يوضح رأى الجمهور حول كفاية الأنشطة الترويجية التي تستخدمها الهيئة العامة للترفيه في تغيير صورة السعودية لديهم

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى كفاية الأنشطة
٠.٥٣٣٣٧	٢.٥٣٥٠	١.٨	٧	غير كافية
		٤٣.٠	١٧٢	كافية إلى حد ما
		٥٥.٣	٢٢١	كافية
		١٠٠.٠	٤٠٠	الاجمالي



يتضح من نتائج الجدول السابق:

أن الأنشطة الترويجية التي تقوم بها الهيئة العامة للترفيه في تغيير صورة السعودية لدى الجمهور العربي كافية بشكل كبير، حيث يرى ٥٥.٣% من إجمالي عينة الدراسة أن تلك الأنشطة كانت كفيلة بتعريفهم بوجود الهيئة وتعريفهم بوظائفها، كما يرى ٤٣% من عينة الدراسة أنها كافية إلى حد ما، وهو ما أثبتته نتائج الجداول السابقة حيث إن نسبة كبيرة من الجمهور عينة الدراسة يعلم بوجود ودور الهيئة في تنمية السعودية وتطوير قطاع الترفيه، ونجحت إلى حد كبير في جذب انتباه الجمهور نحو المملكة العربية السعودية كوجهة ومقصد سياحي واستثماري.

جدول رقم (٧)

يوضح اتجاه الجمهور العربي نحو صورة المملكة العربية السعودية بعد نشاط الهيئة العامة للترفيه

الاتجاه	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سلبي	٢	٠.٥	2.3800	٠.٤١٩٩٣
محايد	٨٠	٢٠.٠		
ايجابي	٣١٨	٧٩.٥		
الاجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠		

يتضح من نتائج الجدول السابق:

أن نسبة ٧٩.٥% من الجمهور العربي عينة الدراسة لديه صورة إيجابية عن المملكة العربية السعودية بعد التعرض للأنشطة الترويجية التي تقوم بها الهيئة العامة للترفيه، كما أن نسبة ٢٠% من عينة الدراسة لديه صورة محايدة عن السعودية.

جدول رقم (٨)

يوضح اتجاهات الجمهور العربي نحو المملكة العربية السعودية بعد وجود الهيئة العامة للترفيه

الاتجاه	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	صورة المملكة
	77.0	308	21.8	87	1.2	5			
السعودية أصبحت من أهم المدن السياحية الجديدة	77.0	308	21.8	87	1.2	5	2.2975	0.45740	
ارتفاع سقف الحرية الشخصية في السعودية	66.5	266	30.8	123	2.8	11	1.9675	0.53555	
ارتفاع جودة الحياة للأسر السعودية	61.8	247	34.0	136	٤.٢	17	1.8100	0.57463	
فتح مجالات جديدة للاقتصاد والمشروعات الترويجية	61.2	245	32.8	131	6.0	24	1.7775	0.60677	
اصبحت المملكة لديها قدره تنافسية سياحية واقتصادية بين الدول.	60.5	242	33.0	132	6.5	26	1.7500	0.61591	
تنوع مصادر الدخل وفتح مجالات الاستثمار الخارجي	59.8	239	35.0	140	5.2	21	1.7400	٠.٥٩٤٨٦	
وصول السعودية إلى التميز في الرياضات الإقليمية والعالمية.	٥٤.٨	٢١٩	٤٠.٢	١٦١	5.0	20	1.5925	0.59234	
أصبحت محط أنظار النساء للتسوق	48.0	192	46.3	185	5.8	23	1.3825	0.59991	
تطوير وتنمية مساهمة المملكة في مجالى الفنون والثقافة.	50.3	201	45.0	180	4.8	19	1.4600	0.57994	
تغير مفهوم ان السعودية عبارة عن صحراء وجمال	47.8	191	46.0	184	6.3	25	1.3700	0.60449	
أصبحت السعودية محط أنظار جنسيات كثيرة وليس فقط مواطنيها الأصليين أو المقيمين	٥٠.٠	٢٠٠	٤٣.٥	١٧٤	٦.٥	٢٦	1.4350	٠.٦٠٣٣٣	

