

الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية

دراسة مسحية

د. صابر حسن محمد طر*

ملخص الدراسة

تتحدد مشكلة الدراسة في استكشاف أبعاد الصورة الذهنية الحالية للمملكة العربية السعودية ومواطنيها وتحديد المصادر المكونة لها والعوامل المؤثرة عليها، وذلك عبر مقارنة منظور الأبعاد التي تناولها التراث العلمي الخاص بالصورة الذهنية ووفقاً لما تستهدفه رؤية المملكة 2030م لدى عينة عشوائية بلغت (366) من الطلاب والطالبات الوافدين إلى ست من كبريات الجامعات السعودية الحكومية. وخلصت الدراسة إلى أن جميع أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى الطلاب والطالبات الوافدين كانت إيجابية، وتتكون من خمسة أبعاد رئيسية عامة بعد إجراء تحليل عاملي استكشافي تمثلت في: التفوق الاقتصادي والسمعة الدولية، وجودة حياة المواطن السعودي وجاذبية البيئة السعودية، والحكومة الرقمية، والتقدم الاجتماعي والسياسي في السعودية، والتميز المؤسسي والثقافة المعتدلة (الوسطية). وقدمت الدراسة مقترحاً موسعاً لتلك الأبعاد. كما خلصت الدراسة إلى ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر في الصورة الذهنية للمملكة تمثلت في دور وسائل الإعلام المختلفة، ودور الاتصال الشخصي والمباشر، ودور المواقف السياسية والإنسانية. ولم ترصد النتائج وجود تأثير للعوامل الفردية أو الخصائص الديموغرافية على أبعاد الصورة الذهنية.

الكلمات الدالة: الصورة الذهنية للبلدان - علاقات عامة- الطلاب الوافدين- جامعات
سعودية حكومية

* عضو هيئة التدريس بقسم الإعلام - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الملك سعود

The mental image of the Kingdom of Saudi Arabia among male and female expatriate students in Saudi public universities- Survey study

Dr. Saber Hasan Mohammad Tor**

Abstract

This study explores the image of Saudi Arabia among international students at Saudi government universities. It identifies the factors that shape students' perceptions and highlights five key dimensions that contribute to the positive image of Saudi Arabia: economic superiority, quality of life, digital governance, social and political progress, and institutional excellence. The study also emphasizes the role of media, personal communication, and political and humanitarian positions in shaping students' perceptions.

The results did not detect an effect of individual factors or demographic characteristics on the dimensions of mental image. Overall, the findings suggest that international students hold a positive view of Saudi Arabia, recognizing the country's advancements and positive transformation .

Key Words: Country image- Public relations- International students- Saudi government universities

**Faculty member in the Mass Communication Department College of Humanities and Social Sciences King Saud University

مقدمة

تشهد المملكة العربية السعودية منذ بداية العقد الثاني من الألفية الجالية تطورات متسارعة في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وشكلت رؤيتها 2030م تحولاً استراتيجياً رسم معالم طريق واضحة لتلك التطورات وتقديم صورة جديدة للمملكة بعد أن أدت أحداث 11 سبتمبر 2001م إلى تشويه صورة المملكة والعديد من الدول العربية والإسلامية.

وارتكزت رؤية 2030م، من المجتمع ذاته، على ثلاثة محاور: المجتمع الحيوي، والاقتصاد المزدهر، والوطن الطموح، وقدمت مجموعة من البرامج التنفيذية الحكومية التي تظهر محتوياتها وخطوطها العريضة اتساقاً مع محاور الرؤية وتأخذ بقيم الفاعلية والمسؤولية، ولا تغفل القيم الثقافية الأصيلة للمجتمع السعودي وهويته الوطنية في مقابل الانفتاح على ثقافات وحضارات الأمم الأخرى¹.

وتستهدف البرامج التنفيذية لرؤية 2030م تحقيق تقدم متسارع في تنويع الموارد الاقتصادية وزيادة الاستثمارات وجذب المستثمرين، كما تسعى في مجالات أخرى إلى تحقيق معدلات عالية في تنمية السياحة وجذب السياح، وغيرها من الأهداف في مجالات التعليم والتقنية والثقافة والرياضة.

وتلك المستهدفات تعني بطبيعة الحال استهداف شرائح ومؤسسات مختلفة من دول العالم كالمستثمرين من المحليين أو الأجانب، والقوى العاملة المؤهلة، والسياح، ووسائل الإعلام والإعلاميين وقادة الرأي، والمبدعين في مجالات الفنون والثقافة، والمحترفين في مجالات الرياضة، والعلماء والمبتكرين والطلاب الدوليين.

وقد أصبح من الواضح، ومن دون الحاجة إلى إثبات أو تفاصيل، أن تأثير سير المملكة العربية السعودية في تحقيق رؤيتها عبر برامج رؤية 2030م التنفيذية بات ماثراً حديث متواصل في وسائل الإعلام الإقليمية والعالمية، وبشكل يؤكد تكوّن الصورة الجديدة للمملكة وفقاً لرؤيتها الجديدة التي تقتضي أن تنال حقها من التقصي، والتقييم، والبحث عبر دراسات صورة البلدان بمفاهيمها ونماذجها العلمية، للوقوف على أبعاد الصورة الذهنية الحالية للمملكة.

وإلى جانب إمكانية رصد معالم الصور الذهنية عبر تحليل محتوى وسائل الإعلام، تشير الأدبيات العلمية في مجال الصورة الذهنية للدول إلى إمكانية التحقق من أبعادها على المستويين الداخلي والخارجي لكل دولة، وعبر شرائح مختلفة من الجمهور. وفي إطار برامج الرؤية وأهدافها شرعت المملكة العربية السعودية في فتح أبوابها للقادمين إلى العمل أو للزائرين من المستثمرين والسياح إلى جانب بواباتها المشرعة من قبل

للمعتمدين والحجاج والطلاب الوافدين، والذين يتعاملون بشكل مباشر مع القائمين على الخدمات الحكومية والمواطنين السعوديين.

وعلى مستوى التعليم الجامعي تحديداً، ساهمت برامج رؤية المملكة 2030م في صعود تصنيف الجامعات السعودية من حيث المستوى الأكاديمي والمستوى الوظيفي والبحوث العلمية، وجاء في تصنيف شنغهاي للتخصصات عام 2023م أن الجامعات السعودية لامست دخول قائمة أفضل 100 جامعة عالمية، حيث ارتفع عدد الجامعات السعودية في تصنيف شنغهاي للتخصصات الأخير إلى 12 جامعة سعودية مقارنة بسبع جامعات في تصنيف عام 2022م واحتلت جامعة الملك سعود المركز 101 عالمياً، مما يعني أن الجامعات السعودية ستلقى إقبالاً متزايداً من الطلاب الوافدين إلى جانب من هم على قيد الدراسة حالياً.² وقد أصدر مجلس الوزراء السعودي في 27 سبتمبر 2022م قراراً بالموافقة على استحداث تأشيرة تعليمية طويلة وقصيرة المدى، تستهدف الطلاب والطالبات غير السعوديين والباحثين والأكاديميين لمرحلة الدراسة الجامعية، وبشكل يعزز من السير نحو مواكبة رؤية المملكة 2030.

وتفضي الزيادة في أعداد الطلاب الوافدين إلى الجامعات السعودية بالضرورة إلى وجود خبرة علمية ملموسة (الخبرة المباشرة Direct Experience) لهم مع الخدمات الحكومية المقدمة لهم ونعاملهم المباشر مع المواطنين السعوديين، إلى جانب تعرضهم لما تنشره وسائل الإعلام المحلية والخارجية الخبرة غير المباشرة Mediated Experience) عن المملكة، مما يعني تكون صورة ذهنية عن المملكة العربية السعودية لدى هذه الشريحة الجماهيرية الهامة، يمكن بحثها ودراسة أبعادها الحالية، وهذا ما تستهدفه هذه الدراسة.

مشكلة الدراسة

يدخل موضوع الدراسة الحالية في إطار دراسات الصورة الذهنية The Image الخاصة بالشعوب والدول والتي تُعنى بما يحمله شعب ما من تصورات عقلية وإدراكية عن شعب آخر تم بنائها من خلال وسائل الاتصال الشخصي أو الجماهيري أو الإعلام الجديد كما تفترض الأدبيات العلمية، والتي ترى أن صورة الدول لدى الشعوب تتأثر بعوامل ومتغيرات ترتبط بالاتصال السياسي والثقافي لا تقل في أهميتها عما تقوم به وسائل الإعلام المختلفة. لكن تلك العوامل والمتغيرات لا يظهر تأثيرها بوضوح على الصورة ولا يمكن استنتاجها أو استكشافها بسهولة كما هو الحال بالنسبة لتأثيرات وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية، ويرجع ذلك لكون وسائل الإعلام تبني توقعات الجمهور بطريقة أسرع وإن كانت تلك الوسائل تخدم النظم السياسية والاقتصادية بشكل أو آخر.

وقد فرض وجود مجموعة من العوامل كزيادة تأثير الإعلام العالمي ونفوذه، وزيادة قدرة الأفراد على السفر والتنقل بحثاً عن جهات سياحية واستثمارية، وعولمة النظام الاقتصادي العالمي، وزيادة التنافس على استقطاب الكفاءات والعقول البشرية المهاجرة، حاجة الدول إلى بناء صور ذهنية حسنة عن نفسها.³

ولم تكن المملكة العربية السعودية بعيدة عن تأثير تلك العوامل، حيث بدأت المملكة من خلال رؤية 2030 برسم وجودها الفاعل على الخارطة الدولية الاقتصادية والسياسية والحضارية، وتسعى عبر برامج الرؤية التنفيذية إلى تثبيت ذلك الوجود والمشاركة العالمية كما ترسمها أهداف الرؤية. وقد عكس تقرير مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية الصادر في مايو 2021م عن رؤية المملكة العربية السعودية 2030، ما تم تحقيقه من منجزات في برامج الرؤية خلال الخمس سنوات الأولى في المجالات الاقتصادية والاستثمار وتوسيع الصادرات والسياحة والتراث والثقافة والرياضة والترفيه.⁴

ولعل الجانب الثقافي والتعليمي على وجه التحديد من أبرز المجالات التي انعكست فيها تلك البرامج، فبرامج الرؤية تشجع على استقطاب الباحثين والطلاب الدوليين إلى جامعات المملكة المختلفة، وهناك إمكانية لرصد ما اكتسبه الطلاب الوافدين عبر الاتصال المباشر بفئات مختلفة من المجتمع السعودي ومجاله ووسائله الإعلامية والثقافية المتعددة من خبرات وتجارب شخصية يمكن أن تشكل رصيذاً معرفياً وعاطفياً وسلوكياً ثرياً يعكس وصوراً ذهنية عن المملكة العربية السعودية ومواطنيها لدى شعوبهم، خاصة وأن فئة الطلاب الوافدين توصف مجازاً بالسفراء لبلدانهم، كما يمكن اعتبارهم سفراء للجامعات السعودية والمجتمع السعودي بشكل عام عند عودتهم إلى بلدانهم بعد قضاءهم لفترات زمنية طويلة من الدراسة.

وبذلك تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في استكشاف أبعاد الصورة الذهنية الحالية للمملكة العربية السعودية ومواطنيها عبر مقارنة منظور الأبعاد التي تناولها التراث العلمي الخاص بالصورة الذهنية وفقاً لما تستهدفه رؤية المملكة 2030، لدى الطلاب والطالبات الوافدين إلى الجامعات السعودية الحكومية.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف الأبعاد المختلفة للصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية ومواطنيها، وستعمل الدراسة على التحقق من ذلك من خلال العمل على تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:

1. الوقوف على الخصائص والسمات الديموغرافية للطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية.
2. التعرف على طبيعة وحجم وتعرض الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية للوسائل الإعلامية المختلفة.
3. تحديد أهم مصادر تكوين الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية ومواطنيها لدى الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية.
4. استكشاف أبعاد الصورة الذهنية الحالية للمملكة العربية السعودية ومواطنيها لدى الطلاب الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية عبر مقارنة منظور الأبعاد التي تناولها التراث النظري الخاص بالصورة الذهنية ووفقاً لما تستهدفه رؤية المملكة 2030.
5. تحديد العوامل المؤثرة على آراء الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية نحو الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية ومواطنيها.

أهمية الدراسة

وتحدد أهمية الدراسة في عدد من الجوانب النظرية والتطبيقية من أبرزها:

أولاً: الجوانب النظرية (العلمية)

1. أهمية موضوع الصورة الذهنية كإطار نظري يساعد في رصد الأبعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تتشكل من خلالها الصورة الذهنية، وقياس العلاقات بين تلك الأبعاد بما يفسر واقع الصورة الذهنية الحالية للمملكة العربية السعودية ومواطنيها لدى الطلاب الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية، ويساعد في بناء الصورة المستقبلية المرغوبة للمملكة العربية السعودية، حيث تشير باربارا جينس (Barbara Jenes, 2012) ، إلى أن "صورة الدولة، وفقاً لأفقها الزمني، تستند إلى العناصر الحالية، وأن مفاهيم الصورة المستقبلية المرغوبة صالحة فقط عند دراسة العمليات التي تؤدي إلى تكوين صورة الدولة". 5
2. أهمية شريحة الطلاب الوافدين التي تعد من الشرائح التي قد تساعد في بيان طبيعة أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية بشكل موثوق إلى حد كبير، كما أن نتائج هذا النوع من الدراسات يساعد المؤسسات السياسية والاجتماعية المختلفة في المملكة العربية السعودية على انتهاج الأسس والقواعد العلمية اللازمة في بناء الاستراتيجيات الثقافية والتعليمية على وجه التحديد، وبما يخدم تحقيق رؤية المملكة 2030م.

3. أهمية العلاقات الثقافية والاقتصادية والسياسية للمملكة العربية السعودية مع مختلف دول العالم في ظل الأوضاع المضطربة التي يعيشها العالم.

ثانياً: الجوانب التطبيقية (المجتمعية)

1. ما قد تقدمه نتائج الدراسة من مؤشرات علمية يمكن الاعتماد عليها في بناء التصورات والاستراتيجيات العلمية الإعلامية اللازمة لتقويم أداء وسائل الإعلام السعودية بما يعزز العلاقات الإيجابية بين المملكة العربية السعودية وشعوب العالم، وكذلك ما يمكن أن يخدم وسائل الإعلام السعودية مستقبلاً في التخطيط لدعم وتعزيز دور المؤسسات الحكومية السعودية المختلفة داخلياً وخارجياً سواءً في الأوقات الاعتيادية أو أثناء الأزمات المفاجئة.

2. أهمية العلاقات الثقافية والاقتصادية والإنسانية للمملكة العربية السعودية مع مختلف دول العالم، حيث تعد المملكة العربية السعودية من الدول الداعمة للعديد من اقتصاديات الدول الناشئة والمتسارعة في النمو وتسعى إلى إفادة تلك الدول عبر استقبال أعداد كبيرة من طلابها في الجامعات السعودية بشكل يحقق علاقة منافع متبادلة بين المملكة وتلك الدول على المستوى الثقافي، إلى جانب قيام المملكة بتقديم الكثير من المساعدات والأعمال الإغاثية والإنسانية للدول التي تشهد حروباً وأوضاعاً غير مستقرة، وتشكل أوجه الدعم أو المساعدات والأعمال الإغاثية أحد أهم أبعاد ومتغيرات الصورة الذهنية التي ترصدها الدراسة الحالية.

3. إمكانية رصد مؤشرات انعكاس مدى نجاح المملكة في سعيها نحو فتح آفاق واسعة للتبادل الثقافي والعلمي مع الكثير من الدول، وقيامها بتسهيل دخول طلاب من مختلف دول العالم عبر تأشيرات مستحدثة تم تخصيصها للتعليم، وابتعاثها لطلابها نحو الجامعات العالمية في الدول المتقدمة.

4. قد تفي هذه الدراسة ولو بجزء يسير من حاجة المؤسسات الرسمية السعودية إلى شروحات وتفسيرات علمية دقيقة تصف مختلف أبعاد الصورة الذهنية التي تسعى الدراسة الحالية التحقق منها، مما قد يدعم توجهاتها في اقتراح وتفعيل مبادرة إعلامية نحو تعزيز رؤية المملكة 2030م على الصعد الإقليمية والدولية.

الإطار النظري للدراسة

تنطلق الدراسة الحالية في إطارها النظري من المفهوم التقليدي للصورة الذهنية للبلد أو الدولة Country Image، والذي بدأت دراساته العلمية خلال الفترة من أواخر الستينيات وحتى تسعينيات القرن المنصرم. ونشأ الاهتمام بالصورة الذهنية من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة مثل الدول والشركات والمنظمات الحكومية والخاصة، وإذا ما تلقى الأفراد معلومات عنها وتكونت

لديه صور معينه في أذهانهم فإنه يصعب تغيير هذه الصور تغييراً جذرياً في الظروف العادية، ولذلك فإن عملية تغيير الصورة تكون في بعض الحالات صعبة، لأن الإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور وأحياناً يتعصب ويتحيز لها.

عرف مارتن إرقولو (Martin – Eroglu, 1993) الصورة الذهنية بأنها: "مجموعة من الاستدلالات المعيارية والمعلوماتية لمعتقدات الأفراد حول البلد"⁶، (p. 19). كما عرفها كل من كوتلر و هيدر و رين (Kotler, P. – Haider, D. – Rein,) (I., 1993) بأنها: "مجموعة اعتقادات وأفكار وانطباعات الناس حول بلد معين"⁷. (p. 144)

وقد عرّف ندا (2004م) الصورة الذهنية بأنها: "عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام....) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو ايجابية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة-باطنة) في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق"⁸. (ص29)

وبينت الكحكي (2002م، ص332)⁹، أن الصورة الذهنية تمثّل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد، وهي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس، وتمثل نموذجاً بسيطاً لتلقي الفرد للمعلومات عن طريق الاتصال المباشر وغير المباشر، وتتميز هذه السمات بأنها تشكل واقعاً صادقاً لأصحابها ينظرون من خلاله ويتصرفون على أساسه.

ويتضح الدور الأساس لوسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية، حيث يحصل أفراد المجتمع على الآراء والمعلومات لموضوع ما أو قضية أو حدث بعينه من خلال تلك الوسائل، بشكل يكوّن لديهم تصوراً حول الموضوع أو القضية أو الحدث، إلى جانب أن تفسير وشرح وسائل الإعلام لتلك الموضوعات يساعد على توجيه الجمهور نحو الوجهة المطلوبة من التأييد أو الرفض أو دون الإثنين، حيث تؤكد دراسة و انتا و جولان و لي (Wanta, Golan & Lee. 2003)¹⁰، وجود ارتباط بين حجم التغطية الإخبارية الأمريكية للدول في تصورات الأمريكيين وبين أهمية وحيوية هذه الدول للولايات المتحدة الأمريكية، وأنه كلما زاد حجم التغطية الإخبارية السلبية لأي دولة من الدول زاد حجم الاتجاهات السلبية لدى الرأي العام الأمريكي نحو تلك الدولة.

