



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية الإعلام - جامعة بغداد
مجلة الباحث الإعلامي

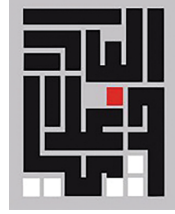


المجلد 16، العدد 65

تموز - آب - أيلول

2024

الباحث الإعلامي



تصدر أربعة أعداد في السنة
عن كلية الإعلام - جامعة بغداد



مجلة الباحث الإعلامي
مفتوحة الوصول

رئيسة التحرير

الأستاذة الدكتورة: إرادة زيدان الجبوري

ISSN (Print) 2617-9318

ISSN (Online) 1995-8005

DOI: <https://doi.org/10.33282>

<https://abaa.uobaghdad.edu.iq>

<https://media@comc.uobaghdad.edu.iq>

<https://bit.ly/3dfWqBa>



كلية الإعلام - العراق

جامعة بغداد - الجادرية

رقم صندوق البريد 47093

رقم التصنيف حسب المكتبة المركزية

في جامعة بغداد

264 ب 302 / 2305

حقوق النشر محفوظة لكلية الإعلام

جامعة بغداد

Platform &
workflow by
OJS / PKP

Google Scholar

العراقية
المجلات الأكاديمية العلمية
IRAQI
Academic Scientific Journals

DOAJ

Crossref

INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER

PRESERVED IN
CLOCKSS

شروط النشر في مجلة الباحث الإعلامي

تتبع الباحث الإعلامي الطرق العلمية في التعامل مع البحوث والدراسات التي تصلها لغرض النشر على وفق الشروط الآتية:

1. يتضمن البحث، العنوان الوظيفي للباحث، والبريد الرسمي له، ورقم الموبايل.
2. يلتزم الباحث بالمنهجية الأكاديمية في إعداد بحثه.
3. تخضع البحوث والدراسات جميعها للتقويم إلكترونياً من قبل محكمين علميين متخصصين.
4. ينبغي أن لا يزيد البحث عن ستة آلاف كلمة، أي ما يناهز 20 صفحة A4، أما المستل فلا يزيد عن (16) صفحة، والالتزام بالتصميم الخاص بقالب المجلة.
5. يقدم الباحث بحثه إلكترونياً عن طريق رابط المجلة الرسمي. <http://abaa.uobaghdad.edu.iq>
6. يقدم الباحث مستخلصاً باللغتين العربية والإنكليزية.
7. تكتب عناوين البحوث باللغتين العربية والإنكليزية.
8. يتضمن مستخلص البحث (الكلمات المفتاحية) باللغتين العربية والإنكليزية.
9. يلتزم الباحث بكتابة المصادر على وفق نظام الـ (APA).
10. يلتزم الباحث بتقديم استشهاد من قبل مصحح لغوي معتمد باللغتين العربية والإنكليزية.
11. يبلغ الباحث بقبول بحثه أو عدم قبوله برسالة من هيئة التحرير خلال شهرين من تسلّم البحث أو الدراسة.
12. ترحب المجلة بالتقارير التي تغطي المؤتمرات والندوات العلمية شريطة أن لا يزيد التقرير الواحد عن 2500 كلمة.

مديرة التحرير
أ.د. بشرى جميل الراوي



ALBAHITH ALALAMI
(abaa)
OPEN ACCESS
الباحث الإعلامي



أعضاء هيئة التحرير

- أ.م.د. احمد الراوي، كلية الاعلام، جامعة Simon Fraser /كندا.
- أ.م.د. مختار حسن محمد العريشي، كلية الاتصال والإعلام، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة.
- أ.د. نهى ميلور، معهد أبحاث الإعلام والفنون والأداء، جامعة بيدفوردشير، المملكة المتحدة.
- أ.د. محمد عياش، قسم الاتصال الجماهيري، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأمريكية في الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
- أ.د. صبا بيباوي، قسم الصحافة، جامعة سيدني للتكنولوجيا، استراليا.
- أ.م.د. جاد ملكي، قسم الصحافة والدراسات الإعلامية، الجامعة اللبنانية الأمريكية (LAU)، لبنان.
- أ.د. احمد فاروق رضوان، رئيس قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
- أ.د. جمال الزرن، كلية الإتصال، جامعة قطر .
- أ.د. مايكل برونيه، رئيس قسم دراسات الاتصال، جامعة نيفادا، الولايات المتحدة الامريكية.
- أ.م.د. عبد الكريم العجمي الزباني، كلية الاتصال الجماهيري، جامعة أم القيوين، الامارات العربية المتحدة.
- د. زهيرة حرب، قسم الإتصال والإبداع، كلية الاتصالات، جامعة لندن.
- أ.د. رضوان بو جمعة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.

التدقيق اللغوي

- أ.م.د. خلود جبار عيدان، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- م.م. رواء ظاهر حميد، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

المدقق: م.م. سرمد أحمد عبد الله
إدارة الموقع والتصميم: م.م. ثائر خليل إسماعيل
كلية الإعلام - جامعة بغداد



المحتوى

- أطر معالجة الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية لكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا: دراسة تحليلية خلال المدة من 2023/9/10 الى 2023/11/30 24-1
عبد الله محمد عبد الله أطيبة محمد عبد الله الاجم صلاح محمد الحراري الشيباني
- إدارة العلاقات العامة للهوية الوطنية في المعارض الدولية: 53-25
دراسة تحليلية لصفحة معرض أكسبو 2020 عبر الانستغرام
عراك غانم محمد إيلاف مهدي صالح
- دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
85-54 سرمد أحمد عبد الله
- معالجة الفضائيات الكردية لأخبار الحكومة الاتحادية 104-86
سندس عبد الوهاب حسين عمار طاهر محمد
- التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على السلوك الشرائي 121-105
قيصر جبار كاطع بشرى جميل الراوي

Frames of Coverage of the Daniel Hurricane Disaster in Derna, Libya by the Website of Al-Sharq Al-Awsat International Newspaper:

An Analytical Study from 10/9/2023 to 30/11/2023

Abdullah Mohammed Atbiqua^{1a} Muhammad Abdullah Al-Ajm^{2b}Salah Muhammad Al-Shaibani^{3c}¹ Department of Media, Faculty of Arts, University of Sirte, Libya.² Faculty of Media and Communication, University of Tripoli, Libya.³ Department of Media, Open University, Libya.This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

The research problem is centered around the main question: **What are the coverage frames used by the website of Al-Sharq Al-Awsat International newspaper for the Daniel Hurricane disaster in Derna, Libya?**

This study falls within descriptive-analytical research, using content analysis applied to a readily available sample of news articles on the Al-Sharq Al-Awsat website regarding the Daniel Hurricane disaster in Derna, Libya. The period of analysis covered from September 10, 2023, to November 30, 2023, during which 142 news articles were analyzed. The researchers used a content analysis form as the main research tool.

The study revealed several findings, including:

Derna is the most affected region by the Daniel Hurricane in Libya, according to the Al-Sharq Al-Awsat website, with a coverage rate of **39.4%**. **Journalists** were the most frequently cited sources in the coverage of the disaster, contributing to **40.9%** of the content. The **Libyan National Army's General Command** was the most prominently featured entity among the active forces mentioned in the news articles, appearing in **24.5%** of the coverage.

Keywords: Daniel Hurricane, Climate Change, Al-Sharq Al-Awsat Newspaper, Derna City.