أظهرت نتائج الجدول السابق

أن اتجاهات الجمهور العربي نحو المملكة العربية السعودية قد تغير وفقا لما سبق، حيث أصبحت الصورة إيجابية فأصبح يرى السعودية من أهم المدن السياحية الجديدة بمتوسط حسابى بلغ (٢.٢٩٧٥)، وفى المرتبة الثانية أصبح الجمهور العربى يلاحظ ارتفاع سقف الحرية الشخصية فى السعودية بمتوسط حسابى بلغ (1.9675)، وفى المرتبة الثالثة جاءت ارتفاع جودة الحياة للأسر السعودية بمتوسط حسابى بلغ (1.8100)، بينما جاءت فتح مجالات جديدة للاقتصاد والمشروعات الترويجية فى المرتبة الرابعة بمتوسط حسابى بلغ (1.7775)، بينما يرى الجمهور أن المملكة العربية السعودية اصبحت لديها قدره تنافسية سياحية واقتصادية بين الدول فى المرتبة الخامسة بمتوسط حسابى بلغ (1.7500)، كما أن تنوع مصادر الدخل وفتح مجالات الاستثمار الخارجى أصبح من أهم مؤشرات النجاح والتغيير التى يراها الجمهور العربى فى المملكة العربية السعودية جاء فى المرتبة السادسة بمتوسط حسابى بلغ (1.7400)، ثم فى المرتبة السابعة يرى الجمهور العربى عينة الدراسة أن السعودية وصلت إلى التميز فى الرياضات الإقليمية والعالمية بعد انشاء الهيئة العامة للترفيه وجاء بمتوسط حسابى بلغ (1.5925)، كما يرى الجمهور العربى عينة الدراسة أن جميع النساء من جميع الدول العربية خاصة والعالم بشكل عام يعتبرن السعودية أصبحت محط أنظار النساء للتسوق فى المرتبة الثامنة بمتوسط حسابى بلغ (1.3825)، بينما يرى الجمهور أن وجود الهيئة العامة للترفيه ساعد فى تطوير وتنمية مساهمة المملكة فى مجالى الفنون والثقافة فى المرتبة التاسعة بمتوسط حسابى بلغ (1.4600)، وفى المرتبة العاشرة جاء تغير مفهوم أن السعودية عبارة عن صحراء وجمال بمتوسط حسابى بلغ (1.3700)، وفى المرتبة الأخيرة يرى الجمهور العربى عينة الدراسة أن السعودية أصبحت محط أنظار جنسيات كثيرة وليس فقط مواطنيها الأصليين أو المقيمين بمتوسط حسابى بلغ (1.4350).

جدول رقم (٩)

يوضح اتجاه الجمهور العربي نحو دور الهيئة العامة للترفيه في تحسين صورة المملكة العربية السعودية

الاتجاه	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سلبي	١١	٢.٨	٢.٤٤٠٠	٠.٤٦٧٤٦
محايد	٦٠	١٥.٠		
ايجابي	٣٢٩	٨٢.٣		
الاجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠		

أظهرت نتائج الجدول السابق:

أن الجمهور العربي عينة الدراسة يرى أن دور الهيئة العامة للترفيه في تحسين صورة المملكة العربية السعودية جاء إيجابياً في المرتبة الأولى بنسبة ٨٢.٣%، وهو ما يتوافق ونتائج الجداول السابقة، بينما جاء وجهات النظر المحايدة في المرتبة الثانية بنسبة ١٥%.

جدول رقم (١٠)

يوضح أهم أنشطة الهيئة العامة للترفيه التي جذبت انتباه الجمهور العربي نحو السعودية

مدى التأثير أهم الأنشطة	مؤثرة	مؤثرة إلى حد ما	غير مؤثرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دعم وتطوير المسارح	٢٢٣	٦٠.٤	٩١	٢٤.٧	١٤.٩
دعم وتطوير دور السينما	١٩٨	٥٣.٧	٩٥	٢٥.٧	٧٦
إقامة الحفلات والمهرجانات	١٧٩	٤٨.٥	١٠٤	٢٨.٢	٨٦

٠.٥٩٦٧٨	٢.٣٦٠٤	٦.٢	٢٣	٤٢.٣	١٥٦	٥١.٥	١٩٠	سماح دخول جميع الجنسيات والديانات فى كل مناطق المملكة
٠.٧٠٣٢٠	٢.٢٦٥٦	١٤.٩	٥٥	٤١.٥	١٥٣	٤٣.٦	١٦١	الفاعليات الترفيهية المتنقلة
٠.٥٦٩٩٩	٢.٤١٤٦	٤.١	١٥	٤٥.٥	١٦٨	٥٠.٤	١٨٦	البرامج التلفزيونية الترفيهية
٠.٥٣٨٧٢	٢.٢٩٥٤	٤.١	١٥	٣٣.٦	١٢٤	٦٢.٣	٢٣٠	توفير فرص عمل فى العديد من مجالات الاستثمار
٠.٥٣٦٩٤	٢.٤٧٩٧	١.٩	٧	٤٨.٢	١٧٨	٤٩.٩	١٨٤	جذب الاستثمارات الخارجية واتجاه الشركات للاستثمار داخل المملكة
٠.٥٥٧١٨	٢.٤٩٥٩	٣.٠	١١	٤٤.٤	١٦٤	٥٢.٦	١٩٤	زيادة معدل عمل النساء فى جميع الوظائف

أظهرت نتائج الجدول السابق: أن جميع الأنشطة والوظائف التى تؤيدها الهيئة العامة للترفيه أدت إلى جذب انتباه الجمهور العالمى والعربى نحو السعودية كوجهة جديدة للاستثمار والسياحة، فقد عمل دعم وتطوير المسارح إلى جذب الفرق الفنية الكبرى لعمل عروض مسرحية عالمية أدت إلى جذب اهتمام الجمهور، كما أن دعم وتطوير دور السينما أدى إلى إقامة العديد من المهرجانات والمسابقات الفنية مما أدى إلى خلق منافسة فنية لتطوير العمل السينمائى البناء الذى يعمل على بناء الدول ويبت