كما ناقش العربي (2006م، ص66 – 86)¹¹، في بحثه حول صورة المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الأمريكية، دور وسائل الإعلام المحوري في تشكيل الصور الذهنية عن الدول لدى الجماهير، دور وسائل الإعلام المحوري في تشكيل

الصور الذهنية عن الدول لدى الجماهير، وأكد أن المضامين الإعلامية هي أهم مصدر يستخدمه الجمهور للمعرفة عن الدول والشعوب وخاصة التي تكون بعيدة عن مجال الخبرة والاحتكاك المباشر للأفراد. وأوضح أن وسائل الإعلام من خلال تركيزها على بعض القضايا وتهميشها لأخرى تستطيع أن تبرز القضايا في تغطيتها الإعلامية المقدمة للجماهير، وأن قدرة وسائل الإعلام على تأطير موادها الإعلامية ينتقل بدوره إلى أذهان الجماهير، ومن هنا تصل الجماهير إلى تقييمات إيجابية أو سلبية للدول أو القضايا أو المؤسسات.

وقد أشار (حجاب، 2007م)¹²، إلى وجود دور للسمات الشخصية والديموغرافية للأفراد كإحدى العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية، كونها ذات صلة بقدراتهم الذهنية واهتماماتهم بالمعلومات حول موضوعات الصورة الذهنية إلى جانب عوامل أخرى اجتماعية كتأثير جماعة الأصدقاء والأقارب، وكذلك تأثير قادة الرأي في المجتمع.

أي أن أفراد المجتمع تُبنى الصور الذهنية لديهم عن الموضوعات والحقائق الاجتماعية أو المادية بتأثير سماتهم الشخصية ومن خلال لقاء الأصدقاء والأقارب كاتصال مباشر أو لوسائل الإعلام كاتصال غير مباشر، ويمكن القول أن المعاني والتصورات التي تم رسمها في أذهانهم ستعمل على تكوين اتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو تلك الموضوعات والحقائق، وبهذا يمكن اعتبار الاتصال الشخصي والجماهيري مصدران أساسيان في تكوين الصورة الذهنية للكثير من قطاعات الجماهير.

وبينت (البدوي، 1995م)¹³، في دراستها عن دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية لدى المصريين عن الأوروبيين، أن وسائل الاتصال الجماهيري كالتلفزيون، والصحف والمجلات، والكتب والراديو، تؤدي دوراً أساسياً في تشكيل العلاقات بين الأفراد، إذ تجعل كل فرد منا يرتبط ليس فقط بثقافته الخاصة به، وإنما أيضاً بشعوب الثقافات الأخرى، وأن إدراكنا ومعرفتنا بالشعوب الأخرى تعتمد بدرجة كبيرة على الصور الذهنية التي ترسمها وسائل الاتصال الجماهيري عن الآخرين. كما بينت نتائج دراستها أن الإعلام يشكل صورة يغلب عليها الطابع النمطي، وأن هناك علاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وتكوين الصورة العامة، وفي المقابل لم تجد علاقة بين الاتصال الشخصي لدى المصريين وتكوين الصورة عن الأوروبيين.

ولكن يتفق الباحثون أن الصور التي تتكون في أذهان الجماهير لا تظل ثابتة في معالمها دون أي تغيير، لأن الصورة عملية ديناميكية ولا تتصف بالثبات والجمود وإنما بالمرونة والتطور، فهناك عوامل ومؤثرات يمكنها إحداث تغيير في الصور القائمة لا تقتصر على كمية المعلومات التي تصل إلى الفرد وإنما هناك من الأحداث ما يستطيع التأثير على الصور وتغييرها. وقد أكد عوجة (1983م، ص7)¹⁴، أن الصورة المتكونة

التي ترسخت خلال فترة زمنية طويلة لن تتغير تغيراً جوهرياً ما لم تتعرض لهزه عنيفة تحولها من النقيض إلى النقيض، في حين أن الصورة الباهتة أو التي لم يمض على تكوينها فترة طويلة تكون فرصة تغييرها أكثر احتمالاً. وهو بذلك يشير بشكل أو آخر إلى أحد التصورات القائمة في الأطر النظرية الإعلامية التي ترى أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية ولكنها غير مباشرة وتحتاج إلى المزيد من الوقت حتى تؤثر في الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية لدى الجمهور.

وتتكون الصورة الذهنية من المنظور النفسي والاجتماعي من أبعاد ثلاثة¹⁵:

1. البعد المعرفي: Cognitive aspect، ويتعلق بالمعلومات التي يدركها الأفراد عن الظاهرة موضوع الصورة، ومنها على سبيل المثال، معرفة الفرد بموضوع معين يتعلق بدولة أو شعب أو مجتمع كالخلفية التاريخية والجغرافية لبلد ما أو أي معلومات أخرى. ويتوقف هذا البعد على حجم المعلومات ودقتها وماهية المصادر التي قدمتها، حيث يتأثر حجم ودقة الصورة الذهنية بدقة وحجم المعلومات ومدى صحتها.

2. البعد الوجداني: Affective aspect، ويتعلق بالميل العاطفي للفرد سلباً أو إيجاباً تجاه الظاهرة موضوع الصورة، ومنها على سبيل المثال، عاطفة شعب ما وانفعالاته نحو دولة أو شعب آخر ومدى تقبله له، وتتأثر بالمكون المعرفي وتُبنى مع مرور فترة من الزمن.

3. البعد السلوكي: Behavioral aspect، ويقصد به سلوك الفرد تجاه الظاهرة موضوع الصورة، ومدى قبوله أو رفضه لها، ومنها على سبيل المثال، سلوكيات أو النوايا السلوكية للفرد في السفر إلى دولة أخرى، مما يعني أن بعد السلوك قد يتوقف على العلاقات بين الشعوب ومدى تقاربها جغرافياً وثقافياً، كما يتوقف هذا البعد على البعدين السابقين.

ويعتبر دور وسائل الإعلام في تكوين أو تدعيم الصور الذهنية أكثر سهولة من دورها في تغيير وتعديل الصورة، طبقاً لترتيب الأبعاد الثلاثة السابقة، فوسائل الإعلام تستطيع أن تؤدي دوراً واضحاً وقوياً في تكوين صور ذهنية عن الموضوعات والقضايا الجديدة التي لا يتوافر عنها أي معلومات.

ويختلف دور وسائل الإعلام في التأثير على المجتمعات بشكل عام وفي تكوين الصورة الذهنية الأولية للأحداث والمؤسسات والأشخاص والدول وغير ذلك على وجه التحديد، باختلاف المجتمعات والثقافات التي تقع فيها تلك الوسائل، ففي المجتمعات التقليدية التي تتسم بالتماسك وقوة أشكال الاتصال الشخصي والجمعي تجد وسائل الإعلام صعوبة في تكوين الصور الذهنية، غير أن توفر تقنيات الانترنت ووسائله الاتصالية الحديثة كالصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية ومواقع التواصل

الاجتماعي وغيرها في بعض المجتمعات التقليدية سهلت أو سرت عملية تكوين وبناء الصور الذهنية، وتأثيرات تلك الوسائل أصبحت صوراً ماثلة للعيان لدى الجماهير والمسؤولين عن قطاعات المجتمع.

وأشارت باربارا جينس (Barbara Jenes, 2012, p.39)¹⁶، إلى أن مفهوم الصورة الذهنية بناء متعدد الأبعاد، وهو بناء مرّ بالكثير من التقصي والبحث العلمي في العقود الماضية أدى إلى تطوير تصورات متعددة لأبعاد الصورة الذهنية عبر مجموعة واسعة من الباحثين على سبيل المثال لا الحصر: (ناغاشيما، Nagashima 1970، 1977؛ جوهانسون - موينبور، Johansson- Moinpour 1977؛ وايت، White 1979؛ نارايانا، Narayana 1981؛ كاتين وآخرون، Cattin et.al. 1982؛ جافي - نيينزها، Jaffe - Nebenzahl 1984، 1988، 2006؛ جوهانسون - نيينزها، Johansson - Nebenzahl 1986؛ هان - تيربسترا، Han - Terpstra 1988؛ هان، Han 1989؛ روث - روميو، Roth Romeo 1992؛ مارتن - إيروغلو، Martin- Eroglu 1993؛ سميث، Smith 1993؛ باراميسواران - بيشارودي، Parameswaran - Pisharodi 1994).

وتتحدد أبعاد الصورة الذهنية للبلد Dimensions of country image وفقاً لمكوناتها من الخصائص المتنوعة لكل بلد وكما يراها الآخرون، فيذكر كوتلر و هايدر و رين (Kotler, P. – Haider, D. – Rein, I., 1993)، أن صورة البلد تتحدد من خلال الخصائص الجغرافية والتاريخ والفنون والموسيقى والمواطنين ومجموعة الصور والمعتقدات التي يمتلكها المرء عن بلد معين.¹⁷

في حين اعتبر كل من مارتن، إرقولو (Martin & Eroglu, 1993)¹⁸، أبعاد صورة البلد على أنها "مزيج من التطور الاقتصادي والتكنولوجي للبلد، ونظامه السياسي، وسمات سكانه، وموارده الطبيعية"، وصنفوا ثلاثة أبعاد متميزة: (1) الأبعاد السياسية و(2) الأبعاد الاقتصادية و(3) الأبعاد التكنولوجية. (ص 198).

ويذكر دينيغ (Denig, 2004)، أن أبعاد صورة البلد هي كما يلي: الثقافة والتاريخ واللغة والقيم. 19 ويؤكد بربجس، ووبلومر، وكاسبر (Brijs, K. – Bloemer, J. – Kasper, H, 2011)، أن "صورة البلد تمثل كل ما يربطه الشخص بالبلد نفسه وسكانه (وليس منتجاته) في إشارة إلى تسعة جوانب: (1) الهوية الثقافية، (2) المناخ السياسي، (3) اللغة، (4) التاريخ، (5) المناخ أو الطقس، (6) المناظر الطبيعية، (7) التطور الاقتصادي والتكنولوجي، (8) الدين، و (9) الناس. (ص1260).

تشير المحددات السابقة لأبعاد الصورة الذهنية إلى وجود اختلافات في تحديد طبيعة وعدد أبعاد الصورة الذهنية الملموسة وغير الملموسة لأي بلد كما طرح فان (Fan, Y, 2006) ²¹ ، واقترح كل من ²² لالا، وألرد، وشاكرتورتوري (Lala, Allred & Chakraborty, 2009) إجراء دراسة شاملة للأدبيات، حيث أوضحوا وجود ثلاثة مفاهيم مختلفة لصورة البلد: (1) دراسات حول مفهوم خصائص البلد، (2) إجراء دراسات تتعلق بمفهوم خصائص المنتج و(3) إجراء دراسات تتعلق بمفهوم خصائص المنتج والبلد.

واستفاد الباحث من تلخيص وتجميع باربارا جينس (Barbara Jenés, 2012)، لأبعاد الصورة الذهنية للبلدان عبر مراجعة الكثير من الأدبيات العلمية على النحو التالي²³:

1. مستوى التنمية الاقتصادية والبنية الاقتصادية
2. سوق العمل، مستوى مهارة القوى العاملة.
3. البيئة والهيكل السياسي.
4. العلاقات الدولية (دورها في السياسة الدولية والصراعات)
5. السمات الثقافية.
6. السمات التاريخية (التقاليد).
7. الخصائص الجغرافية (الجمال الطبيعي، المناخ).
8. البيئة (النظافة، حماية البيئة).
9. الناس.
10. المشاعر والعواطف (إيجابية أو سلبية).
11. مدى التشابه (الصورة المشابهة).

وتعرض مفهوم الصورة الذهنية للبلدان إلى مجموعة من الانتقادات، من أبرزها صعوبة تعريف الصورة الذهنية للبلدان، وقد أكدت على ذلك دراسة كل من موراجيرالدي، و إكيدي أنا، و كامبومار ماركوس (de Moura Engracia Giraldi & Ana Akemi Ikeda & Marcos Cortez Campomar, 2011) ²⁴، التي بينت وجود عدم اتساق في تعريف الصورة الذهنية للبلد، أدى إلى حدوث ارتباك كبير في تحديد المفهوم بشكل دقيق، وأن هناك من يعرف الصورة الذهنية للبلد على أنها الصورة أو الأفكار التي تخلق في عقول المستهلكين، بينما عرفها آخرون على أنها مفهوم عام

يتكون من صور معممة لا تخلقها المنتجات الممثلة للبلدان فقط ولكن أيضاً من خلال أبعاد أخرى، وبين الباحثون أن مفهوم صورة البلد ليس أحادي البعد، بل إنه مفهوم متعدد الأبعاد يشمل عوامل مختلفة مثل تصور الناس لشعب ذلك البلد، وتطوره الاقتصادي، وجودة منتجاته. كما تم انتقاد نظرية الصورة الذهنية للبلد لوجود مشكلات في قياس هذا المفهوم متعدد الأبعاد.²⁵

وبينت باربرا جينيس أن هناك نقص في اختبارات الصدق والموثوقية داخل الأدب العلمي يمكن اعتباره انتقاداً جاداً في مجال أبحاث الصورة، حيث يعالج القليل جداً من الدراسات مسائل الصدق والموثوقية للمقاييس، وأنه في حالات أخرى تم التعامل مع هذه المسائل من قبل مستخدم لاحق (باحث) استخدم ذات المقياس لمستخدم سابق، واعتبرت أن ذلك النقص في المصادقية يمكن أن يكون ناتجاً عن عدد من العوامل من أبرزها²⁶:

1. عند مقارنة نتائج البحث مع دراسات سابقة، يجب مراعاة تطابق صيغ المقاييس المستخدمة، وفي حالة عدم تطابق المقاييس المستخدمة، لا يمكن مقارنة النتائج.
2. بعض القياسات والمقاييس تم اختبارها فقط على عينة واحدة أو في بلد واحد، مما يقلل من صدقها. بالإضافة إلى ذلك، يجب مراعاة أن العينات من الولايات المتحدة تسيطر على الميدان، وتفتقر الدراسات العابرة للحدود.
3. لا يكون مقارنة نتائج البحث صالحة أيضاً في حالة اختلاف العينات من حيث الطبيعة (على سبيل المثال، عينة من الطلاب مقابل عينة من الأسر).

وفي إطار العوامل المؤثرة على صورة البلد لدى الجمهور، أشار كل من: كوتلر و هايدر و رين (Kotler, P. – Haider, D. – Rein, I) (1993)؛²⁷ و أغاروال و سيكري (Agarwal - Sikri) (1996)؛²⁸ و جير و أسكيقراد و كريستينسين (Ger, S. – Christensen, A. – Askegaard, S. – Christensen, A) (1999)؛²⁹ و كوتلر و جيرتير (Kotler, Gertner) (2002)؛³⁰ و فان (Fan) (2006)؛³¹ إلى أن عوامل مثل سمات الجمهور المستهدف، ومعرفتهم، وخبراتهم، وما إذا كانوا قد سافروا بالفعل إلى بلد معين أو عاشوا فيه، تؤثر على تقييم صورة بلد ما. كما أضاف جادونسون (Gudjonsson) (2005)، ص (285) لما سبق وجود اختلافات بين آراء الأفراد باختلاف متغيرات من مثل: العرق، والتعليم، والحالة، والجنس، والجغرافيا.³²

وذكر فان (2006، ص 11) أن العوامل الفردية التالية تؤثر بالتساوي على تقييم الدولة: (1) التجربة الشخصية (مثل زيارة البلد)؛ (2) التعليم أو المعرفة؛ (3) الاستخدام أو الملكية المسبقة لمنتج مصنوع في تلك الدولة؛ (4) تصوير البلد عبر القنوات الإعلامية. (5) القوالب النمطية.

وقد خلص الباحث بعد مراجعة مجموعات مختلفة من العبارات والبنود الخاصة بالأبعاد المختلفة للصورة الذهنية وفق الأدبيات والأطر النظرية السابقة إلى مقارنة لأبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية والعوامل المؤثرة عليها التي سيختبرها وفقاً لمشكلة بحثه عبر العديد من العبارات أو البنود من خلال:

أولاً: الأبعاد العامة للصورة الذهنية:

1. البعد الحكومي والسياسي
2. البعد الاقتصادي
3. البعد السياحي، والرياضي، والترفيهي
4. البعد التعليمي، والتقني
5. البعد الثقافي، والحضاري
6. البعد الشعبي أو الخاص بالمواطنين السعوديين

ثانياً: خلص الباحث إلى اختبار مقارنة نظرية أخرى لمجموعة من العوامل المؤثرة على صورة البلد ومن أمثلة تلك العوامل التي تسعى الدراسة الحالية لاستكشافها 1- دور وسائل الإعلام المختلفة. 2- دور الاتصال الشخصي والمباشر. 3- المواقف السياسية والإنسانية. 4- العوامل الاقتصادية.

الدراسات السابقة

هدفت دراسة (الفوزان، 2022م)³³، إلى التعرف على دور جامعة شقراء في بناء الصورة الذهنية لرؤية المملكة 2030 لدى طالباتها، وذلك من خلال الوقوف على دور الجامعة في تقديم المعلومات عن رؤية المملكة 2030، ودورها في تشكيل صورة الرؤية، ودور الجامعة في الجانب السلوكي للرؤية، إلى جانب دراسة مدى الاختلاف في إجابات أفراد العينة نحو- موضوعات الدراسة في ضوء المتغيرات الشخصية. واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي المسحي وباستخدام عينة مكونة من (1399) طالبة لتحقيق أهداف الدراسة. وأظهرت النتائج أن دور الجامعة في بناء الصورة الذهنية لرؤية المملكة 2030 لدى طلابها بشكل عام كان متوسطاً من وجهة نظر العينة، وذلك بالنسبة للمحاور الثلاثة: تقديم معلومات عن رؤية المملكة 2030، تشكيل صورة المملكة 2030، ورؤية المملكة، ودور الجامعة في الجانب السلوكي لرؤية المملكة 2030. كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة في محاور الدراسة الثلاثة، تعزى لعدد السنوات الدراسية التي مرت التي قضاها في الجامعة حتى الآن. كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في محاور الدراسة الثلاثة تبعاً لمتغير الكلية (علمي-عملي).

سعى (الجابري، 2022م)³⁴، إلى تقصي الصورة التي يحملها طلبة جامعة الأنبار عن الولايات المتحدة الأمريكية، ومصادر تكوين تلك الصورة، والعوامل التي أسهمت في تشكيلها. واستخدم في دراسته منهج المسح وتم تطبيقها بأداة الاستبيان على عينة من 173 طالب وطالبة من طلاب الجامعة موزعين على كلية التربية للعلوم الصرفة، وكلية القانون والسياسة، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن الإنترنت جاءت في المرتبة الأولى لدى عينة الدراسة كمصدر من مصادر تكوين الصورة الذهنية لديهم عن الولايات المتحدة الأمريكية، فيما جاءت القنوات الفضائية في المرتبة الثانية، والإذاعات في المرتبة الثالثة.

هدفت دراسة (العتيبي، 2021م)³⁵، المعنونة بـ: "صورة المملكة العربية السعودية في الغرب: المملكة المتحدة -دراسة حالة"، إلى الوقوف على طبيعة المعلومات العامة والمعلومات المحددة والانطباعات العامة للرأي العام الغربي (البريطاني) حول المملكة العربية السعودية، إلى جانب تحديد مصادر المعلومات والأخبار التي يتلقاها الجمهور عن السعودية داخل مجتمعهم. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك عدداً من العناصر المرتبطة بصورة سلبية للمملكة العربية السعودية، وشملت طبيعة بعض السعوديين، وسلامة وأمن البلاد، والتميز ضد المرأة، والإرهاب، والعنف. فيما برزت عناصر الصورة الإيجابية الرئيسية للمملكة العربية السعودية في الاقتصاد، وذلك لوجود النفط. وأظهرت الدراسة أن زيادة إيرادات النفط سمحت للحكومة بتوجيه النمو الاقتصادي لقطاعات أخرى من الاقتصاد، فيما برز عنصر إيجابي آخر تمثل في ملاحظة أفراد العينة أن بعض السعوديين طبيون ومهذبون.