OPEN  ACCESS^a Corresponding author: E-mail address: dr.amatbiga@su.edu.ly, +218 913708850^b Co-author: E-mail address: alagam1977@yahoo.com, +218 911708782^c Co-author: E-mail address: Salahmahamed.ly@gmail.com, +218 913559996DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i65.1210>

Received: 13/02/2024, Revised: 01/06/2024, Accepted: 05/06/2024, Published: 30/09/2024

أطر معالجة الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية لكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا:

دراسة تحليلية خلال المدة من 2023/9/10 إلى 2023/11/30

عبد الله محمد عبد الله أطيبة¹ محمد عبد الله سالم الاجم²

صلاح محمد الحراري الشيباني³

¹ قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة سرت، ليبيا.

² كلية الإعلام والاتصال، جامعة طرابلس، ليبيا.

³ قسم الإعلام، الجامعة المفتوحة، ليبيا.

مستخلص البحث:

تكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيس: ما أطر معالجة الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية لكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا؟

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية التحليلية بطريقة تحليل المحتوى بتطبيقها على عينة متاحة للأخبار بالموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط بشأن كارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا، وتمثلت مدة التحليل بدءاً من 2023/9/10 إلى 2023/11/30، إذ بلغ عدد المواد الخبرية (142) خبراً، اعتمد الباحثون على استمارة تحليل المضمون كأداة رئيسة للبحث، وتوصل البحث إلى نتائج عدّة منها: إن مدينة درنة هي أكثر المناطق المتضررة من إعصار دانيال بدولة ليبيا وفقاً للموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط بنسبة (39.4%)، وإن الصحفيين هم من أكثر المصادر التي اعتمد عليها الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط في تغطيته لكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا بنسبة (40.9%)، وإن القيادة العامة للجيش الليبي هي أكثر فئات القوى الفاعلة ضمن المواد الخبرية المنشورة بالموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط في تغطيته لكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا بنسبة (24.5%).

الكلمات المفتاحية: إعصار دانيال، التغير المناخي، صحيفة الشرق الأوسط، مدينة درنة.

مقدمة

بداية من قول عالم الاتصال الكندي المعروف مارشال ماكلوهان في ستينيات القرن الماضي بأن العالم سيصبح قرية صغيرة ومروراً بشبكة ايربانيت التي تطورت لاحقاً وأصبحت ما تعرف اليوم بشبكة المعلومات الدولية الانترنت، فضلاً عن ذلك الوسائط الرقمية المتعددة، ومواقع التواصل

الاجتماعي، وتطبيقات الألعاب الإلكترونية.

أصبحت وسائل الاعلام التقليدية المعروفة في سياقاتها القديمة بالمقروءة والمسموعة والمرئية تعتمد بشكل كبير على هذه التقنيات الإعلامية الرقمية الجديدة، وأخذت الصحف تنشر مضمونها عبر مواقع الكترونية مخصصة لها على الشبكة لتصل للقراء بشكل فوري من دون بيروقراطية حارس البوابة وإجراءاته التقييدية لحرية النشر والتعبير.

ويأتي الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية ضمن هذه المجموعة التي اعتمدت على شبكة الانترنت بشكل كبير في إصدار مضمونها المعالج للأحداث والموضوعات والقضايا والظواهر المختلفة، ومن بين هذه الأحداث التي تناولها الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط حدث فيضان مدينة درنة بدولة ليبيا والذي جرى خلال 10 سبتمبر 2023؛ بسبب إعصار دانيال الذي ضرب دول عدة تطل على سواحل البحر الأبيض المتوسط والتي تضررت من الإعصار المذكور الذي خلف العديد من القتلى والمفقودين والجرحى وهجر العديد من بيوتهم، ولعل أكثر الأضرار الناجمة عن الإعصار حصلت في مدينة درنة لدرجة أنها صنفت بالمدينة المنكوبة من قبل الأمم المتحدة.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تؤدي المواقع الإلكترونية للصحف الدولية دورًا كبيرًا في نقل الأحداث والوقائع والأخبار بشكل دائم، وتزداد فاعلية نقلها عند التعرض للزلازل والفيضانات والحروب، إذ تقوم تلك المواقع بالدور الأبرز في نقل كل ما يتعلق بتلك الكوارث كالتعرف على الضحايا، والحالات الإنسانية، وطرق الوقاية، والتبليغ عن الجرحى والإغاثة والمساعدة الإنسانية للنازحين والمفقودين وتقديم المساعدة النفسية لأسر الضحايا، وكل ما يتعلق بجوانب الأزمة المختلفة، ومن ضمن تلك المواقع: الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط التي تنقل الاخبار والأحداث أول بأول ومن ضمنها إعصار دانيال الذي ضرب المناطق الشرقية من دولة ليبيا بتاريخ 2023/9/10 مخلقًا آلاف القتلى والمفقودين، ودمار المنازل والبنى التحتية سواء أكانت الممتلكات العامة أم الخاصة، وكان فيضان مدينة درنة هو الأبرز من حيث الكوارث التي تسبب بها الإعصار بدولة ليبيا، لذلك جاءت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس: ما أطر معالجة الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية لكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا؟ ويتفرع من خلاله مجموعة من التساؤلات الآتية وهي:

1. ما آليات التأطير المستخدمة في الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية بتغطية

كارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا؟

2. ما القوى الفاعلة في معالجة الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية بتغطية كارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا؟
3. ما الأطر الإنسانية التي استخدمها الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية بتغطية كارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا؟
4. ما أطر الأسباب التي استخدمها الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية بتغطية كارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا؟
5. ما أطر الحلول التي استخدمها الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية بتغطية كارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا؟

ثانياً: أهمية البحث

1. أهمية المواقع الإلكترونية للصحف العربية الدولية ودورها في نقل الأحداث وتسليط الضوء عليها.
2. تأتي أهمية البحث من التركيز الإعلامي العالمي على إعصار دانيال الذي ضرب المدن الليبية بالمنطقة الشرقية ومن ضمنها مدينة درنة، والتركيز الدولي حول الكارثة ومحاولة تقديم المساعدة للسكان للوقوف معهم في تلك الكارثة.
3. ندرة الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت حدث فيضانات درنة وإعصار دانيال الذي ضرب المنطقة الشرقية من دولة ليبيا في شهر سبتمبر 2023، فلم يجد الباحثون إلا دراسة واحدة عربية بشأن الموضوع، أما بقية الدراسات العربية والأجنبية فتتعلق بكوارث طبيعية مختلفة، إذ يُعدّ إضافة علمية ويفسح المجال للباحثين الاهتمام بالقضايا والأزمات البيئية وآثارها على البلدان.
4. عدم وجود دراسات محلية ليبية تهتم بحدث فيضان درنة وتحليله وفق نظرية الأطر الخيرية.

ثالثاً: أهداف البحث

- يسعى هذا البحث لتحقيق هدف رئيس ألا وهو التعرف على أطر معالجة الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية لفيضانات درنة بدولة ليبيا، ويتفرع عنه مجموعة من الأهداف تمثلت على النحو الآتي:
1. الكشف عن آليات التأطير المستخدمة في الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية لكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا خلال فترة التحليل.
 2. معرفة الأطر الإنسانية التي استخدمها الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية لكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا.
 3. معرفة أطر الأسباب التي استخدمها الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية لكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا.

4. معرفة أطر الحلول التي استخدمها الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية لكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا.

رابعًا: نوع البحث ومنهجه

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي اعتمدت على أسلوب تحليل المضمون الذي يهدف إلى معرفة اتجاهات المادة التي يتم تحليلها بطريقة علمية منظمة، وكذلك الوقوف على خصائص هذه الاتجاهات بحيث يتم كل ذلك بعيدًا عن الانطباعات الذاتية، أو المعالجة العشوائية (المشهداني، 2017، صفحة 121)، ويعدُّ هذا الأسلوب الأنسب للبحث.