القيم الاجتماعية الإيجابية، كما سمحت الهيئة بدخول جميع الجنسيات والديانات في كل مناطق المملكة مما أدى إلى ارتفاع أعداد السائحين وزيادة فرص العمل للسكان المحليين واستقدام وظائف أخرى. ونجحت الهيئة في فترة وجيزة بتحقيق قفزات كبرى غيرت ملامح صناعة الترفيه و عددت مشاريعه واتجاهاته، وتحقيق عوائد من العوائد التي تحققت من الإنفاق في دور السينما والحفلات الغنائية والترفيهية والمسارح والمهرجانات والاستضافات العالمية، ما ساهم في ترويج السياحة الداخلية واستقطاب السياح من الخارج.

جدول رقم (١١)

مكونات صورة المملكة العربية السعودية كما تقدمها الهيئة العامة للترفيه

الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير مميزة		عادية		مميزة		مدى التأثير	مكونات الصورة
74.44	٠.٨٧٧٨٩	٢.٢٣٣٣	٢٩.٣	٤٤	١٨.٠	٢٧	٥٢.٧	٧٩	أماكن جذابة وتتمتع بجو لطيف	طبيعة المكان
74.67	٠.٧٢٠٥٥	٢.٢٤٠٠	١٦.٧	٢٥	٤٢.٧	٦٤	٤٠.٧	٦١	البناء المعماري المميز	
73.78	٠.٧٧٣٦١	٢.٢١٣٣	٢١.٣	٣٢	٣٦.٠	٥٤	٤٢.٧	٦٤	السكان شعب ودود ومضيافي	
66.89	٠.٧٤٦٣٣	٢.٠٠٦٧	٢٧.٣	٤١	٤٤.٧	٦٧	٢٨.٠	٤٢	البنية التحتية جيدة	
68.67	٠.٧٧٠٥١	٢.٠٦٠٠	٢٦.٧	٤٠	٤٠.٧	٦١	٣٢.٧	٤٩	تقدم أنشطة ترفيهية ممتعة	



69.11	٠.٧٧٨٠٣	٢.٠٧٣٣	٢٦.٧	٤٠	٣٩.٣	٥٩	٣٤.٠	٥١	التنوع الاجتماعي	
63.56	٠.٧٦٢٧٨	١.٩٠٦٧	٣٤.٠	٥١	٤١.٣	٦٢	٢٤.٧	٣٧	مكان آمن للاستثمار	
81.78	0.74713	2.4533	15.3	23	24.0	36	60.7	91	مكان مناسب للتسوق	
72.67	0.82795	2.1800	26.7	40	28.7	43	44.7	67	تنوع ثقافي وتاريخي	
71.78	0.67293	2.1533	16.0	24	52.7	79	31.3	47	جودة خدمات المطاعم	
70.67	0.71344	2.1200	20.0	30	48.0	72	32.0	48	الإعلانات المقدمة	دعاية المكان
71.56	0.68919	2.1467	17.3	26	50.7	76	32.0	48	احداث المكان الخاصة	
70.00	٠.٦٤٢٤٦	٢.١٠٠٠	١٦.٠	24	58.0	87	26.0	39	الحمالات الترويجية	
72.44	٠.٧١١٨١	٢.١٧٣٣	١٨.٠	٢٧	٤٦.٧	٧٠	٣٥.٣	٥٣	ما ينشر في وسائل الاعلام	
70.44	٠.٧٠٩٨٢	٢.١١٣٣	٢٠.٠	٣٠	٤٨.٧	٧٣	31.3	47	المكان عند مقارنة بغيره	سمعة المكان
66.89	٠.٧٣٧٢٨	٢.٠٠٦٧	٢٦.٧	٤٠	٤٦.٠	٦٩	٢٧.٣	٤١	بالنسبة للشعور بالأمان	

78.67	٠.٨١٣٣١	٢.٣٦٠٠	٢١.٣	٣٢	٢١.٣	٣٢	٥٧.٣	٨٦	مقصد معقول التكاليف	
61.56	٠.٨٠٠٤٨	١.٨٤٦٧	٤٠.٧	٦١	٣٤.٠	٥١	٢٥.٣	٣٨	أحسب السعودية كموقع سياحي	الاتجاه نحو المكان
65.78	٠.٨٤٣٠٣	١.٩٧٣٣	٣٦.٧	٥٥	٢٩.٣	٤٤	٣٤.٠	٥١	لدى اتجاه ايجابي	
70.00	٠.٨٧٢٧٨	٢.١٠٠٠	٣٣.٣	٥٠	٢٣.٣	٣٥	٤٣.٣	٦٥	اتطلع إلى زيارته	النية السلوكية
76.00	٠.٧٤٢٩٣	٢.٢٨٠٠	١٧.٣	٢٦	٣٧.٣	٥٦	٤٥.٣	٦٨	اسعى لمعرفة المزيد عنه	
71.78	٠.٦٨٢٨٤	٢.١٥٣٣	١٦.٧	٢٥	٥١.٣	٧٧	٣٢.٠	٤٨	أوصى بشدة الناس بزيارته	