واستهدفت دراسة (الفيود، وعطية، 2021م)³⁶، التعرف على 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. وتوصلت الدراسة إلى أن 92.3% 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 98.3% من إجمالي عينة الدراسة أن تلك الأنشطة كانت كفيلة بتعريفهم بوجود الهيئة وتعريفهم بوظائفها، كما أن نسبة 79.5% 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.

هدف (العنزي، 2020م)³⁷، إلى تقديم مقترح لتعزيز دور الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة في ضوء النموذج الرباعي الأبعاد لتكوين صورة البلد. وتمثل مجتمع الدراسة بأعضاء هيئة التدريس بالجامعة الإسلامية، حيث تم تطبيق أداة المقابلة على عينة قصدية قوامها (26) عضو هيئة تدريس بالجامعة. وكشفت نتائج الدراسة عن وجود الأدوار الحالية التي تلعبها الجامعة الإسلامية في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة، كما توصلت النتائج إلى تقارب في آراء أفراد العينة حول الأدوار التي يمكن أن تقوم بها الجامعة الإسلامية في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة. وفي إطار النموذج الرباعي الأبعاد لبناء صورة الوطن، كشفت النتائج أهمية توظيف واستغلال كافة الأنشطة والبرامج والأدوار التي تقوم بها الجامعة من خلال العملية التعليمية والبحث العلمي خدمة المجتمع، لإبراز مكانتها الدينية وثقلها السياسي والاقتصادي ودورها الحيوي الفاعل على الساحة العالمية وحضورها الإنساني الواسع، كما بينت النتائج أهمية إبراز النجاحات والإنجازات التي تحققتها المملكة على كافة الأصعدة، وإبراز المعالم الطبيعية والسياحية، والوجهات والتراث الثقافي والإنساني الأصيل. وأوصت الدراسة باتخاذ حزمة من الخطوات الإجرائية من خلال المحتويات التعليمية وورش العمل والمنتديات والأنشطة الثقافية والاجتماعية.

وسعت (عبدالرحمن، 2019م)³⁸، إلى معرفة صورة الولايات المتحدة الأمريكية كنظام سياسي وكشعب أمريكي كما يراها الشباب الجامعي العراقي، وتأثير الفضائيات العراقية والعربية والناطقة بالعربية والأجنبية بتشكيل تلك الصورة، عبر عينة من 120 مبحوث في جامعة بغداد بمختلف كلياتها، والتي تمثلت بكل من كلية العلوم السياسية- كلية الأعلام- كلية التربية -كلية العلوم، وتوصلت النتائج إلى أن نسبة كبيرة من الشباب الجامعي يحمل صورة سلبية عن الولايات المتحدة الأمريكية، حيث يرى الشباب الجامعي أن سياسة الولايات المتحدة الخارجية سيئة وتسبب الضرر للشعوب العربية. كما رأى الشاب الجامعي العراقي أن السياسة الأمريكية الخارجية هي ضد العرب والمسلمين على الرغم من الجهود المبذولة بوسائل الإعلام لتحسين صورة الولايات المتحدة الأمريكية، وفرّق الشاب الجامعي العراقي في نظره للولايات المتحدة الأمريكية بين الشعب والحكومة.

واستهدف (إبراهيم، 2019م)³⁹، الوقوف على الصورة الذهنية لإفريقيا لدى الشباب الجامعي الآسيوي بجامعة إفريقيا العالمية خلال العام 2017م، وبيان نوع الصورة الذهنية المدركة ومدى تأثيرها على بعض جوانب التعامل والتعايش بين الشباب الجامعي الآسيوي وبقية الطلاب الأفارقة، ومعرفة كيفية تشكل هذه الصورة ومدى تأثير وسائل الإعلام في بناءها ومن ثم معرفة أثر الاتصال المباشر في تصحيح الصورة الذهنية السالبة بين الشعوب. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود صورة سلبية لدى الطلاب المبحوثين عن سكان إفريقيا متدرجة بين أنهم سود اللون وأنهم غير لطفاء أو

يميلون للعنف، وكذلك الحال بالنسبة لصورة السودان لديهم، ولم تسهم وسائل الإعلام في تعريفهم بإفريقيا حيث أن مساهمتها كانت ضعيفة، وأن معرفة هؤلاء الطلاب بإفريقيا تمت من خلال الاتصال الشخصي عن طريق الأصدقاء والمعارف والمنظمات والجمعيات الخيرية.

كما استهدفت دراسة (مشروع سلام للتواصل الحضاري، (2018 م))40، بعنوان: "الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى المجتمع الأمريكي"، الوقوف على معرفة تصور الأمريكيين عن المملكة العربية السعودية ومواطنيها، وأجرت الدراسة استطلاعي رأي شملا (64) مواطناً أمريكياً، و(100) مواطن سعودي مبتعث في الولايات المتحدة الأمريكية. وأظهرت نتائج الدراسة أن 30.7% من أفراد العينة الأمريكيين يرون السعوديين كمسلمين متطرفين، ويرى 44.6% منهم السعوديين كإرهابيين محتملين، بينما يرى 27% من أفراد العينة السعوديين أن الأمريكيين ينظرون إليهم كمسلمين متطرفين، ويرى 41% منهم أن الصورة الذهنية للسعوديين لدى الأمريكيين أنهم إرهابيون محتملون. كما أظهرت النتائج أن الأمريكيين يتعاملون مع السعوديين بشكل عام، بظلال من تأثيرات أحداث الحادي عشر من سبتمبر. كما اتضح أن السعوديين يرون أن هناك صورة ذهنية سلبية تجاههم لدى الأمريكيين تتوازي مع الاختلافات الثقافية الحادة فيما بني الشعبين، وتمنع هذه التركيبة الذهنية معاملة السعوديين بعيداً عن كونهم مسلمين وعرباً.

وهدفت (البخيت، 2015م)⁴¹، في دراستها بعنوان: "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للدول: دراسة تطبيقية على سفارة المملكة العربية السعودية بالقاهرة"، إلى معرفة الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة في تحسين الصورة للمملكة بالخارج بما تستخدمه من وسائل اتصالية أو عن طريق العمل الخيري بواسطة السفارة في القاهرة. واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، ومصادر جمع المعلومات والبيانات وأدواتها كالملاحظة والمقابلة واستمارة الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن صورة المملكة في جمهورية مصر العربية إيجابية جداً، وكشفت الدراسة أن الصورة الغالبة عن المملكة العربية السعودية لدى المصريين ترتبط بأداء مناسك الحج والعمرة والإسلام بشكل عام، ومساهمة المملكة في منح المساعدات الخارجية والإنسانية.

وسعت، (أبو الفرج، 2013م)⁴²، في دراستها بعنوان: "صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة اليابانية"، إلى استجلاء صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة اليابانية لدى عينة من الصحفيين اليابانيين يعملون في الصحافة الورقية، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى ضعف حجم المحتوى الصحفي الذي يتناول المملكة العربية السعودية في الصحف اليابانية قليل جداً، واعتماد الصحف اليابانية على مكاتبها

ومراسليها حول العالم للتحقق من صحة الأخبار عن المملكة، إلى جانب وكالات الأنباء العالمية وفق شروط وضوابط. كما توصلت النتائج إلى أن معالجة الصحف لقضايا المملكة كانت معالجة متوازنة وحيادية، وأظهرت صورة المملكة العربية السعودية في الصحف اليابانية بشكل متوازن.

وسعت باربارا جينس (Barbara Jenes, 2012)⁴³، في أطروحتها المعنونة: (قضايا نظرية وعملية في قياس صورة البلد- الأبعاد ونموذج القياس: صورة البلد والعلامة التجارية للبلد، Thermotical and Practical Issues in Measuring Country Image)، إلى كشف وتحليل الأبعاد والعوامل المؤثرة الأخرى لصورة البلد ومعالجة القضايا العملية والعلمية والمنهجية المتعلقة بقياس صورة البلد من خلال نموذج خاص بها. ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة، تأكيدها للطبيعة المتعددة الأبعاد لصورة الدولة وحددت أبعادها ذات الصلة على النحو التالي: الاقتصاد، والسياسة، والتاريخ، والثقافة، والجغرافيا، والبيئة. وأن قوة تأثير هذه الأبعاد تختلف باختلاف البلد المعني. كما عملت الدراسة على إعادة تجميع وتقسيم العوامل المؤثرة لصورة الدولة في فئتين: الأولى بمسمى العوامل الفردية، والثانية بمسمى العوامل الخاصة بالبلد، وفي هذا الصدد توصلت النتائج إلى وجود تأثير كبير لمتغير مثل النوع الاجتماعي على تقييم البلدان، حيث أظهرت النساء تقييماً إيجابياً للبلد أكثر من الرجال، كما أظهر متغير المستوى المعيشي تأثير إيجابي كبير على تقييم صورة الدولة. أما من جانب العوامل الخاصة بالبلد فقد ذكرت النتائج أن حجم الدولة كان له تأثير إيجابي كبير وأن المسافة من بلد المقصد لها تأثير سلبي كبير على صورة البلد. كما أكدت الدراسة أنه لا يوجد دليل في الأدبيات العلمية حول تأثير تلك العوامل على صورة الدولة وأنها قد يكون لها تأثير على تقييم البلدان.

التعليق على الدراسات السابقة

استفاد الباحث من الدراسات السابقة عبر الاطلاع على ما توصلت إليه من نتائج وما خرجت به من توصيات، في صياغة عنوان دراسته وتحديد المتغيرات التي انعكست على صياغة تساؤلات دراسته وفروضها، وكذلك الوقوف على المنهجيات المتعلقة بموضوع الدراسة، كما خرج الباحث من المسح الأدبي إلى نتيجة وجود قلة من الدراسات التي اهتمت بالعوامل المؤثرة في صورة المملكة العربية السعودية لدى الفئات والقطاعات التي استهدفتها تلك الدراسات، واهتم غالبية تلك الدراسات، سواء تلك التي عنيت بصورة المملكة أو دول أخرى، بمدى إيجابية الصور الذهنية أو سلبيتها، إلى جانب قلة الدراسات التي تناولت تأثير عوامل مثل متغير التعرض لوسائل الإعلام على الصورة الذهنية غيرها من المتغيرات. كما لم يجد الباحث خلال المسح الأدبي للمكتبات السعودية وجود دراسات علمية استهدفت الوقوف على طبيعة الصورة الذهنية للمملكة

العربية السعودية لدى فئات الطلاب الوافدين على الرغم من الأهمية التي تشكلها هذه الفئات.

تساؤلات الدراسة وفرضياتها

أولاً: تساؤلات الدراسة

1. ما طبيعة السمات الخاصة بالطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية؟
2. ما طبيعة المعارف والتصورات السابقة عن المملكة العربية السعودية ومواطنيها لدى الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية؟
3. ما النوايا السلوكية التي من الممكن أن يقوم بها الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية نحو زيارة المملكة العربية السعودية أو العمل فيها بعد انتهاء دراستهم؟
4. ما طبيعة استخدام الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية لوسائل الإعلام المختلفة؟
5. ما مستوى تعرض الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية لوسائل الإعلام المختلفة؟
6. ما أهم خمسة مصادر تكون صورة المملكة العربية السعودية ومواطنيها لدى الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية؟
7. ما أبعاد الصورة الذهنية الحالية للمملكة العربية السعودية ومواطنيها لدى الطلاب الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية؟
8. ما العوامل المكونة والمؤثرة على آراء الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية نحو الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية ومواطنيها لدى الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية نحو الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية ومواطنيها باختلاف كل من:

1. نوع العينة

2. العمر

3. الجنسية (الموقع الجغرافي)

4. الجامعة

5. المستوى المعيشي الكلي

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين آراء الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية نحو المنتجات والصناعات السعودية وبين أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية ومواطنيها.

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية نحو صورة المملكة العربية السعودية ومواطنيها باختلاف نواياهم السلوكية (رغبتهم) للعمل في السعودية بعد انتهاء دراستهم.

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية نحو صورة المملكة العربية السعودية ومواطنيها باختلاف مستوى التعرض لوسائل الإعلام.

منهجية الدراسة

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص معينة لموقف ما يغلب عليه طابع التحديد، أو تسعى لدراسة الحقائق الراهنة ذات العلاقة بطبيعة الظاهرة محل الدراسة بهدف الحصول على معلومات دقيقة وكافية عنها، دون تناول أسبابها أو التحكم فيها. (حسين، 1999م) 44.

وتعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح (Survey) لتحقيق أهدافها. ويعد منهج المسح الإعلامي من المناهج الرئيسية المستخدمة في الدراسات والبحوث الإعلامية. ويتميز هذا المنهج بقدرته على جمع البيانات من مصادرها الأولية، وعرضها في صورة يمكن الاستفادة منها للوصول إلى الأهداف، وذلك لأنه يمكن الباحثين من تسجيل وتحديد وتفسير الظاهرة محل الدراسة في وضعها الراهن، كما يسمح بدراسة واختبار عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد. (عبد الحميد، 2004م) 45.

مجتمع الدراسة: يتشكل مجتمع الدراسة من جميع الطلاب والطالبات الوافدين للدراسة في ست من كبريات الجامعات السعودية الحكومية التي تستقبل من سنوات طويلة مجموعات الطلاب والطالبات الوافدين، وقد بلغ عددهم من خلال احصائيات العام الجامعي 2022م التي تحصل عليها الباحث (20842) طالباً وطالبة، موزعين على النحو التالي: 1- جامعة الملك سعود (1981)، 2- جامعة الإمام محمد بن سعود (4313)، 3- جامعة الملك عبدالعزيز (1530)، 4- جامعة أم القرى (2896)، 5- جامعة طيبة (349)، 6- الجامعة الإسلامية (9773).

العينة الخاصة بالدراسة: اعتمد الباحث على طريقة العينة المتاحة Available Sample من خلال إرسال الجامعات المشار إليها للرابط الإلكتروني الخاص بالاستبيان لجميع الطلاب المسجلين لديهم في القوائم البريدية الإلكترونية، وبلغ عدد الاستجابات الفعلية منها (366) استجابة.

أدوات جمع البيانات: استخدمت الدراسة صحيفة أو أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات، وقام الباحث بتصميم الاستبيان بشكل إلكتروني حتى يمكن إرساله إلى القوائم البريدية الإلكترونية للطلاب والطالبات في الجامعات المستهدفة، وقد تضمن الاستبيان مجموعة من الفقرات عكست المحاور التالية:

المحور الأول: وتهدف أسئلته الكشف عن السمات والخصائص الديموغرافية للطلاب والطالبات الوافدين.

المحور الثاني: وتهدف أسئلته الوقوف على معارف وتصورات الطلاب والطالبات الوافدين عن المملكة العربية السعودية قبل التحاقهم بالجامعات إلى جانب نواياهم السلوكية نحو زيارة المملكة العربية السعودية أو العمل فيها مستقبلاً.

المحور الثالث: وتهدف أسئلته التعرف على طبيعة استخدام الطلاب والطالبات الوافدين لوسائل الإعلام المختلفة ومستوى التعرض لها إلى جانب أهم مصادر تكوين الصورة الذهنية.

المحور الرابع: وتهدف أسئلته الكشف عن أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية ومواطنيها لدى الطلاب والطالبات الوافدين.

المحور الخامس: وتهدف أسئلته تحديد العوامل المؤثرة على آراء الطلاب والطالبات الوافدين حول الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية ومواطنيها.

المقاييس الإحصائية المستخدمة في الدراسة: استخدمت الدراسة برنامج الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences) ذي الإصدار 26 المعروف ببرنامج (SPSS) في إجراء المعالجات الإحصائية لبيانات من خلال مجموعة من المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

1. معاملات ارتباط بيرسون لقياس الاتساق الداخلي وتم من خلاله قياس العلاقات بين مجموعة من بنود صحيفة الاستبيان.
2. معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) للتأكد من درجة ثبات صحيفة الاستبيان.
3. الجداول التكرارية البسيطة والمركبة لمتغيرات الدراسة المسحية للمضمون ووصف المتغيرات المختلفة لعينة الدراسة.

4. معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لقياس شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين عدة متغيرات في الدراسة.
5. اختبار تحليل التباين الأحادي - One- Way Analysis of Variance (ANOVA) لقياس الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين حول أحد المتغيرات.
6. اختبار التحليل العاملي الاستكشافي بعد التدوير Rotated Component (Matrix).
7. اختبار تحليل الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise Multiple Regression Analysis)

اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة

أولاً: صدق الاتساق الخارجي (الظاهري): تم إجراء قياس صدق أداة الاستبيان الخارجي من خلال عرضها على مجموعة من أساتذة الإعلام بجامعة الملك سعود*، للاستفادة من توجيهاتهم حول درجة موثوقية قياس متغيرات الدراسة في صحيفة الاستبيان لقياس ما صممت لقياسه، بناء على تساؤلات وفروض الدراسة المحددة.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي (الذاتي): تم قياس صدق الاتساق الداخلي للأداة من خلال معاملات الارتباط الداخلي لأربعة من المتغيرات الرئيسية المرتبطة بمشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها وفرضياتها على النحو التالي:

- 1- معاملات ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين بنود محور متوسط استخدام وسائل الإعلام يومياً، بالدرجة الكلية للمحور: أظهرت قيم معاملات الارتباط في نتائج اختبار معامل بيرسون لقياس الاتساق الداخلي (الصدق الذاتي) في الجدول رقم (1) بالنسبة لبنود المحور الخاصة بمحور استخدام وسائل الإعلام يومياً، أن جميع عباراتها مرتبطة ارتباطاً ذا دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية التي تنتمي إليها عند مستويات الدلالة (0.01، 0.05).

* قام بتحكيم الاستبيان كل من:

- 1- سعادة الأستاذ الدكتور عبدالرحمن بن حمود العناد
- 2- سعادة الأستاذ الدكتور عبداللطيف بن ديبان العوي
- 3- سعادة الأستاذ الدكتور عثمان بن محمد العربي
- 4- سعادة الدكتور حمزة بن أحمد بيت المال
- 5- سعادة الدكتور علي بن ديكل العنزي

جدول رقم (1)

معاملات ارتباط بنود محور استخدام وسائل الإعلام يومياً بالدرجة الكلية للمحور

(العينة الاستطلاعية: ن=50)

م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
1	**0.5340	6	**0.5138
2	*0.3036	7	**0.7579
3	**0.5649	8	**0.5584
4	**0.7774	9	**0.3710
5	**0.5399	10	**0.4931

* دالة عند مستوى 0.05 ** دالة عند مستوى 0.01

2- معاملات ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين بنود محور الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها، بالدرجة الكلية للمحور: أظهرت قيم معاملات الارتباط في نتائج اختبار معامل بيرسون لقياس الاتساق الداخلي (الصدق الذاتي) في الجدول رقم (2) بالنسبة لبنود المحور الخاصة بمحور الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها، أن جميع عباراتها مرتبطة ارتباطاً ذا دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية التي تنتمي إليها عند مستويات الدلالة (0.01).