خامسًا: مجتمع وعينة البحث

تمثلت عينة البحث في العينة (المتوفرة) وهي العينة التي تتكون من أفراد يسهل الوصول إليهم (الدناني و هاشم، 2016، صفحة 105)، وتمثلت مدة التحليل بدءًا من 2023/9/10 إلى 2023/11/30 الخاصة بكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا، وبلغ عدد المواد الخبرية (142) خبرًا.

سادسًا: حدود البحث

1. الحدود الموضوعية: تتمثل في معرفة أطر معالجة الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية بتغطيته إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا.
2. الحدود المكانية: شملت الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط (<https://aawsat.com>).
3. الحدود الزمانية: هي المدة التي خضع فيها الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط، إذ شملت المواد الخبرية الخاصة بموضوع البحث والخاصة بالدراسة التحليلية وهي المدة بدءًا من 2023/9/10 إلى 2023/11/30.

سابعًا: أداة البحث

اعتمد على استمارة تحليل مضمون كأداة رئيسة للبحث لتحديد فئات الشكل والمضمون الخاصة بموضوع البحث.

ثامنًا: اختبار الصدق والثبات

الصدق: قام الباحثون بالإعداد النهائي لاستمارة تحليل الأطر الخبرية بعد تحكيمها وعرضها على عدد من أساتذة الإعلام، إذ بلغ عدد المحكمين (5) من ليبيا وجمهورية مصر العربية^(*).

الثبات: قام الباحثون بإعادة تحليل المضمون لمجموعة من المواد الخبرية الخاصة بفيضانات درنة بدولة ليبيا بالموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط (<https://aawsat.com/>) والتي تقدر بـ

(10%) من إجمالي عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي التي بينت أن معامل الثبات عالي عند 0.88 على النحو:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2 \times \text{عدد الفئات المتفق عليها}}{\text{مجموع فئات التحليل}}$$
$$0.88 = \frac{90}{102} = \frac{45 \times 2}{52+50} = \text{معامل الثبات}$$

عاشراً: تحديد المفاهيم والمصطلحات

هناك مجموعة من المصطلحات الواردة في عنوان البحث وهي:

1. **المواقع الإعلامية الإلكترونية:** تُعرّف "بأنها مواقع إعلامية على الإنترنت، طرحت نفسها على الساحة كمشروع إعلامي متكامل، يتميز بحرية نشر المعلومات وتوصيلها لأي مكان في العالم في ثوانٍ معدودة وإتاحة الفرصة للفرد العادي في التعبير عن رأيه عن طريق الوسائل التفاعلية المتاحة، ولديها سياسة واستراتيجية واضحة، ومنها مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي". (بيوضة، اسماعيل، و علي، 2016، صفحة 229)
2. **صحيفة الشرق الأوسط:** تأسست عام 1978 تُعدُّ الصحيفة العربية الأولى في العالم العربي، وأبرز المنصات الإعلامية المهنية والموثوقة على مدى نحو (45) عاماً، ويقودها نخبة من أبرز الصحفيين والمحررين المخضرمين والمراسلين المهنيين، وتشتهر بلون صفحتها الأخضر الذي شكّل هوية بصرية مميزة لها وجزءاً من تاريخ علاقتها بجمهورها، وتطبع بالتزامن في (14) مدينة رئيسة حول العالم يومياً، وتتنوع عبر (4) قارات. (الشرق الأوسط، 2024)
3. **إعصار دانيال:** هي عاصفة شبيهة بالإعصار تحدث في البحر المتوسط، ترافقها رياح حلزونية تتشكل بسبب الموجة الاستوائية المدارية قبالة المحيط الأطلسي، وتم التعرف على هذه الظاهرة أول مرة في الثمانينيات، وفي سبتمبر عام 2023 ضربت اليونان عاصفة شبيهة بالإعصار، وأطلقت الأرصاد الجوية اليونانية عليها اسم "دانيال" على أمل أن يكون الإعصار خفيفاً كما هو الحال في الأعاصير التي حملت نفس الاسم من قبل. (قناة الجزيرة، 2023)
4. **مدينة درنة:** تقع في الشمال الشرقي من ليبيا في إقليم الجبل الأخضر، ويحدها من الشرق شعبية البطنان، ومن الشمال البحر المتوسط، ومن الجنوب المنطقة الصحراوية، ويقطن مدينة درنة تقريباً (201639) نسمة وفقاً لتعداد السكاني 2020. (كالوه، لموم، يعقوب، و الهنداوي، 2012، صفحة 1364)

أحد عشر: دراسات السابقة

1. **دراسة (عبد الدايم، 2024):** تكمن مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على أطر معالجة

مواقع الفضائيات العربية والأجنبية الموجهة للكوارث الطبيعية بالتطبيق على فيضانات ليبيا، وتعتمد الدراسة على المنهج المسحي، وتمثل مجتمع الدراسة في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية العربية والأجنبية الموجهة، وقامت الباحثة باختيار عينة الدراسة متمثلة في موقع قناة العربية، وموقع قناة BBC، وموقع قناة Sky News، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها: جاءت الأضرار الناجمة عن الكارثة على رأس الموضوعات التي تناولتها الفيديوهات في مواقع الفضائيات الإخبارية العربية والأجنبية الموجهة بالعربية في تغطيتها لكارثة فيضانات ليبيا وذلك بنسبة 24.1%، تليها المصابين وحالات الوفيات بنسبة 19%، ثم عمليات الإغاثة والإنقاذ بنسبة 16.4%، فالمساعدات بنسبة 9.1%، وجاء إطار الآثار والنتائج في مقدمة استراتيجيات الأطر الإعلامية لفيضانات ليبيا بالفيديوهات في مواقع الفضائيات الإخبارية العربية والأجنبية الموجهة بالعربية وذلك بنسبة 25.2%، يليه إطار الاهتمامات الإنسانية بنسبة 24.4%، ثم إطار الدعم والمساندة بنسبة 14.7%، فإطار الأسباب بنسبة 13.6%، ثم إطار المسؤولية بنسبة 5.5%، يليه إطار الحزن والألم بنسبة 5%، ثم إطار إدارة الكارثة بنسبة 4.4%، يليه إطار الاستعداد بنسبة 3.9%، فإطار الخوف بنسبة 1.7%، ثم إطار الاستجابة الحكومية بنسبة 1.1%، وأخيراً إطار المؤامرة بنسبة 0.6%.

2. دراسة (Javeria, 2022): تكمن مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على تمثيل كارثة الفيضانات في باكستان في التقارير الإخبارية الدولية وكيف تخلق هذه التقارير الإخبارية منظورًا إخباريًا عالميًا حول الظروف المناخية؟

واستخدم الباحث منهج تحليل المحتوى النوعي لتحليل المقالات الإخبارية التي نشرتها وكالات الأنباء العالمية (رويترز والجزيرة وسي إن إن) حول كارثة الفيضانات في باكستان، تم اختيار المقالات حسب العنوانات، وتم تحليل المحتوى حسب الموضوعات، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: إن العامل الرئيس للأخبار ركز على الأزمة الاقتصادية والمالية، وركز بشكل أقل على أزمة المناخ وآثارها المستقبلية، ولدى الجزيرة نمط تغطية مختلف تمامًا عن CNN ورويترز، إذ تناولت قناة الجزيرة موضوع أزمة المناخ وتداعياتها المستقبلية.