يتضح من نتائج الجدول السابق:

أن أكثر العناصر ايجابية لدى الجمهور في صورة السعودية كانت مرتبطة بطبيعة المكان ثم سمعته ثم النية السلوكية لزيارة المكان. فبالنسبة لعناصر مكون طبيعة المكان اتفقت العينة على تميز العناصر الآتية أن السعودية مكان مناسب للتسوق جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٦٠.٧%) كما أن السعودية تمتلك أماكن جذابة وتتمتع بجو لطيف في المرتبة الثانية بنسبة (٥٢.٧%) كما أن نسبة (٤٤.٧%) أكدت أن السعودية بها تنوع ثقافي وتاريخي كما أن نسبة (٤٢.٧%) أشارت إلى أن سكان السعودية شعب ودود ومضياف، فيما ارتفعت نسبة الرأي المحايد فيما يختص



بالعناصر الآتية: جودة خدمات المطاعم (٥٢.٧) البنية التحتية الجيدة (٤٤.٧%) البناء المعماري المميز (٤٢.٧%) مكان فيه تنوع اجتماعيًا وثقافيًا (٣٩.٣%).

بالنسبة للعناصر المكونة للدعاية للمكان ارتفعت نسبة الرأي المحايد فيما يختص بكافة العناصر الحملات الترويجية (٥٨.٠%) أحداث المكان الخاصة (٥٠.٧%) الإعلانات المقدمة (٤٨.٠%) ما ينشر في وسائل الاعلام (٤٦.٧%) وهو ما يشير لضرورة بذل الهيئة المزيد في الدعاية للمكان والتأكد من وصول هذه الحملات للجمهور المستهدف. وبالنسبة لسمعة المكان يحظى عنصر مقصد معقول التكاليف على اتفاق (٥٧.٣%) بتميز هذا العنصر، ارتفعت نسبة الرأي المحايد فيما يختص ببقية العناصر، كما جاء عنصر المكان عند مقارنته بغيره بنسبة (٤٨.٧%) كما جاء عنصر الشعور بالأمان في المكان بنسبة (٤٦.٠%).

وبالنسبة لمكون الاتجاه نحو المكان، تقاربت نسبة استجابات الجمهور في الاتفاق والاختلاف والمحايدة ومالت نحو الاختلاف لعنصر لدى اتجاه إيجابي نحو المكان، كذلك ارتفعت نسبة الرأي المعارض لعنصر أحب السعودية كموقع سياحي بنسبة (٤٠.٧%).

وبالنسبة لمكون النية السلوكية لزيارة السعودية اتفقت (٤٥.٣%) و (٤٣.٣%) من الجمهور العربي عينة الدراسة على تميز عنصرى أسعى لمعرفة المزيد عنها وأطلع إلى زيارتها على التوالي، ويشير متوسط مقياس مكونات صورة المكان كمقصد سياحي إلى أن (٦٦.٧%) عطاها تقييما محايدًا ثم (٢٨%) تقييما إيجابيًا ثم (٥.٣%) تقييماً سلبياً.

جدول رقم (١٢)

يوضح تعرض الجمهور العربي لاستراتيجيات تغيير صورة السعودية عبر الهيئة العامة للترفيه

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	غير مؤثرة		مؤثرة إلى حد ما		مؤثرة		مدى التأثير	
									أهم الاستراتيجيات	
88.99	.57613	2.6700	4.8	19	23	92	72.3	289	استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي	التركيز على المصدر
85.41	.62616	2.5625	7.3	29	29.3	117	63.5	254	عرض الإعلانات الدعائية	
87.82	.54084	2.6350	3.0	12	30.5	122	66.5	266	خلق علاقات تعاونية مع الإعلام الاجنبي	
93.99	.44508	2.8200	2.5	10	13.0	52	84.5	338	استغلال تشابه الخلفيات	
85.74	.67147	2.5725	10.3	41	22.3	89	67.5	270	التأكيد على حرص الدين على الترفية	التركيز على الرسالة
76.16	.78761	2.2850	20.8	83	30.0	120	49.3	197	الاعتراف بالصورة السلبية والتقليل من حدتها	
85.66	.59243	2.5700	5.3	21	32.5	130	62.3	249	استضافة الأحداث الخاصة والمشاهير	

82.83	.69353	2.4850	11.5	46	28.5	114	60.0	240	استخدام محتوى الإفلام والتلفزيون	
87.74	.57294	2.6325	4.8	19	27.3	109	68.0	272	التركيز على مضمون مضاد	
94.91	.44693	2.8475	3.5	14	8.3	33	88.3	353	السخرية من الصورة السلبية	
85.57	.67571	2.5675	10.5	42	22.3	89	67.3	269	التسويق لصورة مختلفة	
84.74	.65135	2.5425	8.8	35	28.3	113	63.0	252	تغيير اسم المكان	
89.49	.53055	2.6850	3.3	13	25.0	100	71.8	287	تغيير الجمهور المستهدف	التركيز على الجمهور
93.32	.49051	2.8000	4.0	16	12.0	48	84.0	336	دعوة من يعانون من ظروف سياسية مشابهة	