جدول رقم (2)

معاملات ارتباط بنود محور الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها بالدرجة الكلية للمحور

(العينة الاستطلاعية: ن=50)

م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
1	**0.3976	10	**0.7175	19	**0.7726
2	**0.5498	11	**0.7823	20	**0.6171
3	**0.8174	12	**0.7889	21	**0.6911
4	**0.8086	13	**0.6897	22	**0.5925
5	**0.8241	14	**0.5849	23	**0.6399
6	**0.6963	15	**0.7591	24	**0.6645
7	**0.8338	16	**0.7769	25	**0.7810
8	**0.8416	17	**0.7507		
9	**0.7671	18	**0.8604		

* دالة عند مستوى 0.01

3- معاملات ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين بنود محور العوامل المكونة للرأي حول السعودية، بالدرجة الكلية للمحور: أظهرت قيم معاملات الارتباط في نتائج اختبار معامل بيرسون لقياس الاتساق الداخلي (الصدق الذاتي) في الجدول رقم (3) بالنسبة لبنود المحور الخاصة بمحور العوامل المكونة للرأي حول السعودية، أن جميع عباراتها مرتبطة ارتباطاً ذا دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية التي تنتمي إليها عند مستويات الدلالة (0.01).

جدول رقم (3)

معاملات ارتباط بنود محور العوامل المكونة للرأي حول السعودية ومواطنيها بالدرجة الكلية للمحور

(العينة الاستطلاعية: ن=50)

معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
**0.4979	8	**0.6655	1
**0.3904	9	**0.7771	2
**0.7078	10	**0.6461	3
**0.7296	11	**0.6662	4
**0.4675	12	**0.7111	5
**0.5755	13	**0.7539	6
**0.4729	14	**0.6258	7

** دالة عند مستوى 0.01

ثالثاً: ثبات الأداة:

تم قياس ثبات أداة الاستبيان باستخدام مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) لمعرفة الثبات الداخلي لإجابات عينة استطلاعية من المبحوثين في ذات المتغيرات التي تم قياس صدقها الداخلي، كما يتضح من بيانات الجدول رقم (4) أن جميع معاملات ألفا لكل محور من تلك المحاور في جميع العبارات كانت ثابتة عند درجات ثبات يمكن معها الوثوق في تطبيق الأداة.

جدول رقم (4)

معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة (العينة الاستطلاعية: ن=50)

معامل ثبات ألفا كرونباخ	عدد البنود	المحور
0.74	10	متوسط استخدام وسائل الإعلام يومياً
0.96	25	أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها
0.87	14	العوامل المكونة للرأي حول السعودية

نتائج الدراسة

تتضمن الفقرات التالية استعراضاً لنتائج الدراسة بعد أن قام الباحث بإرسال وتوزيع الاستبيان الإلكتروني إلى (1000) طالب وطالبة عبر القوائم البريدية الإلكترونية، وبلغت الاستجابات المكتملة منها (366) تمثل عدد أفراد العينة الذين تم إجراء الدراسة عليهم. وفيما يلي عرض لنتائج متغيرات الدراسة:

1. السمات والخصائص الشخصية

تظهر بيانات الجدول رقم (5) السمات والخصائص الديموغرافية لأفراد العينة على النحو التالي:

النوع: مثل الذكور ما نسبته 88% من أفراد العينة، مقابل 12% من الإناث.

العمر: رصدت الدراسة ثلاث فئات عمرية، حيث جاءت الفئة العمرية ما بين 26 إلى أقل من 34 كأكثر فئات عمر أفراد العينة تكراراً وبنسبة 37.4%، وبنسبة مقاربة للفئة السابقة جاءت الفئة من 20 إلى أقل من 26 سنة بنسبة 34.2%، ثم فئة 34 سنة فأكثر بنسبة 28.4%.

الجنسية: بعد أن رصد الباحث تعدداً كبيراً لجنسيات الطلاب والطالبات الوافدين إلى الجامعات السعودية الحكومية عينة الدراسة، قام بتوزيعها على مستوى القارات، حيث لاحظ الباحث تركيز عينة الدراسة في ثلاث قارات، على النحو التالي: جاءت نسبة الطلاب والطالبات في قارتي آسيا وأوروبا 42.1%، في مقابل 57.9% لطلاب وطالبات قارة أفريقيا.

الجامعة: تصدرت استجابات عينة الدراسة من جامعة الملك سعود بنسبة 66.9%، تلتها جامعة الملك عبدالعزيز بنسبة 11.7%، فيما كانت استجابات عينة الدراسة من بقية الجامعات منخفضة، حيث جاءت نسب الاستجابة من الطلاب والطالبات في جامعات طيبة والإسلامية 10.1، تلتهم جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بنسبة 6.8% ثم جامعة أم القرى بنسبة 4.4%.

الدرجة العلمية: بلغت نسبة عينة الدراسة في درجة الدراسات العليا 58.7%، فيما كانت نسبة أفراد العينة في درجة البكالوريوس 41.3%.

مجال التخصص: شكل طلاب وطالبات تخصصات العلوم الإنسانية من عينة الدراسة ما يقرب من ثلاثة أرباع العينة، فبلغت نسبتهم 71.6%، تلاهم طلاب وطالبات العلوم التطبيقية والطبيعية بنسبة 22.7، فيما بلغت نسبة طلاب وطالبات تخصصات العلوم الإدارية 5.7%.

المستوى التعليمي: جاء أفراد العينة ممن وصلوا إلى مستوى الرسالة أو الأطروحة في المرتبة الأولى بنسبة 39.6%، وتوزع بقية أفراد العينة على سنوات الدراسة الجامعية الأربع.

متوسط الدخل الشهري لأسرة الطالب/الطالبة في بلدانهم: تراوح متوسط الدخل الشهري لأسر الطلاب والطالبات في بلدانهم بين الضعيف والمتوسط بنسبة 58.5% و26.8% على التوالي، فيما كانت نسبة الدخل المرتفع 14.8%.

مستوى السكن لأسرة الطالب/الطالبة في بلدانهم: تراوح مستوى السكن لأسر الطلاب والطالبات في بلدانهم بين المتوسط والضعيف بنسبة 48.4% و43.2% على التوالي، فيما جاءت نسبة من كان مستوى سكن أسرهم مرتفعاً 8.5%.

مستوى المعيشة الكلي لأسرة الطالب/الطالبة في بلدانهم: بينت النتائج غياب المستوى المعيشي الكلي المرتفع لأسر أفراد العينة، وجاء أكثر من ثلثهم في المستوى المعيشي الكلي المنخفض بنسبة 70.5% في مقابل 29.5% منهم كان المستوى المعيشي الكلي لأسرهم متوسطاً.

جدول رقم (5)

توزيع عينة الدراسة وفق سماتهم وخصائصهم

المتغيرات	التصنيف	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	322	88.0
	أنثى	44	12.0
العمر	من 20 إلى أقل من 26 سنة	125	34.2
	من 26 إلى أقل من 34 سنة	137	37.4
	من 34 سنة فأكثر	104	28.4
الجنسية	آسيا/أوروبا	154	42.1
	أفريقيا	212	57.9
الجامعة	الملك سعود	245	66.9
	الملك عبدالعزيز	43	11.7
	الإمام محمد بن سعود الإسلامية	25	6.8
	أم القرى	16	4.4
	الجامعة الإسلامية/جامعة طيبة	37	10.1

الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية - دراسة مسحية

المتغيرات	التصنيف	العدد	النسبة
الدرجة العلمية	بكالوريوس	151	41.3
	دراسات عليا	215	58.7
مجال التخصص	علوم طبيعية وتطبيقية	83	22.7
	علوم نظرية (إنسانية واجتماعية)	262	71.6
	إدارية	21	5.7
المستوى التعليمي	سنة أولى	85	23.2
	سنة ثانية	64	17.5
	سنة ثالثة	28	7.7
	سنة رابعة	44	12.0
	مستوى الرسالة أو الأطروحة (لطلاب الدراسات العليا)	145	39.6
مستوى دخل الأسرة الشهري لأسرة الطالب/ الطالبة في بلدانهم	ضعيف	214	58.5
	متوسط	98	26.8
	مرتفع	54	14.8
مستوى السكن لأسرة الطالب/ الطالبة في بلدانهم	منخفض	158	43.2
	متوسط	177	48.4
	مرتفع	31	8.5
مستوى المعيشة الكلي لأسرة الطالب/ الطالبة في بلدانهم	منخفض	258	70.5
	متوسط	108	29.5
المجموع		366	100.0

2. المعارف والتصورات السابقة عن المملكة العربية السعودية

أ- الزيارات السابقة للسعودية

يوضح الجدول رقم (6) أن 5.2% من أفراد العينة فقط زاروا السعودية قبل قدومهم للدراسة في مقابل 94.8% لم يزوروا قبل ذلك. مما يعني أن خبراتهم المباشرة عن السعودية قد تكون بسيطة.

جدول رقم (6)

توزيع إجابات عينة الدراسة حول مدى زيارتهم السعودية قبل القدوم للدراسة

النسبة	العدد	الإجابة
5.2	19	نعم
94.8	347	لا
100.0	366	المجموع

ب- عدد مرات الزيارات السابقة للسعودية

كما بين الجدول رقم (7) أن من زاروا السعودية مرة واحدة فقط قبل القدوم إليها للدراسة كانوا 12 طالباً وطالبة فقط بنسبة 3.3%، فيما زار السعودية أكثر من مرة عدد 7 طلاب بنسبة 1.9%.

جدول رقم (7)

توزيع إجابات عينة الدراسة حول عدد مرات زيارتهم للسعودية

النسبة	العدد	الإجابة
94.8	347	لم يسبق لي أن زرتها قبل الإبتعاث
3.3	12	زرتها مرة واحدة
1.9	7	زرتها أكثر من مرة
100.0	366	المجموع

ت- مدى وجود أقارب أو أصدقاء للطلاب والطالبات الوافدين في السعودية

أشار ثلاثة أرباع أفراد العينة بنسبة 75.4%، كما يتبين من الجدول رقم (8)، إلى وجود أقارب لهم أو أصدقاء يعيشون في السعودية، في مقابل 24.6% ليس لديهم أي أقارب أو أصدقاء يعيشون فيها.

جدول رقم (8)

توزيع إجابات عينة الدراسة عن مدى وجود أقارب أو أصدقاء لهم في السعودية

النسبة	العدد	الإجابة
75.4	276	نعم
24.6	90	لا
100.0	366	المجموع

ث- وصف أقارب وأصدقاء الطلاب والطالبات الوافدين لأوضاعهم المعيشية في السعودية

أفاد 29% من أفراد العينة كما يتبين من الجدول رقم (9) أن أقاربهم أو أصدقاءهم لا يصفون لهم وضعهم المعيشي في السعودية، فيما بين 24% منهم أن أقاربهم وأصدقاءهم وصفوا لهم الوضع المعيشي بأنه متوسط الحال، و22.7% وصفوا لهم الحالة بأنها جيدة.

جدول رقم (9)

توزيع إجابات عينة الدراسة حول وصف أقارب وأصدقاء لأوضاعهم المعيشية في السعودية

النسبة	العدد	الإجابة
29.0	106	لا يصفونها لي
5.5	20	ضعيفة
24.0	88	متوسطة
22.7	83	جيدة
18.9	69	ممتازة
100.0	366	المجموع

ج- الأسباب التي قد تدفع الطلاب والطالبات لزيارة السعودية قبل التحاقهم بالجامعات السعودية

وحول الأسباب التي كان من الممكن أن تدفع عينة الدراسة لزيارة السعودية قبل التحاقهم بالجامعات، تبين نتائج الدراسة في الجدول رقم (10) أن غرض الدراسة كان السبب الأول لديهم بنسبة 92.9%، تلاه سبب الحج أو العمرة بنسبة 4.4%، وسبب العمل بنسبة 1.6% ثم زيارة الأقارب والأصدقاء بنسبة 1.1%.

جدول رقم (10)

توزيع إجابات عينة الدراسة حول الأسباب التي تدفعهم لزيارة السعودية

النسبة	العدد	الإجابة
92.9	340	لدراسة
1.6	6	للعمل
4.4	16	للحج أو العمرة
1.1	4	زيارة الأقارب والأصدقاء
100.0	366	المجموع

ح- وصف الطلاب والطالبات الوافدين حول المنتجات والصناعات السعودية في أسواق بلدانهم

يوضح الجدول رقم (11) أن نصف أفراد العينة 50.3% وصفوا المنتجات والصناعات السعودية التي تصل إلى بلدانهم بأنها ممتازة، ووصف 27.9% منهم بأنها جيدة، فيما أشار 10.4% بأنها لا تصل إلى بلدانهم أو غير موجودة.

جدول رقم (11)

توزيع إجابات عينة الدراسة حول رأيهم بالمنتجات والصناعات السعودية في أسواق بلدانهم

النسبة	العدد	الإجابة
10.4	38	غير موجودة في بلادهم
3.3	12	ضعيفة
8.2	30	متوسطة
27.9	102	جيدة
50.3	184	ممتازة
100.0	366	المجموع

3. النوايا السلوكية نحو زيارة المملكة العربية السعودية أو العمل فيها

أ- تفضيل أهم ثلاث مدن سعودية يرغب الطلاب والطالبات في زيارتها بعد إتمام الدراسة

تظهر نتائج الجدول رقم (12) أن أهم ثلاثة مدن سعودية يفضل أفراد عينة الدراسة زيارتها بعد إتمام دراستهم كانت مكة المكرمة والمدينة المنورة والرياض على التوالي بنسب 85.2%، 81.4%، 60.1%.

جدول رقم (12)

توزيع إجابات عينة الدراسة حول المناطق المفضل زيارتها في السعودية

النسبة*	العدد	المدينة
85.2	312	مكة المكرمة
81.4	298	المدينة المنورة
60.1	220	الرياض
11.7	43	جدة
8.7	32	أبها
6.3	23	القصيم
5.5	20	الطائف
5.2	19	الدمام

3.8	14	مدينة العلا
3.8	14	تبوك
3	11	لن أזור المملكة العربية السعودية
1.9	7	بنيع
1.6	6	جازان
1.1	4	الخبر
1.1	4	حائل
0.8	3	الجوف
--	--	الظهران
366		عدد العينة

* النسبة لعدد العينة

ب- رغبة عينة الدراسة من الطلاب والطالبات الوافدين في العمل بالسعودية بعد انتهاء دراستهم

أفاد 82.2% من أفراد العينة بحسب الجدول رقم (13) بأنهم يرغبون في العمل بالسعودية بعد انتهاء دراستهم فيها، مقابل 17.8% لم يرغبوا في ذلك. وتشير هذه النتيجة إلى أن المملكة العربية بيئة جاذبة لهم للعمل بعد أن كانت جاذبة لهم أولاً بغرض الدراسة كما اتضح في الجدول رقم (10)، وهذا مما يعكس أو يقدم مؤشرات إيجابية نحو صورة المملكة لديهم كما سيتضح في الفقرات التالية من النتائج.

جدول رقم (13)

توزيع إجابات عينة الدراسة حول رغبتهم في العمل في السعودية بعد انتهاء دراستهم

النسبة	العدد	الإجابة
82.2	301	نعم
17.8	65	لا
100.0	366	المجموع

4. استخدام وسائل الإعلام

أ- مدى استخدام وسائل الإعلام

تتضمن بيانات هذا المتغير في الجدول رقم (14) توزيعاً لدرجات إجابات عينة الدراسة حول مدى استخدامهم للوسائل الإعلامية المختلفة من خلال تقديم التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وترتيبها تنازلياً، ويتضح من بيانات الجدول أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول استخداماتهم لوسائل الإعلام بلغ 2.05 من متوسط حسابي بخمس درجات. ومن أبرز النتائج التي يقدمها الجدول كما تشير

المتوسطات الحسابية إلى تصدر وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي كاليوتيوب 2.060، والمواقع الإخبارية على الإنترنت 2.48، والفيس بوك 2.33، وإكس (تويتر سابقاً) 2.032 لاستخدامات عينة الدراسة في المراتب الخمسة الأولى باستثناء القنوات التلفزيونية التي حلت في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي 2.38. كما تبين نتائج الجدول إلى أن الصحف والمجلات الورقية، والإذاعات حلت في المراتب الأخيرة بمتوسطات حسابية 1.64 و1.52 على التوالي. وتؤكد هذه النتيجة وخاصة ما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي على أهمية الخصائص التفاعلية التي تتسم بها وتميزها عن وسائل الإعلام التقليدية، ولا غرابة في صدارة موقع اليوتيوب كون مزاياه وسماته تتركز في الجوانب التعليمية بشكل أكبر مقارنة ببقية مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديد.

جدول رقم (14)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وترتيبها تنازلياً لإجابات عينة الدراسة حول مدى استخدامهم للوسائل الإعلامية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي*	أكثر من أربع ساعات	أكثر من ساعتين لأربع ساعات	أكثر من ساعة لساعتين	ساعة وأقل	لا استخدمها	وسائل الإعلام
1	1.06444	2.6038	30	35	99	164	38	ت يوتيوب
			8.2	9.6	27.0	44.8	10.4	%
2	1.06428	2.4863	28	21	108	153	56	ت المواقع الإخبارية على الإنترنت
			7.7	5.7	29.5	41.8	15.3	%
3	1.28924	2.3852	33	47	62	110	114	ت القنوات التلفزيونية
			9.0	12.8	16.9	30.1	31.1	%
4	1.10953	2.3333	26	20	90	144	86	ت فيس بوك
			7.1	5.5	24.6	39.3	23.5	%
5	0.88767	2.0328	12	8	54	198	94	ت X(تويتر سابقاً)
			3.3	2.2	14.8	54.1	25.7	%
6	1.04341	1.7869	16	14	30	122	184	ت انستغرام
			4.4	3.8	8.2	33.3	50.3	%
7	1.15121	1.6940	22	10	41	54	239	ت تيك توك
			6.0	2.7	11.2	14.8	65.3	%
8	0.84887	1.6429	6	4	47	110	199	ت الصحف والمجلات الورقية
			1.6	1.0	12.8	30.1	54.4	%
9	0.75002	1.5219	4	0	33	109	220	ت الإذاعات
			1.1	0	9.0	29.8	60.1	%
2.05			المتوسط الحسابي العام					

* المتوسط الحسابي من 5 درجات

ب- مستوى التعرض لوسائل الإعلام

قام الباحث بحساب وإجمال متغير مستوى التعرض لوسائل الإعلام المختلفة لدى أفراد العينة حتى يسهل استخدامه في اختبارات الفروض، وقد تبين من الجدول رقم

(15) أن مستويات التعرض انحصرت بشكل واضح بين متوسط الكثافة ومنخفض الكثافة، وتبين أن ثلثي أفراد لعينة كان مستوى تعرضهم متوسط الكثافة وبلغ 67.2%، في مقابل 26.5% كان مستوى تعرضهم منخفض الكثافة، فيما لم تتجاوز نسبة من كان تعرضهم مرتفعاً 6.3%. وتعكس هذه النتيجة أهداف واهتمامات عينة الدراسة كطلاب وافدين ومدى انشغالهم بأداء مهامهم الدراسية التعليمية والبحثية، خاصة وأن نتائج الجدول رقم (16) أفضت إلى أن مصدر (مواقع الإنترنت التعليمية والجامعية بشكل عام) جاء في المرتبة الثانية لدى أفراد العينة كأهم خمسة مصادر اعتمدوا عليها في معلوماتهم عن السعودية قبل قدومهم إليها.