3. دراسة (Kouser-Asif, 2022): تكمن مشكلة الدراسة في محاولة معرفة التغطية الإعلامية الإخبارية للفيضانات في ولاية بيهار الرئيسة المعرضة للفيضانات في الهند، وشملت الدراسة الموضوعات والقضايا الرئيسة التي تمت مناقشتها خلال تغطية فيضانات ولاية بيهار في الأعوام 2013 و2017 و2019، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون، وتشير هذه الدراسة إلى أنه من الأهم الاستعداد لإجراءات التخفيف من آثار الكوارث بشأن القضايا الرئيسة التي تمت مناقشتها وإبلاغها للجمهور، ويجب أن تصبح وسائل الإعلام من ضمن أصحاب المصلحة الرئيسين عن طريق استجواب السلطات حول الاستعدادات للكوارث قبل موسم الرياح

الموسمية، وإبلاغ الجمهور بإجراءات التخفيف بمجرد وقوع الكارثة، ومساعدة كل من الجمهور والحكومة على إدارة الكارثة والتخفيف من حدتها بشكل أفضل.

4. دراسة (Albrecht, 2022): تكمن مشكلة الدراسة في محاولة معرفة كيفية تأطير الكوارث وتسيبها في وسائل الإعلام لتوفير تقييم منهجي للديناميكيات الخطابية والسياقات السياسية الخارجية للمخاطر الطبيعية، تم التحقيق في حدثين مماثلين من المخاطر الطبيعية، وهما فيضانات المملكة المتحدة في عامي 2005 و2015، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون، توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: إن التوتر بين الحكومة الوطنية ومنافسيها في أعقاب فيضانات عام 2015 أدى إلى مسابقة تأطير تأثرت بشدة بالسياق السياسي الخارجي في ذلك الوقت، وقد قامت المعارضة والصحفيون ببناء سردية عن فشل الحكومة، وخاصة عبر ربط الحدث بالوضع المتوتر سياسياً في المملكة المتحدة لتعزيز المطالبات الشعبية بشأن الإنفاق الحكومي وسياسات الاتحاد الأوروبي.

5. دراسة (Azad, 2020): تكمن مشكلة الدراسة في محاولة المقارنة بين التغطية الإعلامية لإعصار هارفي في الولايات المتحدة، وبين التغطية الإعلامية لفيضانات جنوب آسيا التي ضربت بنغلاديش والهند ونيبال لعام 2017، وشملت الدراسة خمس وسائل إعلام عالمية: (نيويورك تايمز، الغارديان، شبكة كيبيل الإخبارية (سي إن إن)، وهيئة الإذاعة البريطانية (بي بي سي الجزيرة)، وتتبع الدراسة منهج تحليل الأثر، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: إن هناك اختلافاً ملحوظاً في حجم التغطية بين الكارثتين مع حصول إعصار هارفي على تغطية إعلامية أكبر بكثير من فيضانات جنوب آسيا، وأظهر تحليل المقالات الإخبارية إن التقارير الخاصة بالكارثتين استخدمت ستة أطر مختلفة: إطار المصلحة الإنسانية، إطار قياس الكوارث، إطار إدارة الكوارث، الإطار الإنساني، الإطار السياسي، وإطار تغير المناخ، واتبعت جميع وسائل الإعلام الخمس اتجاهاً مماثلاً عند استخدام أنواع الأثر للإبلاغ عن الكارثتين.

6. دراسة (بخاش، 2019): تكمن مشكلة الدراسة في محاولة معالجة مواقع الصحافة الإلكترونية اليمنية لكارثة الإعصار المداري لبنان الذي ضرب محافظة المهرة في أكتوبر 2018، وكيفية إدارتها للكارثة إعلامياً بالتطبيق على نموذج الموقف المشكل، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون، وأظهرت نتائج الدراسة نوعاً من التوازن المنطقي في توزيع جوانب التغطية الصحفية للكارثة وفقاً لمراحلها المختلفة، مع تصدّر مرحلة وقوع الكارثة محور الاهتمام وبفارق بسيط عن مرحلتها ما قبل الكارثة وما بعدها، والاهتمام بتغطية الإجراءات الاحترازية والخسائر البشرية والمادية للكارثة يكشف تحليل الموقف المشكل عن توازن جوانب معالجة الصحافة لكارثة إعصار لبنان في مواقع الصحافة الإلكترونية عينة الدراسة، واتفاقها في تحديد أسباب الكارثة،

والتركيز على إبراز نتائجها المادية والبشرية، كما تعكس أيضا حالة تجانس فيما يتعلق باقتراح الحلول لمعالجة الكارثة، وفي ترتيب الجهات المسؤولة عن الكارثة.

7. دراسة (Ajaero & Anorue, 2018): تكمن مشكلة الدراسة في محاولة إجراء مقارنة بين تأثير تأطير الصحف على التخفيف من تغير المناخ في نيجيريا وغانا، وتم تحليل محتوى ثماني صحف وطنية لكلا البلدين، كما تم إجراء مقابلات مع محرري الأخبار في الصحف التي تم أخذ العينات منها، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون، توصلت لمجموعة من النتائج أهمها: إن قضية تغير المناخ حظيت بتغطية أقل، وكان الإطار المهيمن المستخدم في الصحف النيجيرية هو إطار العمل والإطار البيئي للصحف الغانية، إذ كانت الفيضانات هي قضية تغير المناخ البارزة في كلا البلدين، وتشمل العوامل التي تم تحديدها في التمويل، والتقنية في الإبلاغ عن التغير المناخي، وعدم التوثيق، ونقص الخبرة.

8. دراسة (Freeman, 2017): تكمن مشكلة الدراسة في محاولة التحقق من تغطية القضايا البيئية في الصحافة الناطقة باللغة الإنجليزية في منطقة الآسيان على مدى فترة 10 سنوات (2002-2012)، في العديد من الصحف الصادرة باللغة الإنجليزية في منطقة الآسيان، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون، وتشير النتائج إلى أن استخدام مصطلح تغير المناخ أصبح مفضلاً على مصطلح الاحتباس الحراري، فضلاً عن ذلك زادت التغطية بشكل كبير بدءاً من عام 2006، وكان المسؤولون الحكوميون في أغلب الأحيان هم المصادر المقتبسة في قصص المقالات التي احتوت على أحكام حول القضية أكثر من إطار الحلول، وعلى الرغم من أن أغلب المقالات تجنب ذكر عامل محدد باعتباره المتسبب في تغير المناخ، فإن كلمة "الإنسان" كانت متورطة في عدد من القصص في كثير من الأحيان أكثر من مجرد "الطبيعة" (إطار اللوم).

9. دراسة (Ganiyu, Mohammed, & Ismail, 2017): تكمن مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على كيفية تقرير الصحف النيجيرية عن كارثة الفيضانات، وتم اختيار صحيفتين نيجيريتين باللغة الإنجليزية (Punch and Trust) للدراسة على أساس التوزيع والمصادقية، وفق تحليل محتوى النسخ المطبوعة من الصحف الصادرة خلال المدة من 1 يناير إلى ديسمبر 2012، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: إن وسائل الإعلام كانت الأقل نشاطاً (18.56%) في خلق الوعي و تثقيف السكان قبل وقوع الكارثة، ومع ذلك فقد كانت نشطة للغاية (81.44%) أثناء وبعد حدوث الفيضانات، وهذا يدل على أن وسائل الإعلام النيجيرية ليست استباقية في تقاريرها عن كارثة الفيضانات ولكنها رد الفعل.