أظهرت نتائج الجدول السابق:

تنوع تعرض الجمهور لاستراتيجيات إصلاح صورة السعودية من خلال نشاط الهيئة العامة للترفيه فكانت أكثر الاستراتيجيات التي تعرض لها هي استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (٨٨.٩٩%) وهي نتيجة منطقية لأن حسابات الهيئة على مواقع التواصل الاجتماعي وموقعها على الإنترنت تقوم بمشاركة الأخبار والموضوعات وعرضها على صفحاتها وبناءً عليه يتفاعل الجمهور معها، تلتها



استراتيجية استضافة الأحداث الخاصة واستضافة المشاهير وقادة الرأي بنسبة (٥٤%) واستراتيجية استخدام محتوى الأفلام للتسويق بنسبة (٤٩.٣%) ثم استراتيجية حرص الدين على الترفية بنسبة (٤١.٣%) والتسويق لصورة مختلفة عن المكان لم تكن تتم تناولها من قبل بنسبة (٣٦.٧%). وبالنسبة لبقية الاستراتيجيات فقد عبر أقل من ثلث العينة عن رؤيتهم لها في المضمون مثل التوجه لدعوة السائحين في الأماكن الأخرى والاعتراف بالصورة السلبية والعمل على معالجتها والتقليل من حجم الاعتراضات وتغيير الجمهور المستهدف واستغلال تشابه الخلفيات بين الشعوب لكسب التعاطف مع تغيير وإضافة أسماء الأماكن لطمأنه السائحين وخلق علاقات تعاونية مع الإعلام الأجنبي بعقد أنشطة ترويجية مشتركة وعرض الإعلانات الدعائية.

فقد اعتمدت الهيئة العامة للترفيه في تغيير صورة المملكة العربية السعودية على إظهار المناظر الطبيعية الخلابة لبعض الأماكن بشهادات المشاهير ورجال الأعمال والفنانين عن زيارتهم للمملكة، كما ركزت على الأنشطة الترفيهية بما تتضمنه من الحفلات الغنائية والرحلات البحرية والتجول داخل المراكز التجارية واستضافة المشاهير ليقوموا بحفلات ترويجية للسياحة والترفيه والحديث عن أهم الأكلات التي يتميز بها الشعب السعودي وزيارة أبرز المطاعم، كما قامت الهيئة خلال أنشطتها الترويجية بالإشارة إلى خدمات وتسهيلات وطرق زيارة المملكة سواءً أكانت تأشيرات دخول فورية أو خدمات داخل الفنادق والمخيمات والخدمات التي تقدمها الحكومة من خلال المشاريع الضخمة التي تقوم بها، كما ركزت على أن أسعار الإقامة والخدمات التي يقدمها قطاع الترفيه مناسبة وخدمة سريعة مع الهدايا والتذكارات، كما أكدت الدعاية على أن السعودية مكان متنوع مفتوح لكافة الديانات والشعوب، وكذلك لكل الفنانين والعازفين المحليين والعالميين، كما ركزت الاستراتيجيات على الدعوة المضادة للصورة السلبية للسعودية عن أنها صحراء وتفقر للمدينة بإبراز معالمها الجمالية والمدينة وتصوير تواجد السائحين بحرية من حيث الملابس والمأكول وحرية التحرك داخل المملكة وحرية إقامة المشاريع.



نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وجهة نظر الجمهور حول مدى تأثير وظائف الهيئة العامة للترفيه في تحسين الصورة الذهنية للسعودية، والصورة المتكونة بالفعل لديهم عنها.

جدول رقم (١٣)

نتائج معامل ارتباط Spearman's rho لبيان العلاقة بين وجهة نظر المبحوثون حول مدى تأثير وظائف الهيئة العامة للترفيه في تحسين الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية، والصورة الذهنية المتكونة بالفعل لديهم عن المملكة.

الصورة الذهنية المتكونة بالفعل لديهم عن المملكة.		
.170**	معامل الارتباط Spearman's rho	وجهة نظر المبحوثون حول مدى تأثير وظائف الهيئة العامة للترفيه في تحسين الصورة الذهنية للسعودية
.001	مستوى المعنوية Sig	
دالة	الدلالة	
400	العدد	

نتائج معامل ارتباط Spearman's rho لبيان العلاقة بين وجهة نظر المبحوثون حول مدى تأثير وظائف الهيئة العامة للترفيه في تحسين الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية، والصورة الذهنية المتكونة بالفعل لديهم عن المملكة إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين وجهة نظر المبحوثون حول مدى تأثير وظائف الهيئة العامة للترفيه في تحسين الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية، والصورة الذهنية المتكونة بالفعل لديهم عن المملكة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 170^{**} عند مستوى دلالة 001 مما يعنى أن العلاقة دالة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الجمهور العربى نحو دور الهيئة العامة للترفيه فى تحسين صورة المملكة العربية السعودية واتجاهاتهم نحو المملكة العربية السعودية بعد وجود الهيئة العامة للترفيه