جدول رقم (15)

توزيع إجابات عينة الدراسة حول مستويات تعرضهم للوسائل الإعلامية

النسبة	التكرار	مستويات التعرض للوسائل الإعلامية
67.2	246	تعرض متوسط الكثافة
26.5	97	تعرض منخفض الكثافة
6.3	23	تعرض مرتفع الكثافة
100.0	366	الإجمالي

5. أهم مصادر تكوين الصورة الذهنية عن المملكة العربية السعودية ومواطنيها لدى عينة الدراسة قبل قدومهم إليها:

طلب الباحث من عينة الدراسة تحديد واختيار أهم خمسة مصادر اعتمدوا عليها في معلوماتهم عن السعودية قبل قدومهم إليها، وقد بينت النتائج في الجدول رقم (16) تصدر كل من: مصدر (الأصدقاء وزملاء الدراسة) أو الاتصال الشخصي بتكرار 239 ونسبة 65.3%، أي أن بعضهم قد يكون استفاد من آراء زملاء سابقين لهم في الدراسة بالسعودية، وحل مصدر (مواقع الإنترنت التعليمية والجامعية بشكل عام) في المرتبة الثانية بتكرار 214 ونسبة 85.5%، فيما حلت (مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الثالثة بتكرار 189 ونسبة 51.6%، وجاء مصدر (الأهل والأقارب) كاتصال شخصي آخر في المرتبة الرابعة بتكرار 152 ونسبة 41.5%، فيما حلت (الكتب) في المرتبة الأخيرة بتكرار 148 ونسبة 40.4%. وتشير تلك النتائج إلى ضعف تأثير وسائل الإعلام التقليدية باستثناء الكتاب، سواء في السعودية أو في بلدان عينة الدراسة من الطلاب والطالبات، في أن تكون أحد أهم خمسة مصادر معلوماتية لدى عينة الدراسة تساعد في تكوين الصورة الذهنية عن السعودية التي يرغبون في الدراسة بجامعاتها.

جدول رقم (16)

توزيع إجابات عينة الدراسة حول مصادر معلوماتهم عن السعودية ومواطنيها

النسبة*	العدد	المصادر
65.3	239	الأصدقاء وزملاء الدراسة
58.5	214	مواقع الإنترنت التعليمية والجامعية بشكل عام
51.6	189	مواقع التواصل الاجتماعي
41.5	152	الأهل والأقارب
40.4	148	الكتب
30.6	112	المواقع والصحف الإلكترونية السعودية
25.1	92	القنوات الفضائية السعودية
22.4	82	الإذاعات السعودية
19.9	73	القنوات الفضائية الخاصة ببلادكم
13.1	48	الصحف والمجلات الورقية السعودية
13.1	48	المواقع والصحف الإلكترونية في بلادكم
12.8	47	الإذاعات الخاصة ببلادكم
7.7	28	الصحف والمجلات الورقية الخاصة ببلادكم
1.6	6	السينما
	366	عدد العينة

* النسبة لعدد العينة

6. أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية ومواطنيها لدى عينة الدراسة:

يوضح الجدول رقم (17) أن المتوسط الحسابي العام لخمس وعشرين بنداً أو عبارة، تم من خلالها قياس أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها مع الأخذ بعين الاعتبار توافق صياغة العبارات مع محاور رؤية 2030 كما بين الباحث في إطاره النظري، قد بلغ 4.25 من مقياس ليكرت الخماسي. ويشير هذا المتوسط إلى إيجابية الأبعاد المختلفة الخاصة بالصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها وإن اختلف ترتيب بنود أو عبارات كل بعد من الأبعاد التي تم قياسها. كما أن واحد وعشرين بنداً أو عبارة لم يقل متوسطها الحسابي عن 4، مقابل 4 عبارات أو بنود تراوحت متوسطاتها الحسابية بين 3.93 و3.55.

جاءت العبارة أو البند (ترعى السعودية المعتمرين والحجاج بشكل متميز) في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي 4.64، وهي إحدى العبارات المصنفة تحت البعد الثقافي والحضاري، فيما جاءت عبارة (تطبق السعودية الديمقراطية في كثير من شؤونها) والمصنفة تحت البعد السياسي أو الحكومي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.62، وجاءت عبارة أو بند (تتقدم السعودية اقتصادياً بشكل متزايد ومتحسن)

المصنفة في إطار البعد الاقتصادي في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4.58. كما جاءت عبارة (تتوافر في السعودية مقومات طبيعية وبيئية جاذبة للسياحة) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 4.56. وجاءت أقل المتوسطات الحسابية في المراتب الأربعة الأخيرة (3.93، 3.92، 3.83، 3.55) على التوالي للعبارات أو البنود التالية: (تصنف السعودية من الدول الناجحة والأعلى نمواً) وهي عبارة أو بند مصنّف ضمن البعد الاقتصادي، و(تعكس السعودية الدين الإسلامي في أبهى صور الاعتدال والوسطية) وهي عبارة مصنفة تحت البعد الثقافي والحضاري والثقافي، و(المرح وخفة الظل من صفات المواطن السعودي) وهي عبارة مصنفة كصفة من صفات البعد الخاص بالشعب السعودي، و(لدى السعودية تقنيات متطورة في الحوكمة الإلكترونية) وهي عبارة يمكن مصنفة ضمن البعد السياسي والحكومي.

جدول رقم (17)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة حول أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها

العبارة	أعارض بشدة	أعارض	لا أوافق ولا أعارض	أتفق	أتفق بشدة	المتوسط الحسابي*	الترتيب
تطبق السعودية الديمقراطية في كثير من شؤونها	0	0	12	114	240	4.623	2
	0.0%	0.0%	3.3%	31.1%	65.6%		
لدى السعودية تقنيات متطورة في الحوكمة الإلكترونية	19	31	120	121	75	3.551	23
	5.2%	8.5%	32.8%	33.1%	20.5%		
تتقدم السعودية اقتصادياً بشكل متزايد ومتحسن	1	0	17	113	235	4.587	3
	0.3%	0.0%	4.6%	30.9%	64.2%		
للعدالة الاجتماعية وأحكام القضاء في السعودية وجود حقيقي	3	0	24	107	232	4.543	5
	0.8%	0.0%	6.6%	29.2%	63.4%		
هامش الحرية في السعودية يسير نحو الأفضل	5	5	44	151	161	4.251	13
	1.4%	1.4%	12.0%	41.3%	44.0%		
تصنف السعودية من الدول الناجحة والأعلى نمواً	3	11	90	163	99	3.939	20
	0.8%	3.0%	24.6%	44.5%	27.0%		
يتسم أداء السعودية الاقتصادي بالمثالي والتموجي	1	3	12	148	202	4.494	6
	0.3%	0.8%	3.3%	40.4%	55.2%		
للسعودية إرث تاريخي وحضاري عريق	1	3	28	173	161	4.338	11
	0.3%	0.8%	7.7%	47.3%	44.0%		
تتوافر في السعودية مقومات طبيعية وبيئية جاذبة للسياحة	1	0	22	112	231	4.562	4
	0.3%	0.0%	6.0%	30.6%	63.1%		
شعب السعودية يتسمون بالصراحة والوضوح	3	10	26	142	185	4.355	10
	0.8%	2.7%	7.1%	38.8%	50.5%		
	5	10	66	163	122	4.057	18

الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية - دراسة مسحية

البيانات	التعليق	المتوسط الحسابي %	أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أعارض	أعارض	أعارض بشدة	البيانات	
			33.3	44.5	18.0	2.7	1.4	% السعوديون متضامنون ومتعاونون	
14	0.7715	4.232	148	165	46	4	3	ت للسعودية إنجازات رياضية إقليمية وعالمية واضحة	
			148	45.1	12.6	1.1	0.8	%	
21	0.8535	3.923	98	163	85	19	1	ت تعكس السعودية الدين الإسلامي في أبهى صور الاعتدال والوسطى	
			26.8	44.5	23.2	5.2	0.3	%	
16	0.9144	4.114	140	157	47	15	7	ت تحقق مؤسسات التعليم المختلفة في السعودية مراكز متقدمة على الصعيد الدولي	
			38.3	42.9	12.8	4.1	1.9	%	
13	0.7155	4.251	144	176	41	4	1	ت السعودية لها ثقافة وحضارة متقدمة مهمة ضمن المحيط العربي أو الدولي	
			39.3	48.1	11.2	1.1	0.3	%	
8	0.6446	4.429	185	155	25	0	1	ت ترعى السعودية المواهب والمبدعين وتنتابهم	
			50.5	42.3	6.8	0.0	0.3	%	
13	0.7010	4.254	143	178	40	5	0	ت المؤسسات المختلفة في السعودية تستخدم وسائل تكنولوجية متطورة	
			39.1	48.6	10.9	1.4	0.0	%	
7	0.5753	4.456	181	172	12	1	0	ت المؤسسات التعليمية الجامعية السعودية لها إنجازات ومساهمات علمية هامة على الصعيد المحلي والعربي	
			49.5	47.0	3.3	0.3	0.0	%	
9	0.7095	4.374	174	164	22	3	3	ت المؤسسات التعليمية الجامعية السعودية لها إنجازات ومساهمات علمية هامة على الصعيد الدولي	
			47.5	44.8	6.0	0.8	0.8	%	
12	0.7411	4.311	163	163	34	3	3	ت وصلت المؤسسات الحكومية السعودية إلى مراحل متقدمة في بنيتها الرقمية مقارنة بالعديد من دول العالم	
			44.5	44.5	9.3	0.8	0.8	%	
19	0.8821	4.005	115	161	72	13	5	ت يتسم السعوديون بالجدية	
			31.4	44.0	19.7	3.6	1.4	%	
1	0.5971	4.642	255	94	14	3	0	ت ترعى السعودية المعتمدين والحجاج بشكل متميز	
			69.7	25.7	3.8	0.8	0.0	%	
22	0.9297	3.830	95	145	101	19	6	ت المرح وخفة الظل من صفات المواطن السعودي	
			26.0	39.6	27.6	5.2	1.6	%	
17	0.8190	4.106	129	161	63	12	1	ت أجد في المدينة التي أعيش بها في السعودية متنزهات مختلفة	
			35.2	44.0	17.2	3.3	0.3	%	
15	0.7810	4.191	140	166	53	4	3	ت تتوفر سبل الترفيه والترويح عن النفس بالمدينة التي أعيش بها في السعودية	
			38.3	45.4	14.5	1.1	0.8	%	
		4.258	المتوسط الحسابي العام						

*المتوسط الحسابي من 5 درجات

وحتى يتم الوقوف على عبارات وبنود أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها بشكل يجمع العبارات تحت تصنيفات تلخص وتقارب عبارات أو بنود كل بعد مع بعضها البعض وأخذها أفراد العينة بعين الاعتبار في حكمهم على صورة السعودية ومواطنيها، لجأ الباحث إلى إجراء التحليل العاملي الاستكشافي لاستكشاف البنية الأساسية لبيانات بنود وعبارات ما افترضه الباحث في الإطار النظري للدراسة من أبعاد (متغيرات) الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها دون أن يحدد كيفية علاقتها مع بعضها البعض وهل يمكن أن تظل الأبعاد (المتغيرات) المفترضة كما هي أم تزيد أو تنقص، وهو ما يعرف منهجياً وإحصائياً بتحديد العوامل الكامنة التي تفسر الارتباطات أو التباينات التي تم ملاحظتها بين بنود أو عبارات المتغيرات، كما سيتبين في الجدول رقم (18).

وقد استخدم الباحث التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام برنامج SPSS وفقاً للمعايير التالية:

1- الاعتماد على التدوير **Rotated Component Matrix** والتي تعتبر أكثر دقة لتحديد مجموعات العبارات الخاصة بكل عامل، للخروج بمصفوفة نمط العامل بعد التدوير.

2- تم اختيار قيم الجذر الكامن (Eigen Value) الواحد الصحيح كقيمة دنيا لمحاولة الحصول على أبعاد مختلفة ومتباينة أكثر للعوامل الخمسة وقد فسرت في مجموعها أكثر من 64% من التباين الكلي لكل عامل على حدة.

3- قوة تحميل لمتغيرات العامل لا تقل عن 0.3 واستبعاد التشبعات التي تقل عن ذلك

4- قيمة نتائج اختبار التأكد من جودة القياس (Kaiser-Meyer-Olkin KMO)، والتي تساوي 0.919، عند درجة حرية 300 وهي قيمة جيدة حيث الحد الأدنى لتلك القيمة 0.600، وبلغت درجة المعنوي للقياس 0.000.

بعد الأخذ بالمعايير السابقة اعتبر الباحث أن أي عامل لديه علاقات أكبر من 0.30 مع ثلاثة متغيرات (عبارات من أصل 25 عبارة) أو أكثر يمكن اعتباره مكون جيد للأخذ به، وفي حالات القيمة الأكبر (Over Load) نأخذ بالقيمة الأكبر. وعليه فقد تم اكتشاف خمسة عوامل، كل عامل يحتوي على عدد فقرات درجة تشبعها على العامل هي أكبر من غيرها على العوامل الأخرى، كما تم تجاهل التشبعات أقل من 0.3.

وبناءً على المعايير الإحصائية المنهجية السابقة، يوضح الجدول رقم (18) أن العبارات أو البنود (7، 8، 4، 19، 3، 22، 5) على التوالي تشبعت على أحمال عالية في العامل الأول ولها علاقة قوية به، وهي العبارات: "يتسم أداء السعودية الاقتصادي بالمثالي والنموذجي"، "للسعودية إرث تاريخي وحضاري عريق"، "للعدالة الاجتماعية

وأحكام القضاء في السعودية وجود حقيقي"، "المؤسسات التعليمية الجامعية السعودية لها إنجازات ومساهمات علمية هامة على الصعيد الدولي"، "تتقدم السعودية اقتصادياً بشكل متزايد ومتحسن"، "ترعى السعودية المعتمدين والحجاج بشكل متميز"، "هامش الحرية في السعودية يسير نحو الأفضل".

تنتمي العبارات السابقة إلى أبعاد مختلفة من أبعاد الصورة الذهنية، فالعبارتين (7،3) تنتميان إلى البعد الاقتصادي وقد جاءت الأولى منهما بأعلى نسبة تحميل، وقد تحملت عبارة اقتصادية أخرى، وهي "تصنف السعودية من الدول الناجحة والأعلى نمواً" على العاملين الثالث والأول، مما يعني إمكانية تثبيت البعد الاقتصادي على العامل الأول. في حين تنتمي العبارات (8، 4، 22) إلى تصنيف البعد الثقافي والديني والحضاري للسعودية، مع وجود عبارات أخرى لذات البعد حصلت على تشبعات في العوامل: الثالث، والرابع، والخامس كالعبارات رقم (13، 15) كما يمكن أن تنتمي العبارة رقم (4) إلى البعد الثقافي والديني والحضاري ضمن العوامل ذاتها. وجاءت العبارة رقم (19) متشعبة أيضاً على العامل الأول مع كونها من العبارات التي يمكن تصنيفها أو المرتبطة بالبعد التعليمي، وجاءت العبارة رقم (5) متشعبة أيضاً على العامل الأول والعامل الثالث ويمكن تصنيفها مع البعد الخاص بالجانب الحكومي مع عبارات أخرى على نفس العامل الثالث.

يفسر الباحث تحميل العبارات أو البنود السابقة على العامل الأول مع كونها تنتمي إلى أكثر من بعد من أبعاد الصورة، عدم قدرة عينة الدراسة على تحقيق تلامس قريب من تصنيف أبعاد الصورة الذهنية كما تطرحها الأدبيات العلمية، ولكن يمكن القول بثقة أن عينة الدراسة أخذت بالجوانب ذات الاعتبار لديها والتي تبادرت إلى أذهانهم عند حكمهم على صورة السعودية ومواطنيها. ويرى الباحث، إلى جانب تحقق الظهور الواضح للبعد الاقتصادي في العامل الأول، إمكانية أن يسمى أو يضم هذا العامل بعداً رديفاً يمكن فهمه كبعد للسمعة الدولية الحالية للسعودية، وبحيث يمكن اقتراح تسمية: (التفوق الاقتصادي والسمعة الدولية *Economic Superiority and International Reputation*) على العامل الأول.

أما بالنسبة للعامل الثاني الذي أظهره التحليل العملي الاستكشافي، فقد أظهرت بيانات الجدول ذاته أن العبارات أو البنود (25، 24، 21، 11، 23) على التوالي تشبعت على أحمال عالية في العامل الثاني ولها علاقة قوية به، وهي العبارات: "تنوفر سبل الترفيه والترفيه عن النفس بالمدينة التي أعيش بها في السعودية"، "أجد في المدينة التي أعيش بها في السعودية متنزهات مختلفة"، "يتسم السعوديون بالجدية"، "السعوديون متضامنون ومتعاونون"، "المرح وخفة الظل من صفات المواطن السعودي"، ارتبطت العبارات السابقة في هذا العامل ببُعدين من أبعاد الصورة الذهنية

كما تطرح الأدبيات العلمية، البعد الأول الخاص بالجذب السياحي والبيئة ذات الحياة الجيدة ينتمي أو يرتبط بالعبارات (25، 24) ويمكن أن يضاف إليها العبارة رقم (9) والتي تنص على والتي تنص على "تتوافر في السعودية مقومات طبيعية وبيئية جاذبة للسياحة"، وقد تحملت أو تشبعت على ثلاثة عوامل: (الخامس، والرابع، والأول) على التوالي. أما بالنسبة لبقية العبارات أو البنود (21، 11، 23)، فجميعها ارتبطت ببعد صورة المواطنين أو الشعب كما جاء في الأدبيات العلمية، ويمكن أن تضاف إليها عبارة رقم (10) التي تحملت أو تشبعت على العوامل: (لخامس، والأول، والثاني) على التوالي، وكانت العبارة تنص على: "شعب السعودية يتسمون بالصراحة والوضوح". وبهذا فإن العامل الثاني كان أقل تعدداً وتتنوعاً في عباراته ولم يخرج عن بعدين من أبعاد الصورة الذهنية، لذلك يقترح الباحث أن يحمل العامل الثاني مسمى: (جودة حياة المواطن السعودي وجاذبية البيئة السعودية The Quality of Life for the Saudi Citizen and the Attractiveness of the Saudi Environment).