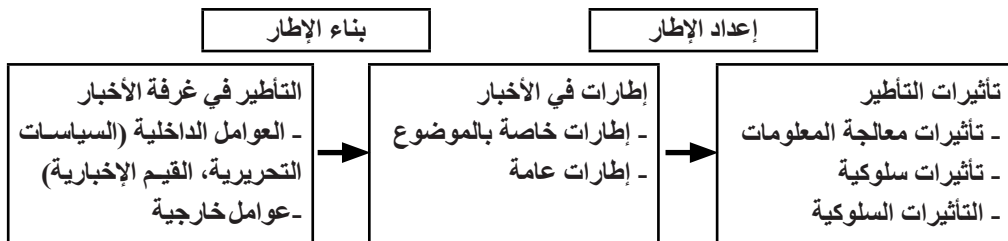
التعليق على الدراسات السابقة:

1. يتفق البحث الحالي مع أغلب الدراسات السابقة في كونها تتناول كارثة الفيضانات والاعاصير في العديد من الدول العربية والعالمية، ولكنها تختلف معها في كون أن هذا البحث يتعلق بكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا.
2. يتفق البحث الحالي مع اغلب الدراسات السابقة في كونها دراسات تحليلية مثل دراسة (عبد الدائم، 2023)، ودراسة (بخاش 2019)، ودراسة (Javeria, 2022)، ودراسة (Ajaero&Anorue, 2018).
3. يختلف هذا البحث مع أغلب الدراسات السابقة في كونه يتعلق بالموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية.
4. يتفق البحث الحالي مع أغلب الدراسات السابقة في اعتماده على نظرية تحليل الأطر الخبرية كإطار نظري.
5. استفاد الباحثون من الدراسات السابقة في تصميم استمارة تحليل المضمون.

نظرية البحث

اعتمد الباحثون على نظرية الأطر الخبرية إذ يشير التأطير بعده نظرية في الاتصال الجماهيري إلى كيفية قيام وسائل الإعلام بحزم المعلومات وتقديمها للجمهور، ووفقاً لهذه النظرية فإن وسائل الإعلام تسلط الضوء على أحداث معينة ثم تضعها في سياق معين لتشجيع أو تثبيت تفسيرات معينة، وبهذه الطريقة تمارس وسائل الإعلام تأثيراً انتقائياً على كيفية رؤية الناس للواقع، ويرجع الفضل إلى عالم الأنثروبولوجيا جريجوري بيتسون في طرح النظرية لأول مرة في عام 1972 (Theory, 2012).

الشكل (1): نموذج عملية متكاملة للتأطير (Vreese, 2005, pp. 51-62)



كيفية توظيف النظرية في البحث

1. معرفة الأطر الخبرية الخاصة بموضوع البحث.
2. معرفة فئات الشكل والمضمون الخاصة بموضوع البحث.
3. معرفة آليات التوظيف الخاصة بموضوع البحث.

الإطار المعرفي للبحث أولاً: ليبيا والتغير المناخي

ذكر عدد من خبراء التغير المناخي في جامعة الأمم المتحدة إن الفيضانات في ليبيا سلّطت الضوء على الأثر المدمر للتغير المناخي، وكشفت مدى سرعة تأثر البلد الشديد بالأحداث المناخية القصوى، وحذر الخبراء من أن إدارة مخاطر الكوارث في ليبيا منقسمة بسبب النزاع الدائر، والبنية الأساسية للسدود متهاكلة، ونُظم الإنذار المبكر غير كافية، وهناك دراسة أخرى بعنوان "تفاعل الهطول الكثيف للأمطار والتعرض للمخاطر وسرعة التأثر بها بسبب التغير المناخي أدى إلى تداعيات واسعة النطاق في منطقة البحر الأبيض المتوسط"، أجراها (13) من خبراء الأرصاد الجوية وخبراء التغير المناخي، وخضعت لتقييم ثمانية كُتاب وباحثين، عشية إعصار دانيال، وخلصت إلى أن احتمال حدوث الأحداث المناخية القصوى زاد بنحو (50) مرة، كما زادت حدتها بنسبة 50% مقارنة بالأوضاع المناخية عندما كانت درجة حرارة الأرض أقل بمقدار 1.2 درجة مئوية. (منظمة العفو الدولية، 2024، صفحة 13)

ثانياً: أسباب كارثة إعصار دانيال وفيضانات درنة

هناك عدد من الأسباب أو العوامل أسهمت في حجم هذه الكارثة وفداحتها، أهمها:

- 1. العوامل الطبيعية:** تساقطت أمطار غزيرة على مدينة درنة والمنطقة المحيطة بها في 11 و12 سبتمبر 2023، إذ تجاوزت كمية الأمطار في بعض المناطق 400 ملليمتر، وهي كمية لم تسجل منذ أكثر من (40) عامًا، وهذه الكميات لم تسجل سابقاً في كل الفيضانات المسجلة، مما أدى في النهاية إلى انهيار سدي البلاد، وسيدي أبو منصور.
- 2. العوامل البشرية:** زحف المباني والطرق والمنشآت على ضفاف الوادي بشكل عفوي وفوضوي عبر إنشاء الطرق والمباني طيلة الخمسين سنة السابقة، نتيجةً لاستشعار السكان لدور السدود، مما خلق حالة من الاطمئنان لدى الناس.
- 3. العوامل السياسية:** تعاني ليبيا من صراع سياسي منذ عام 2011، وقد أدى إلى ضعف المؤسسات الحكومية وصعوبة التنسيق بين الجهات المعنية، وتوالي الحكومات المتعاقبة، وانقسام مؤسسات الدولة بأعلى مستوياتها الحكومية والخدمية، والذي أدى بدوره لتزايد معدلات الفساد وضعف أدوار الأجهزة الرقابية والمحاسبية. (المركز الليبي للدراسات الأمنية والعسكرية، 2023، الصفحات 6-7)

ثالثاً: تداعيات إعصار دانيال

وفقاً لتقارير الهلال الأحمر والأمم المتحدة، وصل عدد القتلى الى 11300 قتيل، وعدد المفقودين إلى 10000 مفقود، ووفقاً للمنظمة الدولية للهجرة، فإن أعداد النازحين تخطت حاجز

(40) ألف نازح، وذلك فضلاً عن المباني التي تهدمت لتصل إلى حوالي (19000) منزلاً ما بين تهدم كلي وجزئي، ورؤوس الماشية التي نفقت وتقدر بـ(30) ألف رأس ماشية، بالإضافة إلى الدمار الذي لحق بسوق المشير وهو أهم مركز تجاري، وكذلك مئات الأسواق الفرعية، ثم انتقلت الكارثة إلى مستويات أعلى، إذ تم الحديث عن احتمالية تحول الكارثة إلى وباء بفعل تحلل الجثث والمقابر الجماعية. (عمار، 2023، صفحة 4)

رابعاً: أضرار إعصار دانيال على مدينة درنة

1. دمار كامل وشبه كامل لبنية المدينة من مباني وشوارع وساحات.
2. دمار للبنية التحتية.
3. نقلت مخلفات من طين وسيارات وبقايا المباني إلى كل أرجاء المنطقة المتضررة.
4. قفل الشوارع وتراكم أطنان من الطين والمخلفات في فراغاتها.
5. فتحت مسارات طرق جديدة بسبب انهيار المباني وهدمها بالكامل أو جزئياً.
6. نقلت أجزاء من المباني من مكان إلى آخر وتغيرت مواقعها.
7. دمار بنية الوادي بشكل كامل والرجوع إلى معالمه الطبيعية قبل بناءه.
8. دمرت الشواطئ ونقلت المخلفات إلى البحر.
9. حوض الميناء ملء بمخلفات الدمار وأصبح غير صالح لدخول السفن وقتها.
10. انقطاع الاتصال بين الضفتين الشرقية والغربية لأيام عدة من أول أيام الكارثة. (اغفير و ساسي، 2024، صفحة 18)