جدول رقم (١٤)

نتائج معامل ارتباط Spearman's rho لبيان العلاقة بين اتجاه الجمهور العربى نحو دور الهيئة العامة للترفيه فى تحسين صورة المملكة العربية السعودية واتجاهاتهم نحو المملكة العربية السعودية بعد وجود الهيئة العامة للترفيه

اتجاهاتهم نحو المملكة العربية السعودية بعد وجود الهيئة العامة للترفيه		
.154**	معامل الارتباط Spearman's rho	اتجاه الجمهور العربى نحو دور الهيئة العامة للترفيه فى تحسين صورة المملكة العربية السعودية
.021	مستوى المعنوية Sig	
دالة	الدلالة	
400	العدد	

تشير نتائج الجدول السابق إلى نتائج معامل ارتباط Spearman's rho لبيان العلاقة بين اتجاه الجمهور العربى نحو دور الهيئة العامة للترفيه فى تحسين صورة المملكة العربية السعودية واتجاهاتهم نحو المملكة العربية السعودية بعد وجود الهيئة العامة للترفيه أن هناك علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين اتجاه الجمهور العربى نحو دور الهيئة العامة للترفيه فى تحسين صورة المملكة العربية السعودية واتجاهاتهم نحو المملكة العربية السعودية بعد وجود الهيئة العامة للترفيه حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 154^{**} عند مستوى معنوية 0.021. مما يعنى وجود علاقة دالة إحصائياً.



الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور العربى لاستراتيجيات تغيير صورة السعودية عبر الهيئة العامة للترفيه واتجاهاتهم نحو دور الهيئة العامة للترفيه فى تحسين صورة المملكة العربية السعودية.

جدول رقم (١٥)

نتائج معامل ارتباط Spearman's rho لبيان العلاقة بين تعرض الجمهور العربى لاستراتيجيات تغيير صورة السعودية عبر الهيئة العامة للترفيه واتجاهاتهم نحو دور الهيئة العامة للترفيه فى تحسين صورة المملكة العربية السعودية.

واتجاهاتهم نحو دور الهيئة العامة للترفيه فى تحسين صورة المملكة العربية السعودية		
.214**	معامل الارتباط Spearman's rho	تعرض الجمهور العربى لاستراتيجيات تغيير صورة السعودية عبر الهيئة العامة للترفيه
.000	مستوى المعنوية Sig	
دالة	الدلالة	
400	العدد	

تشير نتائج معامل ارتباط Spearman's rho لبيان العلاقة بين تعرض الجمهور العربى لاستراتيجيات تغيير صورة السعودية عبر الهيئة العامة للترفيه واتجاهاتهم نحو دور الهيئة العامة للترفيه فى تحسين صورة المملكة العربية السعودية إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 214^{**} عند مستوى معنوية 0.000. وهى قيمة دالة إحصائياً مما يعنى وجود علاقة دالة بين المتغيرين.



النتائج العامة للدراسة

✓ استطاعت الاستراتيجيات التي تتبعها الهيئة العامة للترفيه من تغيير صورة المملكة العربية السعودية لدى الجمهور العربي عينة الدراسة بنسبة كبيرة، فأصبحت السعودية ضمن الاختيارات السياحية والتسوق لدى شريحة كبيرة من الجمهور.

أظهرت نتائج البحث أن وجود الهيئة العامة للترفيه أدى إلى تعزيز موقع المملكة التنافسي في قطاع الترفيه العالمي، لتكون من بين أول أربع جهات ترفيهية في آسيا وبين أول عشر على مستوى العالم، وتشجيع المستثمرين من الداخل والخارج، وعقد الشركات مع شركات الترفيه العالمية. وتخصيص الأراضي المناسبة لإقامة المشروعات الثقافية والترفيهية، ودعم الموهوبين من الكتاب والمؤلفين والمخرجين، وتوفير فرص العمل للسعوديين في كل المجالات التي يوفرها قطاع الترفيه، وخلق قطاعات جديدة للاستثمارات بداية بالقطاع الثقافي واحتفاء بمبادرات الفنون قاطبة، واستقطاب المعارض العالمية.

✓ كما أظهرت النتائج أن الهيئة العامة للترفيه اعتمدت في الاستراتيجيات الدعائية لتغيير صورة المملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر أحد أهم الوسائل التي تستخدمها الهيئة في تنشيط دورها ووظائفها.

✓ المضمون الذي تتوجّه به الهيئة العامة للترفيه عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط، بل إنه يسهم في تكوين الحقيقة، وحل إشكالياتها يصاحبه تغيير في "الذهنيات والعقليات" وفي البنية الثقافية ككل حتى يتم التأقلم مع الأوضاع الجديدة التي تشهدها المملكة العربية السعودية وبالمقابل كل ما يطرأ من تبدل قيمي أو مفاهيمي "إيجابي" يحدث تغييراً في الممارسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية تؤثر في بناء المجتمع.