جدول رقم (18)

التحليل العاملي لبنود محور الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها

بعد التدوير Rotated Component Matrix

(عدد العينة = 366)

رقم البند	العبارة	قيم الشبوع	التشبعات على العوامل بعد التدوير					
			1	2	3	4	5	
7	يتسم أداء السعودية الاقتصادي بالمثالي والنموذجي	0.779	0.826					
8	للسعودية إرث تاريخي وحضاري عريق	0.686	0.663					
4	للعدالة الاجتماعية وأحكام القضاء في السعودية وجود حقيقي	0.668	0.658	0.390				
19	المؤسسات التعليمية الجامعية السعودية لها إنجازات ومساهمات علمية هامة على الصعيد الدولي	0.592	0.657		0.302			
3	تتقدم السعودية اقتصادياً بشكل متزايد ومتحسن	0.591	0.623		0.395			
22	ترعى السعودية المعتمرين والحجاج بشكل متميز	0.641	0.561	0.509				
5	هامش الحرية في السعودية يسير نحو الأفضل	0.645	0.555	0.458				
25	تتوفر سبل الترفيه والترويح عن النفس بالمدينة التي أعيش بها في السعودية	0.770	0.798					
24	أجد في المدينة التي أعيش بها في السعودية متنزهات مختلفة	0.715	0.771					
21	يتسم السعوديون بالجدية	0.692	0.366	0.348				
11	السعوديون متضامنون ومتعاونون	0.644	0.519	0.442	0.373			
23	المرح وخفة الظل من صفات المواطن السعودي	0.471	0.478	0.415				

الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية - دراسة مسحية

رقم البند	العبارة	قيم الشبوع	التشبعات على العوامل بعد التدوير				
			1	2	3	4	5
2	لدى السعودية تقنيات متطورة في الحوكمة الإلكترونية	0.507			<u>0.701</u>		
13	تعكس السعودية الدين الإسلامي في أبهى صور الاعتدال والوسطية	0.646			<u>0.697</u>	0.337	
6	تصنف السعودية من الدول الناجحة والأعلى نمواً	0.660	0.486		<u>0.604</u>		
20	وصلت المؤسسات الحكومية السعودية إلى مراحل متقدمة في بنيتها الرقمية مقارنة بالعديد من دول العالم	0.706				<u>0.746</u>	
18	المؤسسات التعليمية الجامعية السعودية لها إنجازات ومساهمات علمية هامة على الصعيد المحلي والعربي	0.680	0.312			<u>0.675</u>	
17	المؤسسات المختلفة في السعودية تستخدم وسائل تكنولوجية متطورة	0.716		0.427	<u>0.654</u>		
15	السعودية لها ثقافة وحضارة متقدمة مهمة ضمن المحيط العربي أو الدولي	0.643		0.318	<u>0.554</u>	0.350	
1	تطبيق السعودية الديمقراطية في كثير من شؤونها	0.389	0.323		<u>0.365</u>		
14	تحقق مؤسسات التعليم المختلفة في السعودية مراكز متقدمة على الصعيد الدولي	0.638				<u>0.788</u>	
9	تتوافر في السعودية مقومات طبيعية وبيئية جاذبة للسياحة	0.679	0.315			0.325	<u>0.642</u>
10	شعب السعودية يتسمون بالصراحة والوضوح	0.625	0.305	0.301			<u>0.576</u>
16	ترعى السعودية المواهب والمبدعين وتتنبأهم	0.686		0.489			<u>0.496</u>
12	للسعودية إنجازات رياضية إقليمية وعالمية واضحة	0.571		0.373		0.404	<u>0.415</u>
	الجذر الكامن		4.32	3.20	2.99	2.98	2.55
	نسبة التباين		17.27	12.80	11.97	11.93	10.20
	مجموع نسب التباين المفسرة (الصدق العاملي)						64.16

أما بالنسبة للعامل الثالث الذي أظهره التحليل العاملي الاستكشافي، فقد تبين من الجدول ذاته ظهور ثلاثة عبارات أو بنود هي (2، 13، 6) على التوالي وتشبعت على أحمال عالية في العامل الثالث ولها علاقة قوية به، وهي العبارات: "لدى السعودية تقنيات متطورة في الحوكمة الإلكترونية"، "تعكس السعودية الدين الإسلامي في أبهى صور الاعتدال والوسطية"، "تصنف السعودية من الدول الناجحة والأعلى نمواً"، وبعد استبعاد العبارة الأخيرة التي تحمل رقم (6) والتي كان الباحث قد اعتبرها ضمن العامل الأول والجانب الاقتصادي على التحديد، فإن العبارتين (2، 13) ترتبط كل منها ببعد يختلف عن الآخر، فالأولى تشير إلى بعد تقني حكومي، فيما الثانية تشير إلى البعد الديني والثقافي والحضاري، ويفسر الباحث ذلك بعدم قدرة المستجيبين من عينة الدراسة على الفصل في عبارات أو بنود هذا العامل، كما يرى الباحث أن هناك إمكانية لتضمين مجموعة من العبارات على العامل الثالث فمثلاً العبارة رقم (17) والتي تنص على: "المؤسسات المختلفة في السعودية تستخدم وسائل تكنولوجية متطورة"، وتشبعت على

العاملين الرابع والثالث، ضمن العامل الثالث، كما يمكن تضمين العبارة رقم (20) والتي تنص على: "وصلت المؤسسات الحكومية السعودية إلى مراحل متقدمة في بنيتها الرقمية مقارنة بالعديد من دول العالم"، وتحملت على العامل الرابع، إلى جانب العبارات (2، 17) ليصبح هذا العامل مرتبط ببعيد واحد تقني حكومي، كما يمكن بحسب الجدول ضم العبارتين (5، 1) والتي تنص الأولى منهما على: "هامش الحرية في السعودية يسير نحو الأفضل"، فيما تنص الثانية على: "تطبق السعودية الديمقراطية في كثير من شؤونها". وبذلك يقترح الباحث تسمية هذا العامل بمسمى: (الحكومة الرقمية والتقدم الاجتماعي والسياسي في السعودية Digital Governance, and Social (Political Progress in Saudi Arabia).

وظهرت العبارات والبنود الخاصة بالعامل الرابع على النحو التالي: (20، 18، 17، 15، 1) على التوالي وتشبعت على أحمال عالية في العامل الرابع ولها علاقة قوية به، وهي العبارات: "وصلت المؤسسات الحكومية السعودية إلى مراحل متقدمة في بنيتها الرقمية مقارنة بالعديد من دول العالم"، "المؤسسات التعليمية الجامعية السعودية لها إنجازات ومساهمات علمية هامة على الصعيد المحلي والعربي"، "المؤسسات المختلفة في السعودية تستخدم وسائل تكنولوجيا متطورة"، "السعودية لها ثقافة وحضارة متقدمة مهمة ضمن المحيط العربي أو الدولي"، "تطبق السعودية الديمقراطية في كثير من شؤونها"، وقد كان الباحث قد أحل العبارات (20، 17، 1) ضمن العامل الثالث، لتبقى العبارتين (18، 15) والتي تعكسان بعداً تعليمياً وثقافياً يرى الباحث إمكانية ضم العبارة رقم (13) التي تحملت أيضاً على العامل الرابع بعد أن كان أكبر تشعب لها على العامل الثالث، والتي تنص على: "تعكس السعودية الدين الإسلامي في أبهى صور الاعتدال والوسطية"، إلى العامل الرابع، ويقترح الباحث أن يتم تسمية العامل بمسمى: (التميز المؤسسي والثقافة المعتدلة Institutional Excellence (and Moderate Culture).

وبالنسبة للعامل الخامس والأخير الذي أظهره التحليل العملي الاستكشافي، فقد تبين من الجدول ذاته ظهور العبارات أو البنود بالأرقام المتوالية: (14، 9، 10، 16، 12) وتشبعت على أحمال عالية في العامل الخامس ولها علاقة قوية به، وهي العبارات: "تحقق مؤسسات التعليم المختلفة في السعودية مراكز متقدمة على الصعيد الدولي"، "تنوفاً في السعودية مقومات طبيعية وبيئية جاذبة للسياحة"، "شعب السعودية يتسمون بالصراحة والوضوح"، "ترعى السعودية المواهب والمبدعين وتتنبأهم"، "للسعودية إنجازات رياضية إقليمية وعالمية واضحة". وبعد استبعاد البند أو العبارة رقم (10) والتي تم تضمينها ضمن العامل الثاني، وجد الباحث أيضاً عدم قدرة المستجيبين على تحديد بعد واحد من أبعاد الصورة ضمن هذا العامل، حيث توزعت البنود أو العبارات بين بعد تعليمي، وسياحي، ورياضي، غير أنها جميعها تشير إلى سعي السعودية نحو

التفوق أو التميز في ميادين متعددة تشكل جميعها مستهدفات لرؤية المملكة 2030، لذلك يرى الباحث تسمية هذا العامل بمسمى: (التفوق العالمي في التعليم، والسياحة، ورعاية المواهب والرياضة Global Excellence in Education, Tourism, Talent Nurturing and Sports). وهي ميادين أو مجالات متعددة يُفترض أن تكون مدعومة بعبارات أكثر في اختبار مستقبلي لأبعاد الصورة.

7. العوامل المؤثرة في تكوين أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها

تظهر بيانات الجدول رقم (19) أن المتوسط الحسابي العام لأربعة عشر عاملاً من العوامل المؤثرة في تكوين أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها قد بلغ 4.176 من مقياس خماسي. ويشير هذا المتوسط إلى مدى تأييد عينة الدراسة لمساهمة لعوامل المؤثرة، وجاء عامل "مساعداة السعودية الإنسانية في أوقات الكوارث والحروب لدول العالم" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي 4.456، تلاه عامل "مسيرتي التعليمية في الجامعة التي أدرس بها حالياً" بمتوسط 4.431، ثم عامل "دور السعودية في الأزمات الدولية كأزمات النفط العالمية" في المرتبة الثالثة 4.409، وحل عامل "مساهمة السعودية في مشاريع تنموية وإغائية في الكثير من دول العالم" رابعاً 4.363، فيما كان عامل "مواقف السعودية في القضايا العربية" في المرتبة الخامسة 4.27، وتوزعت تلك العوامل بين السياسي والإنساني والاتصال الشخصي.

كما جاءت العوامل المتعلقة بوسائل الإعلام في مراتب مختلفة، حيث جاء عامل "دور مواقع الإنترنت الإخبارية العربية والعالمية" في المرتبة السادسة بمتوسط 4.199، تلاه عامل "دور مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر" في المرتبة السابعة 4.174، ثم عامل "دور وسائل الإعلام السعودية" ثامناً بمتوسط 4.133. أما بالنسبة للعامل الاقتصادي الذي مثلته عبارة "المنتجات والصناعات السعودية" فقد جاء في المرتبة التاسعة بمتوسط 4.123.

جدول رقم (19)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة في العوامل المؤثرة في تكوين أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تساهم إلى حد ضعيف جداً	تساهم إلى حد ضعيف	تساهم إلى حد متوسط	تساهم إلى حد كبير	تساهم إلى حد كبير جداً	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها لدى الطلاب الوافدين	
3	0.8704	4.409	5 1.4	6 1.6	46 12.6	86 23.5	223 60.9	ت دور السعودية في الأزمات الدولية كإزمات النفط العالمية	
10	0.9815	4.095	11 3.0	8 2.2	70 19.1	123 33.6	154 42.1	ت مواقف السعودية المتوازنة من الحروب والكوارث في مختلف أرجاء العالم	
4	0.8320	4.363	3 0.8	8 2.2	42 11.5	113 30.9	200 54.6	ت مساهمة السعودية في مشاريع تنمية وإغاثية في الكثير من دول العالم	
1	0.71921	4.456	1 0.3	4 1.1	31 8.5	121 33.1	209 57.1	ت مساعدات السعودية الإنسانية في أوقات الكوارث والحروب لدول العالم	
5	0.87135	4.276	7 1.9	2 0.5	54 14.8	123 33.6	180 49.2	ت مواقف السعودية في القضايا العربية	
11	0.99342	4.046	10 2.7	9 2.5	85 23.2	112 30.6	150 41.0	ت موقف السعودية في وجه التوسع الإيراني بالمنطقة	
13	0.98753	3.989	10 2.7	8 2.2	96 26.2	114 31.1	138 37.7	ت آراء الأقارب والأصدقاء المقيمين في السعودية	
12	1.0283	4.010	8 2.2	22 6.0	77 21.0	110 30.1	149 40.7	ت التعامل المباشر مع مواطني السعودية	
2	0.8501	4.431	4 1.1	4 1.1	51 13.9	78 21.3	229 62.6	ت مسيرتي التعليمية في الجامعة التي أدرس بها حالياً	
9	0.9178	4.123	2 0.5	21 5.7	59 16.1	132 36.1	152 41.5	ت المنتجات والصناعات السعودية	
8	0.9222	4.133	2 0.5	19 5.2	65 17.8	122 33.3	158 43.2	ت دور وسائل الإعلام السعودية	
14	1.0996	3.756	11 3.0	37 10.1	99 27.0	102 27.9	117 32.0	ت دور وسائل الإعلام في بلدي	
6	0.8920	4.199	2 0.5	13 3.6	65 17.8	116 31.7	170 46.4	ت دور مواقع الإنترنت الإخبارية العربية والعالمية	
7	0.9108	4.174	6 1.6	8 2.2	65 17.8	124 33.9	163 44.5	ت دور مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر	
		4.176	المتوسط العام*						

*المتوسط الحسابي من 5

وللوقوف على طبيعة العوامل المؤثرة على العوامل المؤثرة في تكوين أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها، والتي حددها الباحث بأربعة عوامل في الإطار النظري للدراسة، بشكل يجمع عباراتها تحت تصنيفات توضح أهم تلك العوامل وتلخصها وتقارب فيما بينها ويجعل من الممكن إجراء الاختبارات الإحصائية فيما بين هذا المتغير ومتغيرات أبعاد الصورة الذهنية الذي تستهدفه الدراسة، لجأ الباحث إلى إجراء التحليل العاملي الاستكشافي كما سيتضح في الجدول رقم (20).

وقد استخدم الباحث التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام برنامج SPSS وفقاً للمعايير التالية:

1- الاعتماد على التدوير **Rotated Component Matrix** والتي تعتبر أكثر دقة لتحديد مجموعات العبارات الخاصة بكل عامل، للخروج بمصفوفة نمط العامل بعد التدوير.

2- تم اختيار قيم الجذر الكامن (Eigen Value) الواحد الصحيح كقيمة دنيا لمحاولة الحصول على أبعاد مختلفة ومتباينة أكثر للعوامل الخمسة وقد فسرت في مجموعها أكثر من 60% من التباين الكلي لكل عامل على حدة.

3- قوة تحميل لمتغيرات العامل لا تقل عن 0.3 واستبعاد التشعبات التي تقل عن ذلك

4- قيمة نتائج اختبار التأكد من جودة القياس (Kaiser-Meyer-Olkin KMO)، والتي تساوي 0.879، عند درجة حرية 91 وهي قيمة جيدة حيث الحد الأدنى لتلك القيمة 0.600، وبلغت درجة المعنوي للقياس 0.000.

بعد الأخذ بالمعايير السابقة أن أي عامل الذي لديه علاقات أكبر من 0.30 مع ثلاثة متغيرات (عبارات من أصل 14 عبارة) أو أكثر يمكن اعتباره مكون جيد للأخذ به، وفي حالات القيمة الأكبر (Over Load) نأخذ بالقيمة الأكبر. وعليه فقد تم اكتشاف عاملين فقط، كل عامل يحتوي على عدد فقرات درجة تشعبها على العامل هي أكبر من غيرها على العوامل الأخرى، كما تم تجاهل التشعبات أقل من 0.3.

وبعد الأخذ بالمعايير السابقة، يوضح الجدول رقم (20) أن ستة من أصل أربعة عشرة عبارة أو بند تمثل العوامل المؤثرة في العوامل المؤثرة في تكوين أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها لدى عينة الدراسة قد تشعبت على أحمال عالية في العامل الأول ولها علاقة قوية به، وهي على التوالي (3، 4، 2، 1، 5، 6)، "مساهمة السعودية في مشاريع تنموية وإغاثية في الكثير من دول العالم"، "مساعدات السعودية الإنسانية في أوقات الكوارث والحروب لدول العالم"، "مواقف السعودية المتوازنة من الحروب والكوارث في مختلف أرجاء العالم"، "دور السعودية في الأزمات الدولية كأزمات النفط العالمية"، "مواقف السعودية في القضايا العربية"، "موقف السعودية في وجه التوسع

الإيراني بالمنطقة"، وبتفحص عبارات هذا العامل وجد الباحث اتساقاً منطقياً فيما بينها، حيث تمثل بعدين أو مجالين رئيسيين متلازمين وهما (السياسي والإنساني). ويقترح الباحث تسمية هذا العامل بمسمى: (الدبلوماسية الدولية والمساعدات الإنسانية (International Diplomacy and Humanitarian Aid).

أما بالنسبة للعامل الثاني الذي أظهره التحليل العاملي الاستكشافي، يوضح الجدول رقم (20) أيضاً أن خمسة من أصل أربعة عشرة عبارة أو بند تمثل العوامل المؤثرة في العوامل المؤثرة في تكوين أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها لدى عينة الدراسة تشبعت على أحمال عالية في العامل الثاني ولها علاقة قوية به، وهي على التوالي (14، 13، 11، 12، 10)، "دور مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر"، "دور مواقع الإنترنت الإخبارية العربية والعالمية"، "دور وسائل الإعلام السعودية"، "دور وسائل الإعلام في بلدي"، "المنتجات والصناعات السعودية"، وباستثناء البند أو العبارة الأخيرة التي تتناول دور العامل الاقتصادي، تفصح بيانات بنود وعبارات هذا العامل عن اتساق فيما بينها يفضي إلى التأكيد بدور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في العوامل المؤثرة في تكوين أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها لدى عينة الدراسة. ويقترح الباحث تسمية هذا العامل بمسمى: (التأثير الإعلامي ومصادر المعلومات Media Influence and Information Sources).

جدول رقم (20)

التحليل العاملي الاستكشافي للعوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

للسعودية ومواطنيها لدى عينة الدراسة بعد التدوير Rotated

Component Matrix

(عدد العينة = 366)

رقم البند	العبارة	قيم الشيو	التشبعات على العوامل بعد		
			1	2	3
3	مساهمة السعودية في مشاريع تنموية وإغاثية في الكثير من	0.66	0.800		
4	مساعدات السعودية الإنسانية في أوقات الكوارث والحروب	0.66	0.785		
2	مواقف السعودية المتوازنة من الحروب والكوارث في مختلف	0.59	0.741		
1	دور السعودية في الأزمات الدولية كآزمات النفط العالمية	0.49	0.676		
5	مواقف السعودية في القضايا العربية	0.65	0.674	0.447	
6	موقف السعودية في وجه التوسع الإيراني بالمنطقة	0.55	0.616	0.322	
14	دور مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر	0.72		0.837	
13	دور مواقع الإنترنت الإخبارية العربية والعالمية	0.70		0.780	
11	دور وسائل الإعلام السعودية	0.65	0.315	0.738	
12	دور وسائل الإعلام في بلدي	0.58		0.715	

رقم البند	العبرة	قيم الشيو		
		1	2	3
10	المنتجات والصناعات السعودية	0.61	0.474	0.606
7	آراء الأقراب والأصدقاء المقيمين في السعودية	0.79		0.865
8	التعامل المباشر مع مواطني السعودية	0.64		0.744
9	مسيرتي التعليمية في الجامعة التي أدرس بها حالياً	0.39	0.414	0.465
	الجذر الكامن		3.699	3.207
	نسبة التباين		26.42	22.90
	مجموع نسب التباين المفسرة (الصدق العالمي)		62.446	1.836
				13.11

أما بالنسبة للعامل الثالث الذي أظهره التحليل العاملي الاستكشافي، يوضح الجدول رقم (20) أيضاً أن ثلاثة عوامل من أصل أربعة عشرة عبارة أو بند تمثل العوامل المؤثرة في العوامل المؤثرة في تكوين أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها لدى عينة الدراسة تشبعت على أحمال عالية في العامل الثالث ولها علاقة قوية به، وهي على التوالي (7، 8، 9)، "آراء الأقراب والأصدقاء المقيمين في السعودية"، "التعامل المباشر مع مواطني السعودية"، "مسيرتي التعليمية في الجامعة التي أدرس بها"، وبهذا فإن بيانات بنود وعبارات هذا العامل تفصح عن اتساق فيما بينها يفضي إلى التأكيد على دور الاتصال الشخصي المباشر في العوامل المؤثرة في تكوين أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها لدى عينة الدراسة. ويقترح الباحث تسمية هذا العامل على نحو: (التأثير الاجتماعي والشخصي Social and Personal Influences).