خامساً: دليل التعريفات الإجرائية للفئات وعناصرها

- وحدة التحليل: قام الباحثون باختيار وحدة الموضوع كأداة رئيسية للتحليل.
1. فئة الموضوعات المتعلقة بإعصار دانيال بمدينة درنة: وشملت: (قتلى وجرحى الفيضان، والمقابر الجماعية للضحايا، والفرزة المحلية (لمة خوت)، والمساعدات الدولية، والهجرة والنزوح).
 2. آليات التأطير المستخدمة: وشملت: (التخويف، والتهوين، والتأكيد).
 3. فئة عناصر الخبر الجاذبة: وشملت: (عنوانات رئيسية، وصور، وفيديو، وروابط رسوم).
 4. وظائف الأطر الإعلامية المستخدمة: وشملت: (تعريفي، يقترح حلول، تنبؤي).
 5. القوالب المستخدمة: وشملت: (خبر، وتقرير، ومقال، وتحقيق، وقصة إخبارية).
 6. فئة المصادر: وهي مصادر حصول الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط على الأخبار والمعلومات الخاصة بموضوع أحداث الإعصار (دانيال) الذي ضرب الشرق الليبي وبخاصة مدينة درنة من خلال معالجتها لهذا الموضوع في المدة الممتدة من 2023/9/10 إلى 2023/11/30، وتشمل:

أ. الصحفيين: وهي حصول الصحفيين على الأخبار والمعلومات والبيانات أثناء عملهم الميداني، إذ يكون التوقيع في بداية أو نهاية الخبر إما أن يحمل اسم الصحفي كاملاً أو رموز من اسمه.
ب. المصادر الحكومية: ونعني بذلك المصادر والمنابع التي تحصل منها الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط على المعلومات الخاصة بقضية أحداث الإعصار (دانيال) الذي ضرب الشرق الليبي وبخاصة مدينة درنة مثل الأمن والجهات القضائية وغيرها من المصادر التابعة للحكومة.

ج. الشخصيات: ونعني بذلك حصول الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط على الأخبار والمعلومات من قبل الأشخاص أو الأفراد سواء أكانوا من الأقارب أم الجيران.

د. غير محدد: وهي المواد الإعلامية التي تأتي غير محددة المصدر أي: لا يتم ذكر مصدر الخبر من طرف الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط.

7. فئة القوى الفاعلة في معالجة الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط في تغطيته لفيضانات درنة بدولة ليبيا: وشملت: (القيادة العامة للجيش الليبي، الجهات الأمنية والقضائية، والأهالي، ومجلس النواب الليبي، والأطفال، وحكومة الوحدة الوطنية، ومنظمات المجتمع المدني).

8. فئة الأطر الإنسانية: وشملت: (انتقال الجثث، وإسعاف الجرحى، والبحث عن المفقودين، والمقابر الجماعية لضحايا الفيضانات، ومبادرة (لمة خوت)، والتضامن العربي والدولي).

9. فئة أطر الأسباب: وشملت: (إهدار المال العام، والانقسام السياسي، وعدم صيانة السدود، رفض الحكومات المساهمة في البناء والتطوير، وعدم الاستعداد لمواجهة الكوارث والأزمات، وانهيار سد وادي درنة، وقلة فرق الإنقاذ المحلية والدولية، وهطول الأمطار الغزيرة جداً، وضعف البنية التحتية للسدود القديمة).

10. فئة أطر الحلول: وشملت: (البحث عن المفقودين، وإرسال فرق الإنقاذ المحلية والدولية، وإرسال قوافل المساعدات، وتوزيع المواد الإغاثية على المتضررين، وتشكيل لجنة إعادة إعمار درنة، وملاحقة المقصرين في كارثة درنة، وتعويض المناطق المتضررة، وعقد مؤتمر دولي لإعادة إعمار درنة، وتسجيل المباني المتضررة).

نتائج الدراسة التحليلية

جدول (1) آليات التأطير المستخدمة في الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية

لكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا

آليات التأطير المستخدمة	ت	%
التخويف	49	56.9

27.9	24	التهوين
15.2	13	التأكيد
100	86	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق إنّ (التخويف) هو أكثر آليات التأطير المستخدمة ضمن المواد الخيرية المنشورة في الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية لكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا بنسبة (56.9%)، ثم (التهوين) بنسبة بلغت (27.9%)، وأخيراً جاء (التأكيد) بنسبة بلغت (15.2%)، ويمكن إرجاع سبب بروز (التخويف) في مضمون صحيفة الشرق الأوسط لكي يصل للجمهور المتلقي رسالة مفادها التقيّد بالتعليمات الصادرة إليهم من الجهات ذات الاختصاص بالإرصاد الجوية التي تحذر من الفيضانات والأعاصير وما شابه ذلك من حالة عدم الحيطة والحد، وبالتالي فإن التخويف يعدُّ أسلوب مهم وفعال عند مخاطبة شرائح مختلفة من الجمهور.

جدول (2) فئة عناصر الخبر الجاذبة التي استخدمها الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية بتغطيته لكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا

عناصر الخبر الجاذبة	ت	%
عناوين رئيسية	38	34.6
صور	31	28.2
فيديو	19	17.3
روابط	17	15.4
رسوم	05	4.5
المجموع	110	100

يتضح من بيانات الجدول السابق إنّ (العنوانات الرئيسية) أكثر عناصر الخبر الجاذبة ضمن المواد الخيرية المنشورة في الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية لكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا بنسبة (34.6%)، تليها (الصور) بنسبة بلغت (28.2%)، ثم (الفيديو) بنسبة (17.3%)، أما (الروابط) فجاءت في المرتبة الرابعة وبنسبة بلغت (15.4%)، وأخيراً جاءت (الرسوم) بنسبة بلغت (4.5%)، ويُعدُّ وجود (العنوانات الرئيسية) كعنصر إبراز للمادة الإعلامية في المرتبة الأولى على أساس أن الأخبار المنشورة بالموقع الإلكتروني أغلبها تحتوي على عناوين رئيسية لطبيعتها الإخبارية والتي تم توضيحها في الجدول رقم (4) وجاء فيها الخبر متصدراً للفنون الإعلامية.

جدول (3) وظائف الأطر الإعلامية المستخدمة في الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية بتغطيته لكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا

وظائف الأطر الإعلامية	ت	%
تعريف	56	65.2

20.9	18	يقترح حلول
13.9	12	التنبؤ
100	86	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق إن وظيفة (التعريف) أكثر وظائف الأطر الإعلامية التي استخدمها الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية بتغطيته لكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا بنسبة (65.2%)، تليها (يقترح حلول) وبنسبة بلغت (20.9%)، وأخيراً جاء (التنبؤ) بنسبة بلغت (13.9%)، ويرجع سبب حصول (التعريف) على المرتبة الأولى الى أن الوظيفة الأساسية للإعلام بشكل عام والتي حددها علماء الاتصال ومنهم: ولبر شرام هي الأخبار والتعريف بما يجري وبما يحدث في إطار المجتمع الذي نعيش فيه.