✓ يرى الجمهور العربي عينة الدراسة أن الهيئة العامة للترفيه اهتمت بصناعة السياحة، حيث أنها واحدة من أهم الركائز الداعمة للاقتصاد السعودي، فهي مصدر



أخر بجانب البترول لجلب النقد الأجنبي وتبادل الثقافات بين الشعوب وتساهم فى تعزيز العديد من المجالات التى تقوم عليها نهضة الدولة الاقتصادية والثقافية والبيئية والاجتماعية، ويدعم تلك النهضة ما تمتلكه السعودية من موارد سياحية وتراث حضارى لا نظير له فى المقاصد المتعددة والتى لها مكانتها فى خريطة السياحة الدولية.

- ✓ وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وجهة نظر الجمهور حول مدى تأثير وظائف الهيئة العامة للترفيه فى تحسين الصورة الذهنية للسعودية، والصورة المتكونة بالفعل لديهم عنها.
- ✓ وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الجمهور العربى نحو دور الهيئة العامة للترفيه فى تحسين صورة المملكة العربية السعودية واتجاهاتهم نحو المملكة العربية السعودية بعد وجود الهيئة العامة للترفيه
- ✓ وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور العربى لاستراتيجيات تغيير صورة السعودية عبر الهيئة العامة للترفيه واتجاهاتهم نحو دور الهيئة العامة للترفيه فى تحسين صورة المملكة العربية السعودية.



التوصيات والمقترحات:

١- يرى الباحثان ضرورة أن تقوم كافة الهيئات والمؤسسات المعنية برسم وتشكيل صورة الدولة العمل على التفاعل مع الجماهير واستغلال مواقع التواصل الاجتماعي، والعمل على تشكيل صورة إيجابية لكافة الجمهور من خلال إقامة حوار بناء مع الجماهير خارجيا وداخليا، بدلا من الاعتماد فقط على نشر الأخبار المتعلقة بالدولة لأبناء الوطن فقط.

٢- كذلك ينبغي على الهيئة العامة للترفيه القيام بزيادة نسبة الأنشطة والفاعليات الترويجية المتعلقة بالرؤية السعودية فيما يتعلق بالأحداث والأزمات المحلية والدولية.

٣- كذلك من الأمور التي يجب الاهتمام بها في تعامل الهيئات الحكومية مع الجماهير داخليا وخارجيا العمل على توظيف Multimedia من بينها مواقع التواصل الاجتماعي المرئية مثل YouTube، لأنها تقدم معلومات توضيحية وتفسيرية للجمهور، بالإضافة إلى أنها تزيد من مصداقية الخبر عند نشره لدى الجمهور، وذلك لأن الجماهير بطبيعية الحال تميل إلى تصديق الصور والفيديوهات عن الكلمة المكتوبة.



الهوامش والمراجع

١. ابتسام محمد عبدالعال، أنشطة العلاقات العامة فى مؤسسات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات : دراسة تقييمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سوهاج ، كلية الآداب، ٢٠٢١.
2. Sheafer, T., & Shenhav, S. R. Mediated public diplomacy in a new era of warfare. The Communication Review, 12(3), 2009.
3. Lee, Kyung Mi" Nation Branding and Sustainable Competitive OF Nations" PhD, University of Twente, Nethelands.2009. p.3.
4. Szondi, G. The Role and Challenges of Country Branding in Transition Countries: The Central and Easter Europe Experience. Place Branding and Public Diplomacy. Vol 3(1),2007.
٥. زينة شهلا" دور مواقع التواصل الاجتماعى فى الدبلوماسية العامة" صفحة القناة العربية لشبكة تليفزيون الصين الدولية على موقع فيسبوك نموذجا" الأكاديمية السورية الدولية، ٢٠١٩.
6. Craig Hayden" US Public Diplomacy: A Model for Public Diplomacy Strategy in East Asia? Jan Melissen and Yul Sohn" Understanding Public Diplomacy in East Asia".2015.
٧. أحمد عبده محمد ، " فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية المصرية تجاه الأزمات الدولية، "دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الازهر، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة، ٢٠٢٠.



٨. شيماء عبدالصبور أحمد محمد، تقييم دور أنشطة العلاقات العامة الدولية فى تشكيل الصورة القومية: دراسة تطبيقية على الهيئة العامة للاستعلامات فى مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٩.
٩. الكاظم كريم مراد الموزان ، أنشطة العلاقات العامة الدولية فى وزارة الخارجية العراقية ودورها فى تحسين صورة العراق فى مصر : دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، ٢٠٢٠.
١٠. على يوسف عبد الله، فاعلية العلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية للدول: دراسة حالة للإعلام الخارجى بوزارة الإعلام، بحث علمى منشور، السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلة العلوم الإنسانية، سبتمبر ٢٠١٦، ص ٩٠-١٠١.
١١. يارا شامخ حمادنة، الصورة الذهنية للمنظمات السنوية الدولية غير الحكومية الناشطة فى الأردن من وجهة نظر المجتمع الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن: جامعة اليرموك، كلية الإعلام، ٢٠١٩.
١٢. أحمد حسين أبو حرب، الصورة الذهنية لمنظمات الإغاثة الدولية لدى اللاجئين السوريين فى الأردن: دراسة على مخيم الزعتري، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن: جامعة اليرموك، كلية الإعلام، ٢٠١٨.
١٣. أحمد حسين الدسوقي، دور العلاقات العامة فى تكوين الصورة الذهنية عن الإنترنت لدى الرأى العام المصري، دراسة حالة على الإنترنت المصرى، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٥.