وبعد التعليقات السابقة على بيانات الجدول السابق يمكن أن يلخص الباحث العوامل المؤثرة في العوامل المؤثرة في تكوين أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها لدى عينة الدراسة، في ثلاثة عوامل أو أدوار أساسية: 1- المواقف السياسية والإنسانية، 2- دور وسائل الإعلام والمعلومات، 3- دور وسائل الاتصال الشخصي والعلاقات الاجتماعية، يضاف إليها 4- دور العامل الاقتصادي.

8. التعرف على ماهية العوامل التي يمكن التنبؤ بتأثيرها في تكوين أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها

لتحديد العوامل التي يمكن التنبؤ بتأثيرها في تكوين أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise Multiple Regression Analysis). ويعتمد هذا الأسلوب على إدراج بالترتيب أقوى العوامل المستقلة، العوامل المكونة للرأي حول السعودية: (المواقف السياسية والإنسانية، الاتصال الشخصي أو المباشر، البعد الاقتصادي، دور وسائل الإعلام) وتأثيرها على المتغير التابع (أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها)، لنصل بالنهاية

إلى معادلة انحدار تشتمل على العوامل التي لها تأثير على الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها لدى أفراد العينة (ربما لا تكون جميع العوامل). وفي النتيجة المرفقة بالجدول رقم (22) تم إدراج جميع العوامل الأربعة للعوامل المكونة للرأي حول السعودية على الترتيب التالي: (المواقف السياسية والإنسانية، دور وسائل الإعلام، الاتصال الشخصي أو المباشر، البعد الاقتصادي).

وتبين من الجدول (21) أن قيمة ف كانت دالة عند مستوى 0.01 مما يشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من العوامل: (المواقف السياسية والإنسانية، الاتصال الشخصي أو المباشر، البعد الاقتصادي، دور وسائل الإعلام) على التنبؤ بالصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها.

كما يتضح من الجدول ذاته أن قيمة معامل التحديد المعدل R^2 بلغت 0.487 أي أن تلك الأبعاد تفسر (48.7%) من التباين الكلي للصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها لدى أفراد العينة.

جدول رقم (21)

تحليل تباين الانحدار المتعدد (الخطوة الرابعة) للتعرف على

العوامل التي تسهم في التنبؤ بالصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)
الانحدار	41.771	4	10.443	87.771
البواقي	42.951	361	0.119	(دالة عند 0.01)
معامل الارتباط R	0.702			
معامل التحديد R^2	0.493			
معامل التحديد المعدل R^2	0.487			

وللحصول على معادلة الانحدار التي يمكن من خلالها التنبؤ بالصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها يوضح الجدول التالي رقم (22) قيم ثوابت معامل الانحدار (قيم ثوابت العوامل التي تتنبأ بالصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها)؛ حيث تبين من الجدول أنه يوجد تأثير موجب (دال عند مستوى 0.01) للعوامل (المواقف السياسية والإنسانية، الاتصال الشخصي أو المباشر، البعد الاقتصادي، دور وسائل الإعلام) على الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها لدى أفراد العينة.

جدول رقم (22)

قيم ثوابت معادلة الانحدار

المتغيرات المستقلة	قيمة الثابت	الخطأ المعياري	قيمة بيتا □	قيمة (ت)	مستوى دلالة (ت)
ثابت الانحدار	1.933	0.131		14.810	0.000
المواقف السياسية والإنسانية	0.214	0.035	0.301	6.089	0.000
دور وسائل الإعلام	0.126	0.031	0.203	4.055	0.000
الاتصال المباشر	0.113	0.029	0.173	3.872	0.000
البعد الاقتصادي	0.104	0.027	0.199	3.800	0.000

خامساً: فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية نحو صورة المملكة العربية السعودية ومواطنيها باختلاف كل من:

1. الفروق باختلاف نوع العينة (الجنس):

يتضح من الجدول رقم (23) أن قيم (ت) كانت غير دالة في أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها تعود لاختلاف نوع العينة، وعدم قبول الفرضية بالنسبة لمتغير نوع العينة (الجنس).

جدول رقم (23)

اختبار (ت) لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول

أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها باختلاف نوع العينة

متغير الأبعاد	نوع العينة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	التعليق
أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها	ذكر	322	4.27	0.46	0.73	0.468	غير دالة
	أنثى	44	4.19	0.62			

2. الفروق باختلاف العمر:

تم رفض الفرضية الخاصة باختلاف متغير العمر مع أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية ومواطنيها، حيث يتضح من الجدول رقم (24) أن قيمة (ف)

كانت غير دالة في أبعاد الصورة الذهنية للسعودية، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها، تعود لاختلاف أعمار أفراد العينة.

جدول رقم (24)

اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها باختلاف العمر

متغير الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها	بين المجموعات	0.72	2	0.36	1.56	0.212	غير دالة
	داخل المجموعات	84.00	363	0.23			

3. الفروق باختلاف الجنسية:

يتضح من الجدول رقم (25) أن قيم (ت) كانت غير دالة مع متغير أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها تعود لاختلاف جنسيات أفراد العينة، مما يعني عدم قبول الفرضية بالنسبة لمتغير اختلاف الجنسية.

جدول رقم (25)

اختبار (ت) لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها باختلاف الجنسية

متغير الأبعاد	الجنسية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	التعليق
أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها	آسيا/أوروبا	154	4.26	0.56	0.06	0.954	غير دالة
	أفريقيا	212	4.26	0.41			

4. الفروق باختلاف الجامعة:

تم رفض الفرضية الخاصة باختلاف متغير الجامعة مع أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها، حيث يتضح من الجدول رقم (26) أن قيمة (ف) غير دالة في أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها، تعود لاختلاف الجامعة التي يلتحق بها أفراد العينة.

جدول رقم (26)

اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها باختلاف الجامعة

متغير الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها	بين المجموعات	0.28	4	0.07	0.30	0.877	غير دالة
	داخل المجموعات	84.44	361	0.23			

5. الفروق باختلاف مستوى المعيشة الكلي:

يتضح من الجدول رقم (27) أن قيم (ت) غير دالة مع أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها، تعود لاختلاف مستوى المعيشة الكلي لأفراد العينة، مما يعني عدم قبول الفرضية بالنسبة لمتغير اختلاف المستوى المعيشي الكلي.

جدول رقم (27)

اختبار (ت) لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها باختلاف مستوى المعيشة الكلي

متغير الأبعاد	مستوى المعيشة الكلي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	التعليق
أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها	منخفض	258	4.29	0.43	1.84	0.068	غير دالة
	متوسط	108	4.18	0.58			

الفرضية الثانية: توجد العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها وبين آراء عينة الدراسة عن المنتجات والصناعات السعودية في أسواق بلدانهم:

تم قبول الفرضية الثانية، حيث يتضح من الجدول رقم (28) أن هناك علاقات طردية (موجبة) بين أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها، وبين رأيهم بالمنتجات والصناعات السعودية في أسواق بلدانهم، مما يشير إلى أنه كلما ارتفع مستوى إيجابيتهم الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها لدى أفراد العينة، ربما يؤدي ذلك إلى زيادة ثقنتهم بالمنتجات والصناعات السعودية في أسواق بلدنهم، وكانت تلك العلاقات دالة إحصائياً عند مستوى 0.01.

جدول رقم (28)

معاملات ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها وبين آراء عينة الدراسة عن المنتجات والصناعات السعودية في أسواق بلدهم

متغير الأبعاد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	وصف العلاقة
أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها	0.3238	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية نحو الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية ومواطنيها باختلاف نواياهم السلوكية (رغبتهم) للعمل في السعودية بعد انتهاء دراستهم

تم قبول الفرضية الثالثة، حيث يتضح من الجدول رقم (29) أن قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.01 مع أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها لاختلاف رغبة أفراد العينة في العمل في السعودية بعد انتهاء دراستهم، وكانت تلك الفروق لصالح الذين أجابوا بنعم.

جدول رقم (29)

اختبار (ت) لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها باختلاف رغبتهم في العمل في السعودية بعد انتهاء دراستهم

متغير الأبعاد	رغبتهم في العمل في السعودية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	التعليق
أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها	نعم	301	4.30	0.42	3.17	0.002	دالة عند مستوى 0.01
	لا	65	4.04	0.65			

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية نحو صورة السعودية ومواطنيها باختلاف مستوى التعرض لوسائل الإعلام.

تم رفض الفرضية الرابعة، حيث يتضح من الجدول رقم (30) أن قيمة (ف) غير دالة في أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات

دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها، تعود لاختلاف مستوى تعرض أفراد العينة للوسائل الإعلامية.

جدول رقم (30)

اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول أبعاد الصورة الذهنية للسعودية باختلاف مستوى التعرض للوسائل الإعلامية

متغير الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها	بين المجموعات	1.10	2	0.55	2.38	0.094	غير دالة
	داخل المجموعات	83.63	363	0.23			

مناقشة النتائج

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى عينة بلغت (366) طالباً وطالبة وافداً في ست من كبريات الجامعات السعودية الحكومية، وبينت أبرز نتائج الدراسة في المجمل العام أن الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية ومواطنيها كانت إيجابية في أبعادها لدى عينة الدراسة، ويمكن أن تتأثر هذه الصورة بمجموعة من العوامل.

واستناداً إلى المدخل النظري للدراسة وأهدافها الأخرى، وبعد أن قدمت نتائج الدراسة وصفاً لسمات وخصائص الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية، وصفت نتائج الدراسة أن خبرات عينة الدراسة المباشرة عن المملكة العربية السعودية واحتكاكهم بمواطنيها بدت بسيطة كما توضح الجدولين رقم (6)، و(7) حيث قام 5.2% منهم بزيارة السعودية قبل قدومهم للدراسة في مقابل 94.8% لم يزورها قبل ذلك. كما بينت النتائج في الجدول رقم (9) معلوماتهم وخبراتهم السابقة تمثلت في وصف أقارب أو أصدقاء لهم عن أوضاعهم المعيشية، إلى جانب أنهم لم يكن لديهم سبب رئيسي يدفعهم لزيارة السعودية أكبر من سبب الدراسة، وشكلت المنتجات والصناعات السعودية التي تصل بلدانهم صلة خبرة مباشرة وحيدة بالسعودية تحمل آراءً جيدة في المجمل عنها. وفي هذا الإطار بينت الفرضية الثانية التي قبولها كما يتضح من الجدول رقم (28) أن هناك علاقات طردية (موجبة) بين أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها، وبين رأي أفراد بالمنتجات والصناعات السعودية في أسواق بلدانهم، مما يشير إلى أنه كلما ارتفع مستوى إيجابية الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها لدى أفراد العينة، ربما يؤدي

ذلك إلى زيادة ثقتهم بالمنتجات والصناعات السعودية في أسواق بلدهم، وكانت تلك العلاقات دالة إحصائياً عند مستوى 0.01.

وبعد التحاق عينة الدراسة بالجامعات السعودية أبرزت نتائج الدراسة في الجدولين رقم (12، 13) وجود مؤشرات لنوايا أو توجهات سلوكية (ظاهرة) إيجابية، كما وصفها (ندا، 2004م)، لدى نسب عالية من عينة الدراسة تمثلت في رغبتهم بزيارة السعودية والعمل فيها بعد انتهاء دراستهم، مما يعكس بشكل أو بآخر تأثير الخبرة المباشرة عليهم بالمؤسسات السعودية والشعب السعودي بشكل واضح يمكن تصنيفه كبعد سلوكي من أبعاد الصورة الذهنية. وفي هذا الإطار بينت الفرضية الثالثة التي تم قبولها في الجدول رقم (29)، أن قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.01 مع أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها لاختلاف رغبة أفراد العينة في العمل في السعودية بعد انتهاء دراستهم، وكانت تلك الفروق لصالح الذين أجابوا بنعم.

كما وصفت النتائج في الجدول رقم (15) مستويات تعرض عينة الدراسة لمختلف وسائل الإعلام انحصرت بين المستويين المتوسط والمنخفض ولم تظهر بمستويات مرتفعة، وقد أرجع الباحث ذلك، في معرض تلك النتيجة، لطبيعة أهداف واهتمامات عينة الدراسة كطلاب وافدين ومدى انشغالهم بأداء مهامهم الدراسية التعليمية والبحثية، كما يفترض الباحث أن ذلك قد يعود أيضاً لغياب المستوى المعيشي الكلي المرتفع لأسر أفراد العينة، حيث جاء أكثر من ثلثي أفراد العينة في ضمن فئة المستوى المعيشي الكلي المنخفض بنسبة 70.5% في مقابل 29.5% منهم كان المستوى المعيشي الكلي لأسرهم متوسطاً كما ظهر في الجدول رقم (5)، خاصة وأن هناك ما يدعم هذا الافتراض بالنسبة لمتغير المستوى الاقتصادي (المعيشي) في نظريات الإعلام كنظرية فجوة المعرفة. وقد بينت نتيجة الجدول رقم (30) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول أبعاد الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها، تعود لاختلاف مستوى تعرضهم للوسائل الإعلامية المختلفة، وهي النتيجة التي قد تدعم الافتراض السابق.

وعلى الرغم من ضعف مستويات التعرض للوسائل الإعلامية المختلفة لدى أفراد العينة إلا أنهم كما أشارت المتوسطات الحسابية في الجدول رقم (14) يستخدمون بالترتيب وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي كاليوتيوب، والمواقع الإخبارية على الإنترنت، والفيس بوك، وإكس (تويتر سابقاً) في مقابل ضعف استخدام وسائل الإعلام التقليدية باستثناء القنوات التلفزيونية، وهي النتيجة التي فسرها الباحث في التعليق الخاص بذلك الجدول.

وبناء على ما سبق كان من المهم تقصي أهم خمسة مصادر اعتمدوا عليها في معلوماتهم عن السعودية كما تبين في الجدول رقم (16) والذي بينت نتائجه بالترتيب المتوالي تصدر كل من: مصدر (الأصدقاء وزملاء الدراسة) أو الاتصال الشخصي، ثم مصدر (مواقع الإنترنت التعليمية والجامعية بشكل عام) ثانياً، و(مواقع التواصل الاجتماعي) ثالثاً، ومصدر (الأهل والأقارب) كاتصال شخصي رابعاً، و(الكتب) خامساً.

وأظهرت النتيجة الأخيرة اختلافاً محدوداً، يتعلق فقط بدور الاتصال الشخصي، مع ما طرحه (العربي، 2006م) بأن دور وسائل الإعلام المحوري في تشكيل الصور الذهنية عن الدول لدى الجماهير، وأكد أن المضامين الإعلامية هي أهم مصدر يستخدمه الجمهور للمعرفة عن الدول والشعوب وخاصة التي تكون بعيدة عن مجال الخبرة والاحتكاك المباشر للأفراد. كما أن نتيجة هذا المتغير أيضاً تظهر اختلافاً محدوداً مع ما طرحته (البدوي، 1995م)، من أن وسائل الاتصال الجماهيري كالتلفزيون، والصحف والمجلات، والكتب والراديو، تؤدي دوراً أساسياً في تشكيل العلاقات بين الأفراد، وتجعل كل فرد منا يرتبط ليس فقط بثقافته الخاصة به، وإنما أيضاً بشعوب الثقافات الأخرى، وأن الإدراك والمعرفة بالشعوب الأخرى يعتمد بدرجة كبيرة على الصور الذهنية التي ترسمها وسائل الاتصال الجماهيري عن الآخرين. ويرجع الباحث ذلك الاختلاف المحدود إلى صعوبة بل وعدم جدوى مقارنة نتائج دراسات الصورة الذهنية كما جاء في أوجه النقد الخاصة بها إلى جانب اختلاف السياق الزمني والمشهد الاتصالي الإعلامي للدراسة الحالية عن الأطروحات العلمية السابقة واختلاف عينة الدراسة الحالية، غير أن النتيجة الأخيرة ذاتها تؤكد وجود دور هام تقوم به مواقع الانترنت ووسائله الاتصالية الحديثة مثل المواقع الإخبارية الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها، في تسهيل أو تسريع عملية تكوين الصور الذهنية.

وفي سعي الدراسة نحو هدفها الرئيس المتمثل في استكشاف أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية ومواطنيها، وبعد أن استخدم الباحث مقياس باربارا جينس (Barbara Jenes, 2012)، لأبعاد الصورة الذهنية للبلدان المكون من إحدى عشر بعداً، وقام الباحث باختصاره في جوانبه المعرفية إلى ستة أبعاد تقارب بشكل كبير المجتمع السعودي، وتركز على ما ينسجم ورؤية المملكة 2030 كما بين في الإطار النظري للدراسة الحالية، فقد بينت نتائج التحليل العملي الاستكشافي لأبعاد صورة السعودية ومواطنيها في الجدول رقم (18) إمكانية تقليص تلك العوامل إلى خمسة عوامل رئيسية من أصل ستة، وقد عزي الباحث ذلك لعدم قدرة عينة الدراسة على تحقيق تلامس قريب من تصنيف أبعاد الصورة الذهنية كما تطرحها الأدبيات العلمية، والذي قد يعود أيضاً كما طرح كل من موراجيرالدي، و إكيديا أنا، و كامبومار ماركوس (de Moura Engracia Giraldi , Ana Akemi Ikeda & Marcos Cortez)

(Campomar,2011) ، إلى عدم وجود اتساق في تعريف الصورة الذهنية للبلد، أدى بدوره إلى حدوث ارتباك كبير في تحديد المفهوم بشكل دقيق، فهناك من يعرف الصورة الذهنية للبلد على أنها الصورة أو الأفكار التي تخلق في عقول المستهلكين، بينما عرفها آخرون على أنها مفهوم عام يتكون من صور معممة لا تخلقها المنتجات الممثلة للبلدان فقط ولكن أيضاً من خلال أبعاد أخرى. وقد بينت (باربرا جينيس، 2012م)، أن هناك نقص في اختبارات الصدق والموثوقية داخل الأدب العلمي يمكن اعتباره انتقاداً جاداً في مجال أبحاث الصورة، وأنه من الصعوبة بمكان مقارنة نتائج البحث مع دراسات سابقة إلا في حالة تطابق صيغ المقاييس المستخدمة، وعدم قدرة بعض القياسات والمقاييس لتكون متوافقة مع الثقافات الأخرى أو عابرة للحدود.