جدول (4) القوالب المستخدمة بالموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية بتغطيته

لكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا

%	ت	القوالب المستخدمة
43.8	46	خبر
20	21	تقرير
15.2	16	مقال
11.4	12	تحقيق
9.6	10	قصة إخبارية
100	105	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق إن (الخبر) هو أكثر القوالب المستخدمة بالموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية بتغطيته لكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا بنسبة (43.8%)، ثم (التقرير) بنسبة بلغت (20%)، ثم (المقال) بنسبة (15.2%)، أما (التحقيق) فجاء في المرتبة الرابعة وبنسبة بلغت (11.4%)، وأخيراً جاءت (القصة الإخبارية) بنسبة بلغت (9.6%).

جدول (5) فئة الموضوعات المتعلقة بكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا حسب الموقع

الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية

%	ت	فئة الموضوعات
29.2	53	قتلى وجرحى الفيضان
22.5	41	المدافن الجماعية للضحايا
18.6	34	الفرقة المحلية (لمة خوت)
15.4	28	المساعدات الدولية
14.3	26	الهجرة والنزوح
100	182	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق إن (قتلى وجرحى الفيضان) من أكثر الموضوعات المتعلقة

بكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا الواردة ضمن المواد الخبرية المنشورة بالموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية بنسبة (29.2%)، ثم (المدافن الجماعية للضحايا) بنسبة بلغت (22.5%)، تليها (الفرجة المحلية لمة خوت) والتي جاءت نسبتها (18.6%)، أما (المساعدات الدولية) فجاءت في المرتبة الرابعة وبنسبة بلغت (15.4%)، وأخيراً جاءت (الهجرة والنزوح) بنسبة بلغت (14.3%)، ويرجع السبب إلى أنها تعدُّ كارثة إنسانية بمعنى الكلمة، والتي استنفرت فرق الإغاثة في العديد من دول العالم والأمم المتحدة، إذ بلغ عدد القتلى بالآلاف والمشردين والنازحين بعشرات الآلاف، وعليه فمن الطبيعي أن تأتي النسبة مرتفعة بسبب نتائج هذا الإعصار المدمر.

جدول (6) فئة المناطق المتضررة من إعصار دانيال بدولة ليبيا وفقاً للموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط

المناطق المتضررة	ت	%
درنة	45	39.4
سوسة	21	18.4
المرج	19	16.6
البيضاء	16	14.1
الجبل الأخضر	13	11.5
المجموع	114	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن منطقة (درنة) من أكثر المناطق المتضررة من إعصار دانيال بدولة ليبيا وفقاً للموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط بنسبة (39.4%)، تليها منطقة (سوسة) وبنسبة بلغت (18.4%)، ثم منطقة (المرج) التي جاءت نسبتها (16.6%)، أما منطقة (البيضاء) فجاءت في المرتبة الرابعة وبنسبة بلغت (14.1%)، وأخيراً جاءت منطقة (الجبل الأخضر) بنسبة بلغت (11.5%).

جدول (7) فئة المصادر التي اعتمد عليها الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط في تغطيته لكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا

المصادر	ت	%
الصحفيون	43	40.9
المصادر الحكومية	23	21.9
المصادر غير محددة	20	19.1
الشخصيات	19	18.1
المجموع	105	100

يتضح من بيانات الجدول السابق إنَّ (الصحفيين) هم أكثر فئات المصادر التي اعتمد عليها الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط في تغطيته لكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة

أطر معالجة الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الدولية لكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا...

ليبيا بنسبة (40.9%)، تليها (المصادر الحكومية) وبنسبة بلغت (21.9%)، ثم (المصادر غير محددة) والتي جاءت نسبتها (19.1%)، وأخيراً جاءت (الشخصيات) بنسبة بلغت (18.1%)، وما يؤكد نتائج وبيانات الجدول رقم (4) والتي جاء فيها الخبر بالمرتبة الأولى فئة الصحفيين كمصدر للمعلومات سواء أكانوا مندوبين أم مراسلين لصحفهم، والذين غالباً ما يعتمدون على أنفسهم في صياغة مجريات الأحداث بشكلها الأولي، ثم إرسالها بشكل مستعجل للصحيفة التي يعملون فيها بغية الحصول على القيمة الإعلامية المتمثلة في السبق الصحفي، ولتأكيد تميزهم بين زملائهم يتم الإعداد والتجهيز للخبر كونه قالب سريع التحضير ولا سيما تلك الأخبار التي تكون وفق قالب الهرم المقلوب.

جدول (8) فئة القوى الفاعلة في معالجة الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط في تغطيته

لكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا

فئة القوى الفاعلة	ت	%
القيادة العامة للجيش الليبي	49	24.5
الجهات الأمنية والقضائية	37	18.5
الأهالي	34	17
مجلس النواب الليبي	27	13.5
الأطفال	22	11
حكومة الوحدة الوطنية	18	9
منظمات المجتمع المدني	13	6.5
المجموع	200	100

يتضح من بيانات الجدول السابق إنّ (القيادة العامة للجيش الليبي) من أكثر فئات القوى الفاعلة ضمن المواد الخبرية المنشورة بالموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط في لكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا بنسبة بلغت (24.5%)، تليها (الجهات الأمنية والقضائية) وبنسبة بلغت (18.5%)، ثم (الأهالي) بنسبة (17%)، أما (مجلس النواب الليبي) فجاء في المرتبة الرابعة وبنسبة بلغت (13.5%)، ثم (الأطفال) بنسبة بلغت (11%)، ثم (حكومة الوحدة الوطنية) بنسبة بلغت (9%)، وأخيراً جاءت (منظمات المجتمع المدني) بنسبة بلغت (6.5%).

ALBAHITH

ALBAHITH

ALBAHITH

ALBAHITH

ALBAHITH

التقرير الإلكتروني



التعليق: يدعو العالم لمحاكمة المسؤولين في درنة
أكد المجلس في قمة ليبيا أنها ستعقد في 2024 في ليبيا بحضور قادة الأمم المتحدة العالميين
عمل مسؤولو الأمم المتحدة على إطلاق عملية إنقاذ ما بعد الإعصار الذي ضرب ليبيا، وذلك في إطار
تلك الأزمات الصحية العالمية ما يحل من مخاطر وبائيات، ويهدد الأمن العالمي من كافة جهات
خارج المنطقة.

التقرير الإلكتروني



التعليق: مؤتمر إعصار مناطق ليبيا المتكلمة بحضور إقليمي محدود
مهدت حكومة الإمارات القنصلية «المؤتمرة» اليوم الأربعاء، بحضور لجنة إعمار المناطق المتضررة
مراق إعصار درنة الذي أدى لدمار المنطقة الشرقية، وكان في استقبالهم الأمين العام للأمم المتحدة
مستور حوسبة في مؤتمر على أن ستعقد حكومة الإمارات التي يرأسها خليفة بن زايد آل نهيان
المؤتمر مصفحة لتل الأضرار الأول بشرائها في الثالث، وفي مراكش.
ومعتر المستور خليفة بن زايد آل نهيان الأمين العام للامانة الاقتصادية للامانة الاقتصادية
ومعتر وزير الأول المتكلمة في المؤتمر من أبرز المتحدثات الإعلامية والسياسية، والتي ستعقد في
تتويج إطلاق مائة وحدة التخليص هذه الأمداد، ودعا المتحدث في ختامه إلى التوجه نحو توفير
الخدمات الصحية من مختلف الجهات الدولية والأجنبية المتبادل الخدمات والخدمات لتسليم الوصول إلى أكبر
مدونات الجودة في التخليص والتخليص.