14. Yalçın Kırdar, The Role of Public Relations for Image Creating in Health Services: A Sample Patient Satisfaction Survey, Health Marketing Quarterly 24(3-4): ,2020, 33-53

١٥. احسان بادع علوان الجبوري، دور العلاقات العامة فى تعزيز الدور التشريعى لمجلس النواب دراسة مسحية على القائم بالاتصال، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠٢١.



١٦. خالد نعمة خضير البودغش، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية عن مجلس النواب لدى الجمهور العراقي، دراسة ميدانية على عينة القائم بالاتصال، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، قسم علوم الاتصال والاعلام، ٢٠١٨ .

17. Tri Novri Lestiana, *The Influence of Event Marketing and University Image on Student Decision to Choose Sumbawa University of Technology*. International Journal of Innovative Science and Research Technology, Volume 5, Issue 12, 2021..

18. Anastasiia Konovalenko, "International students` perceptions of **the university image of Laurea UAS. Case study**". M. A Thesis , Laurea University, 2021.

١٩. محمد جباد، العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية، بحث منشور في مجلة آداب الفراهيدي، العدد ٣٦، ٢٠١٩، ص ٢٦٧-٣١١.

20. Anas Y. Alhadid, Batool Ahmmad Qaddomi, *The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan*, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 6, No. 4, 2020.

٢١. أحمد محمد عبد الله، "فاعلية العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للوزارات والمؤسسات الخدمية في مصر، دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة، ٢٠٢٠.

٢٢. رسمية الشقران، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها- دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية، بحث منشور في مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٢٤٠-٢٥٦.



٢٣. منال مراد، تأثير الإعلام الجديد على مماساة العلاقات العامة، بحث منشور، مجلة علوم الاتصال - السودان، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، يونيو ٢٠١٦، ص ٢٦٣-٢٨٦.

٢٤. أحمد محمد أحمد الطناني، استخدام ممارسى العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعى فى تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور: دراسة تطبيقية على اتحاد الاذاعة والتليفزيون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزقازيق. كلية الآداب، ٢٠١٦.

٢٥. مشيرة محمد السيد حسن طهطاوي، صورة المنظمة كما تعكسها دوريات العلاقات العامة وعلاقتها بالرضا الوظيفى : دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، ٢٠٢٠.

26. Syed Arabi Idid , Professional Values, Ethics, And Professionalism Of Public Relations Practitioners , Jurnal Komunikasi Malaysian Journal Of Communication Jilid 32(1) 2016:287-311

27. Dedrai Givens – Carroll, A Public Relations Case Study Analysis Reveals How to Baptist Missionary Associtaton of America BMAA Resolved A Communication Conflict, Unpublished Doctroal Dissertation, University of Sothern Mississippi, 2006, P. 17.

28. Kent, M, Two-way communication, symmetry, negative spaces, and dialogue. Public Relations Review. Volume 47, Issue 2, 102014.2021.

29. JAMES, D. Publishing, Bootlegging, Piracy and the Public in Nigeria. international Journal of Social Science And Human Research. Volume 04 Issue 02 February.2021,1-9.



30. Jung, K. The structure and evolution of global public relations: A citation and Co-citation analysis 1983–2019. Public Relations Review Volume 47, Issue 1, March, 10201.2021.
31. Aladwan, S. The impact of service excellence and service innovation on organizational reputation: quantitative evidence from Jordanian public sector. The TQM Journal © Emerald Publishing Limited, 2020. 1754-2731.
32. Bossman, A. Towards a framework for public relations practice in the financial services sector of Ghana. Corporate Communications: An International Journal Vol. 25 No. 3, 2021, pp. 533-550
٣٣. السيد السعيد، استراتيجيات إدارة الأزمات والكوارث - دور العلاقات العامة، القاهرة، دار العلوم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨ ص ٧٨.
٣٤. راسم الجمال، خبرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥ ص ٦٧.
٣٥. السيد السعيد عبد الوهاب، استراتيجيات إدارة الأزمات والكوارث، مرجع سابق، ص: ٧٨.
36. Jacquie, L. Public Relations: Concepts, Practice and Critique. 1ST ed. SAGE Publications, California, USA, 2008, p: 18 .
37. Ibid , PP:100 – 105 .
٣٨. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، (ط٣) (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٩) ص ١٤٧
٣٩. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط١، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ٣٥
٤٠. أسما حسين حافظ، الاتجاهات المنهجية الحديثة في دراسات وبحوث الصحافة، القاهرة دار النهضة العربية ٢٠٠٦، ص ٥١