وبذلك تتفق نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات والأدبيات العلمية في صعوبة تطبيق أبعاد الصورة الذهنية المطروحة في التراث العلمي على الصورة السعودية الراهنة، غير أن الدراسة الحالية اقترحت مسميات أخرى جديدة للعوامل المستخرجة من التحليل العاملي الاستكشافي على نحو:

1. التفوق الاقتصادي والسمعة الدولية Economic Superiority and International Reputation.

2. جودة حياة المواطن السعودي وجاذبية البيئة السعودية The Quality of Life for the Saudi Citizen and the Attractiveness of the Saudi Environment.

3. الحوكمة الرقمية، والتقدم الاجتماعي والسياسي في السعودية Digital Governance, and Social Political Progress in Saudi Arabia.

4. التميز المؤسسي والثقافة المعتدلة (الوسطية) Institutional Excellence and Moderate Culture.

5. التفوق العالمي في التعليم، والسياحة، ورعاية المواهب والرياضة Global Excellence in Education, Tourism, Talent Nurturing and Sports.

ويرى الباحث أن هذه العوامل المستخرجة تتوافق في العموم مع مرتكزات رؤية المملكة 2030م والقائمة على ثلاثة محاور: المجتمع الحيوي، والاقتصاد المزدهر، والوطن الطموح، كما يرى الباحث أن هذه العوامل الجديدة حملت أو تضمنت الأربعة الأولى منها على الأقل بعدين رئيسيين في كل عامل، فيما حمل العامل الخامس أو تضمن مجموعة لا يستهان بها من الأبعاد التي تتوافق تفصيلاً مع البرامج التنفيذية لرؤية 2030م من حيث تحقيق التقدم المتسارع في تنويع الموارد الاقتصادية وزيادة الاستثمارات وجذب المستثمرين، كما تسعى في مجالات أخرى إلى تحقيق معدلات

عالية في تنمية السياحة وجذب السياح، وغيرها من الأهداف في مجالات التعليم والتقنية والثقافة والرياضة، وأنه من الممكن أن يتم تقسيم العوامل الخمسة وتفصيلها لتصبح على في شكلها النهائي المقترح على النحو المبين أدناه، وبشكل يستحق معه إعادة الاختبار والقياس في التوصية بدراسات لاحقة لها:

1. التفوق العالمي للاقتصاد السعودي. Global Superiority of the Saudi Economy
2. سمعة العلاقات السعودية الدولية. Reputation of Saudi International Relations
3. التحول الرقمي في المجتمع السعودي. Digital Transformation in Saudi Society
4. التقدم الاجتماعي والسياسي في المجتمع السعودي. Social and Political Progress in Saudi Society
5. تميز الأداء المؤسسي الحكومي. Excellence of Government Institutional Performance
6. الهوية الثقافية السعودية. Saudi Cultural Identity
7. الابتكار والتنافسية العلمية الدولية. Innovation and International Scientific Competitiveness
8. الازدهار السياحي والترفيهي. Tourism and Entertainment Prosperity
9. السمعة الرياضية الدولية. International Sporting Reputation
10. المواطن السعودي. The Saudi Citizen
11. جودة الحياة في المجتمع السعودي. Quality of Life in Saudi Society
12. الاستدامة البيئية. Environmental Sustainability

وبينت نتائج الدراسة بالنسبة لمتغير العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية ومواطنيها في الجدول رقم (19) تأييد عينة الدراسة لجميع عبارات هذا المتغير التي تمثلت في أربعة عوامل اختبرتها الدراسة: 1- دور وسائل الإعلام المختلفة. 2- دور الاتصال الشخصي والمباشر. 3- المواقف السياسية والإنسانية. 4- العوامل الاقتصادية كما تبين في الإطار النظري من خلال 17 عبارة، كما أفضى التحليل العاملي الاستكشافي في الجدول رقم (20) للعوامل المؤثرة في

الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية، إلى الخروج بثلاثة عوامل فقط اقترح الباحث تسميتها وكانت على النحو التالي:

1. الدبلوماسية الدولية والمساعدات الإنسانية International Diplomacy and Humanitarian Aid.

2. التأثير الإعلامي ومصادر المعلومات Media Influence and Information Sources.

3. التأثير الاجتماعي والشخصي Social and Personal Influences

ويتفق العامل الأول الخاص بالدبلوماسية والمساعدات الإنسانية مع ماء في نتائج دراسة (البخيت، 2015م) حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للدول بالتطبيق على دور سفارة المملكة العربية السعودية بالقاهرة، والتي أكدت في نتائجها أن صورة المملكة في جمهورية مصر العربية إيجابية جداً، وكشفت الدراسة أن الصورة الغالبة عن المملكة العربية السعودية لدى المصريين ارتبطت بأداء مناسك الحج والعمرة والإسلام بشكل عام، ومساهمة المملكة في منح المساعدات الخارجية والإنسانية.

كما يتفق العاملان السابقين الثاني والثالث مع بعض ما جاء لدى كل من: كوتلر و هايدر و رين (Rein, I. – Haider, D. – Kotler, P. 1993)؛ و أغاروال و سيكري (Agarwal - Sikri، 1996)؛ و جير و أسكيقراد و كريستينسين (Ger, Kotler، 1999)؛ و كوتلر و جيرتنتر (Kotler، 2002)؛ كخبرات الجمهور ومعيشتهم في بلد ما، أو ما جاء لدى فان (Gertner، 2006، ص 11) من أن العوامل الفردية التالية تؤثر بالتساوي على تقييم الدولة مثل: التجربة الشخصية؛ وتصوير البلد عبر القنوات الإعلامية. في المقابل لم تتفق نتائج بعض الفرضيات المتعلقة بدور العوامل الفردية والتي تم رفضها في الدراسة الحالية مع الباحثين السابقين أو ما طرحته (بابارا جينيس، 2012، ص 13) من وجود تأثير إيجابي لمتغير المستوى المعيشي تأثير إيجابي كبير على تقييم صورة الدولة، ووجود تأثير كبير لمتغير مثل النوع الاجتماعي على تقييم البلدان، والتي بينت فيها أن النساء كُن أكثر من الرجال في التقييم الإيجابي للبلد؛ فبالنسبة لمتغير المستوى المعيشي تم رفض الفرضية في الجدول رقم (27)، وكذلك الحال مع متغير النوع بالجدول رقم (23)، ومتغير العمر بالجدول رقم (24)، ومتغير الجنسية أو الموقع الجغرافي لأفراد العينة بالجدول رقم (25)، وأيضاً متغير اختلاف الجامعة الذي يتناسب فقط مع موضوع وعينة الدراسة الحالية بالدول رقم (26). مما يؤكد على أهمية دور العوامل الثلاثة

المؤثرة في الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية ومواطنيها التي خرجت بها الدراسة مقابل السمات أو العوامل الفردية.

ونظراً لأهمية تلك العوامل سعى الباحث عبر استخدام تحليل الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise Multiple Regression Analysis)، للوقوف على مدى ثبات تأثير العوامل الثلاثة إلى جانب دور العوامل الاقتصادية على التنبؤ بالصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية ومواطنيها، وقد تبين من الجدول (21) أن قيمة ف كانت دالة عند مستوى 0.01 مما يشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من العوامل: (المواقف السياسية والإنسانية، الاتصال الشخصي أو المباشر، البعد الاقتصادي، دور وسائل الإعلام) على التنبؤ بالصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها، وتؤكد على ذلك معادلة الانحدار التي يمكن من خلالها التنبؤ بالصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها في الجدول رقم (22)، حيث تبين أنه يوجد تأثير موجب (دال عند مستوى 0.01) للعوامل (المواقف السياسية والإنسانية، الاتصال الشخصي أو المباشر، البعد الاقتصادي، دور وسائل الإعلام) على الصورة الذهنية للسعودية ومواطنيها.

توصيات الدراسة

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، يطرح الباحث بعض التوصيات والمقترحات على النحو التالي:

1. ضرورة استمرار جهود المملكة العربية السعودية في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لها في الداخل والخارج، من خلال التركيز على عموم الأبعاد الخمسة التي استخلصتها الدراسة الحالية بعد مقارنة الأدب العلمي لأبعاد الصورة الذهنية، وتبني الأبعاد التفصيلية التي قدمتها الدراسة.

2. أهمية تعزيز دور وسائل الإعلام المختلفة، ودور الاتصال الشخصي والمباشر، ودور المواقف السياسية والإنسانية في تشكيل الصورة الذهنية للمملكة من خلال مجموعة من الإجراءات منها على سبيل المثال لا الحصر:

أ- تفعيل دور وسائل الإعلام التقليدية السعودية عبر الملحقيات الثقافية والتعليمية السعودية في الخارج للعمل على إنتاج المحتوى الإعلامي الذي يقدم المملكة العربية السعودية كبيئة تعليمية جاذبة للطلاب حول العالم.

ب- الإيعاز إلى وسائل الإعلام السعودية المرئية والإخبارية تحديداً على تفعيل دور مراسليها في تسليط الضوء على فرص التعليم الجامعي بالمملكة العربية السعودية والمراحل التنافسية التي وصل إليها.

- ت- الاستفادة من قادة الرأي والنخب السعودية بالتنسيق مع الملحقيات الثقافية والإعلامية والتعليمية السعودية خارج المملكة للعمل على تقديم ندوات ومنتديات ولقاءات تقدم الجامعات السعودية في صورتها الجديدة التي تعكس رؤية المملكة 2030، وذلك نظراً للدور المهم الخاص بعامل التأثير الشخصي كما توصلت له الدراسة الحالية.
- ث- التركيز على تعزيز المحتوى التعليمي والتعريف بالجامعات السعودية والمستويات والإنجازات التي وصلت وتسعى إليها بناء على رؤية المملكة 2030 في قنوات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً اليوتيوب وتقديمه بلغات مختلفة.
- ج- العمل على إنشاء قنوات تلفزيونية تتبع الجامعات السعودية تساعد في تدعيم الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة العربية السعودية في كافة أبعادها المقترحة بالدراسة الحالية وبما يخدم رؤية المملكة 2030، وتفعيل قنوات اليوتيوب الخاصة بتلك الجامعات من خلال التشارك المعرفي لمنسوبي تلك الجامعات وعرض الفرص البحثية والتعليمية بها.
- ح- العمل على ابتكار برامج وتطبيقات "مختلفة" تستهدف الطلاب المتميزين حول العالم للاتحاق بالجامعات السعودية.
- خ- التفكير في تقديم الفرص التعليمية والمساعدات المادية عبر برامج لاستقطاب للطلاب المتميزين حول العالم.
- د- تفعيل التسويق الدولي للجامعات السعودية في المعارض الدولية ومعرض الرياض إكسبو 2030.
3. توجيه وحدات الدراسات العليا بكليات وأقسام الإعلام في عموم المملكة لتقديم تصورات ومقترحات بحثية تستهدف تعزيز دراسات الصورة الذهنية لبرامج الرؤية ذاتها بشكل خاص والمملكة بشكل عام يتم تطبيقها على عينات مختلفة داخل وخارج المملكة، للخروج بمقاييس علمية مناسبة في هذا الشأن.
4. والتركيز على الدراسات العلمية المسحية للمضمون الإخباري الخاص بالمملكة المقدم في وسائل وقنوات الإعلام الدولي لأهميتها في تشخيص واقع الصورة الذهنية المعروضة فيها والمساعدة في التخطيط الإعلامي الإستراتيجي.
5. اختبار أبعاد الصورة الذهنية التي خرجت بها الدراسة الحالية على عينات أخرى مثل السياح والمستثمرين والمعلمين والمغتربين داخل المملكة العربية السعودية إلى جانب عينات أخرى خارجها.

- 1 . <https://www.vision2030.gov.sa/ar/>
- 2 . <https://www.moe.gov.sa/ar/mediacenter/MOENews/Pages/Sh-Ranking.aspx>
- 3 . التميمي، نواف. (2012م). الدبلوماسية العامة وتكوين السمة الوطنية: النظرية والتطبيق على نموذج قطر. الدوحة: الدار العربية للعلوم.
- 4 . يمكن الرجوع في استعراض التقرير عبر الرابط: <https://www.kfcris.com/ar/view/post/339>
- 5 . Jenes, Barbara. (2012). Theoretical and Practical Issues in Measuring Country Image. Ph.D. Dissertation. Corvinus University of Budapest. P. (16)
- 6 . Martin, I. M. – Eroglu, S. (1993): Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. Journal of Business Research, Vol. 28. pp. 191-210.
- 7 . Kotler, P. – Haider, D. – Rein, I. (1993): Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations. Free Press, 1993
- 8 . ندا، أيمن منصور. (2004م). الصور الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير: كيف يرانا الغرب؟، (القاهرة: المدينة برس). ط1، ص29.
- 9 . الكحكي، عزة مصطفى. (2002م). دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري. بحث منشور في كتاب المؤتمر السنوي الثامن (الإعلام وصورة العرب والمسلمين). كلية الإعلام- جامعة القاهرة، الجزء الأول، ص335.
- 10 . Wanta, W., Golan; & Lee. (2003). Agenda Setting and International News: Media Influence On Public Perception of Foreign Nations, Paper Submitted To AEJMC, Kan.
- 11 . العربي، عثمان. (2006م). صورة المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الأمريكية مع نموذج مقترح لتحسين صورة أي دولة في وسائل إعلام دولة أخرى، الرياض: جامعة الملك سعود، مركز بحوث كلية الآداب.
- 12 . حجاب، محمد منير. (2007م). الاتصال الفعال للعلاقات العامة. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع)،
- 13 . البديوي، ثريا أحمد. (1995م). "دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية لدى الشعب المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان) ص ١٤١ .
- 14 . عجوة، علي. (1983م). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب.
- 15 . ندا، أيمن منصور. (2004). مرجع سابق. ص ص 70-76
- 16 . Jenes, Barbara. (2012). Op.cit. pp. 40-44.
- 17 . Kotler, P. – Haider, D. – Rein, I. (1993). Op.cit.
- 18 . Martin, I. M. – Eroglu, S. (1993): Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. Journal of Business Research, Vol. 28. pp. 191-210.
- 19 . Denig, E. (2004): A branding Concept for the Netherlands – International Image Research. Public Diplomacy and Media: International Conference, Zagreb, pp. 69-82.
- 20 . Brijs, K. – Bloemer, J. – Kasper, H. (2011): Country-Image Discourse Model: Unraveling Meaning, Structure, and Function of Country Images. Journal of Business Research, Vol. 64. pp. 1259-1269.
- 21 . Fan, Y. (2006): Branding the Nation: What is Being Branded? Journal of Vacation Marketing, Vol. 12. No. 1. pp. 5-14.

- 22 . Lala, V. – Allred, A. T. – Chakraborty, G. (2009): A Multidimensional Scale for Measuring Country Image. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 21. pp. 51-66.
- 23 . Jenes, Barbara. (2012). *Op.cit.* pp. 40-44.
- 24 . de Moura Engracia Giraldo, J., Ikeda, A. & Campomar, M. Reasons for country image evaluation: A study on China image from a Brazilian perspective. *J Database Mark Cust Strategy Manag* 18, 97–107 (2011). <https://doi.org/10.1057/dbm.2011.10>
- 25 . Israel D. Nebenzahl and Eugene D. Jaffe and Schlomo I. Lampert. (1997). *Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation. Management International Review*, Vol. 37. P. 27. : [url={https://api.semanticscholar.org/CorpusID:141075533}](https://api.semanticscholar.org/CorpusID:141075533)
- 26 . Jenes, Barbara. (2012). *Op.cit.* pp. 76-77
- 27 . Kotler, P. – Haider, D. – Rein, I. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, 1993.
- 28 . Agarwal, S. – Sikri, S. (1996): *Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions. International Marketing Review*. Vol. 13. No. 4. pp. 23-39.
- 29 . Ger, G. – Askegaard, S. – Christensen, A. (1999): *Experimental Nature of Product-Place Images: Image as a Narrative. Advanced Consumer Research*, Vol. 26. pp. 165-169.
- 30 . Kotler, P. – Gertner, D. (2002): *Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. Brand Management*, Vol. 9. No. 4-5. pp. 249-261.
- 31 . Fan, Y. (2006). *Op.cit.*
- 32 . Gudjonsson, H. (2005): *Nation Branding. Place Branding*, Vol. 1. No. 3. pp. 283-298.
- 33 . الفوزان، هناء. (2022م). دور جامعة شقراء في بناء الصورة الذهنية لرؤية المملكة 2030 لدى طالباتها. *مجلة البحوث التربوية والنفسية، مركز البحوث التربوية والنفسية، جامعة بغداد، مجلد 19 عدد 72، ص 87-118.*
- 34 . الجابري، محمد حامد. (2022). الصورة الذهنية للحكومة الأمريكية لدى طلبة جامعة الأنبار. *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية. جامعة الأنبار. ع1، ص 307-340*
- 35 . A. Alotaibi. Hajed. (2021). *The image of Saudi Arabia in the West: UK as a case study. Transylvanian Review*, Vol. 29 No. 3. Available: <http://www.transylvanianreviewjournal.com/index.php/TR/article/view/664>
- 36 . فيود، إيمان عوض، و عطية، رمضان إبراهيم. (2021م)، اتجاهات الجمهور نحو الدور الذي تؤديه الهيئة العامة للترفيه في تحسين صورة المملكة العربية السعودية الذهنية: دراسة ميدانية. القاهرة: المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية. ع18، ديسمبر، ص 505 – 560.*
- 37 . العنزي، عبدالعزيز. (2020م). مقترح لتعزيز دور الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة في ضوء النموذج الرباعي الأبعاد لتكوين صورة البلد. *المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، عدد 79، نوفمبر، ص 1966-2002.*

- 38 . عبدالرحمن، إيمان. (2019م). صورة الولايات المتحدة الأمريكية كما يراها الشباب الجامعي من خلال الفضائيات التلفزيونية: دراسة ميدانية للشباب الجامعي بجامعة بغداد. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. مصر: جمعية كليات الإعلام العربية. ع3، ديسمبر، ص ص 1-24.
- 39 . إبراهيم، محمد يوسف. (2019). الصورة الذهنية لإفريقيا لدى الشباب الجامعي الآسيوي بجامعة إفريقيا العالمية خلال العام 2017م. مجلة دراسات إعلامية، ع 4، ص ص 186 - 224 .
- 40 . مشروع سلام للتواصل الحضاري، (2018 م). سلسلة الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى الشعوب والمجموعات الأخرى، منشورات مشروع سلام للتواصل الحضاري، الرياض.
- 41 . البخيت، فاطمة عبد الباقي. (2015م). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للدول: دراسة تطبيقية على سفارة المملكة العربية السعودية بالقاهرة. رسالة ماجستير غير منشورة، أم درمان: جامعة أم درمان الإسلامية
- 42 . أبو الفرج، نهى وليد. (2013م). صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة اليابانية: دراسة تحليلية. رسالة ماجستير غير منشورة. الرياض، جامعة الملك سعود.
- 43 . Jenes, Barbara. (2012). Op.cit.
44. سمير، حسين. بحوث الإعلام: دراسات في مفاهيم البحث العلمي، (القاهرة: عالم الكتب، 1999م).
45. عبد الحميد، محمد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ط 1، 2004).