التقرير الإلكتروني



التعليق: ركزت مزاياة التحصن لأعمال إعصار مدن ليبيا المتكلمة
استكملت حكومة ليبيا -مخارج المتكلمة من مجلس النواب الليبي، طابعان مؤتمرا إعادة إعمار مدينة
درنة والمناطق المتضررة من إعصار درنة، بحضور وفود دولية وأجنبية مصفحة
وقالت الحكومة الليبية إن عمليات الترميم التي ستعقد في ليبيا ستعقد في ليبيا، بحضور الوفود
مشاركه وفود أكثر من 20 دولة من الدول العربية والدولية، بالإضافة إلى حضور المستور خليفة
مجلس القادة العالميين للتحصن الوطني، وندوة من السفارة والوفود الخارجية.
وكانت قد عقد خلال اللقاء الترخيص ستعقد الأمداد، على ضرورة أن تحفظ المشاريع المستفيدة
مدونة الأمداد وحدة كالتالي الأمداد الاستراتيجية، التي ستعقد أيضا كالتالي، ليس داخل المناطق المتضررة
فقط، ولكن في جميع المدن المتكلمة، وقال إن القيادة العامة الليبية، ومن وقع مسؤوليتها

جدول (9) فئة الأطر الإنسانية التي اعتمد عليها الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط في تغطيته لكارثة إعصار دانيال بمدينة درنة بدولة ليبيا

الأطر الإنسانية	ت	%
انتشال الجثث	46	25.3
اسعاف الجرحى	39	21.5
البحث عن المفقودين	34	18.6
المقابر الجماعية لضحايا الفيضانات	23	12.7
مبادرة لمة خوت	22	12.1
التضامن العربي والدولي	18	9.8
المجموع	182	100

يتضح من بيانات الجدول السابق إنّ (انتشال الجثث) من أكثر الأطر الإنسانية الواردة ضمن المواد الخبرية المنشورة بالموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط في تغطيته إعصار دانيال بدولة ليبيا بنسبة (25.3%)، تليها (اسعاف الجرحى) وبنسبة بلغت (21.5%)، ثم (البحث عن المفقودين) بنسبة (18.6%)، أما (المقابر الجماعية لضحايا الفيضانات) فجاءت في المرتبة الرابعة وبنسبة بلغت (12.7%)، تلتها (مبادرة لمة خوت) بنسبة بلغت (12.1%)، وأخيراً جاء (التضامن العربي والدولي) بنسبة بلغت (9.8%)؛ وذلك بسبب واقع الحال الذي تناقلته وسائل الاعلام عبر كاميراتها، إذ عانت فرق الإغاثة والاسعاف والطوارئ من تكدس الجثث، واستحالة الوصول إليها في بعض الأحيان كونها موجودة تحت الطمي في مساحة شاسعة تقدر بـ (6) كيلو مترات مربعة، فضلاً عن ذلك الروائح التي انبعثت من الجثث بعد مرور أيام عدّة من وقوع الكارثة.



جدول (10) فئة أطر الأسباب التي اعتمد عليها الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط في تغطيته إعصار دانيال بدولة ليبيا

اطر الاسباب	ت	%
اهدار المال العام	45	20.7
الانقسام السياسي	31	13.9
عدم صيانة السدود	27	12.1
رفض الحكومات المساهمة في البناء والتطوير	27	12.1
عدم الاستعداد لمواجهة الكوارث والأزمات	23	10.3
انهيار سد وادي درنة	21	9.4
قلة فرق الإنقاذ المحلية والدولية	19	8.5
هطول الامطار الغزيرة جدا	16	7.2
ضعف البنية التحتية للسدود القديمة	13	5.8
المجموع	222	100

يتضح من بيانات الجدول السابق إنّ (اهدار المال العام) من أكثر أطر الأسباب الواردة ضمن المواد الخبرية المنشورة بالموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط في تغطيته إعصار دانيال بدولة ليبيا بنسبة (20.7%)، ثم (الانقسام السياسي) بنسبة بلغت (13.9%)، ثم (عدم صيانة السدود) و (رفض الحكومات المساهمة في البناء والتطوير) بنسبة (12.1%)، أما (عدم الاستعداد لمواجهة الكوارث والأزمات) فجاء في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (10.3%)، ثم (انهيار سد وادي درنة) بنسبة بلغت (9.4%)، ثم (قلة فرق الإنقاذ المحلية والدولية) بنسبة بلغت (8.5%)، ثم (هطول الامطار الغزيرة جداً) بنسبة بلغت (7.2%)، وأخيراً جاء (ضعف البنية التحتية للسدود القديمة) بنسبة بلغت (5.8%)، ويرجع السبب إلى الحال السياسي القائم في ليبيا بشكل عام والذي فيه السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية منقسمة إلى هياكل موزعة في الاختصاصات نفسها على المستوى الجغرافي للبلاد، وبالتالي فإنّ غياب المركزية المالية يؤدي بطبيعة الحال الى وجود أوجه عدّة للإنفاق متباينة فيما بينها.

4-38 2023/12/12

التفكير الأوسط
صحيفة الشرق الأوسط

قلة فرق الإنقاذ تعرقل عمليات الإغاثة في درنة



أكد هشام شكوات، وزير الطيران المدني في الحكومة الليبية المكلفة من البرلمان، في حديث لوكالة أنباء العالم العربي، اليوم (الجمعة)، أن أهم الصعوبات في المناطق التي سويت بالأرض عقب الإعصار، هي قلة فرق الإنقاذ، مشيراً إلى أن المتطوعين حالياً لا يمكن أن يغطي كل المناطق التي ضربتها السيول. وانهيار سدان تحت وطأة مياه السيول الناجمة عن العاصفة، ما أدى إلى تدفق كميات ضخمة من المياه جرّفت أبنية بناؤها بالكاملها وألقت بتنايات سكبدة ودمرت أجزاء كبيرة من مدينة درنة الساحلية الأمامية الأمامية.

وأكد شكوات أهمية وصول الفرق المتخصصة للمساعدة في عمليات البحث والإنقاذ، لأنه كلما أسرعنا، زادت فرص الوصول إلى الناجين، الذين قد يكونون أحياء تحت الركام.

4-17 2023/12/12

التفكير الأوسط
صحيفة الشرق الأوسط

ليبيون يتساءلون: هل تراجع اهتمام الحكومة بضححايا درنة؟



بات عدد كبير من سكان درنة الليلية يمشون في تراجع الاهتمام بكارثة مدينتهم، التي ضربها إعصار «دانيال» الشهر الماضي، وظل آلاف العائدين والمتطوعين، في وقت يجاهدون فيه لتخطي مخزيرتهم المولمة، وتعدّ تأجيل المسانكين التي لم تتضرر من السيول.

واضح مدير «رابح» سبحة الحائط المدني، مدير الطرابلس، عاصي الأهل في مدينته، وقال ل«الشرق الأوسط»: «حتى الآن نأبى داركنا لسان ما يهزنا به من خوف وفرح خلال يوم الكارثة، وما نجم عنها من فقدان الأهل والحيران والأسفلاء... وهدم المنازل وتدمر معالم المدينة، التي انحرقت تحت مياها تقريباً إلى البحر، لكننا لا نزال نتمسك بالحياة».

شخصان يسيران بجوار حفة إحدى ضحايا الفيضانات التي ضربت درنة الليبية الشهر الماضي (أ.ف.ب)

جدول (11) فئة أطر الحلول التي اعتمدها الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط في تغطيته إعصار دانيال بدولة ليبيا

أطر الحلول	ت	%
البحث عن المفقودين	40	18.5
ارسال فرق الإنقاذ المحلية والدولية	31	14.4
ارسال قوافل المساعدات	29	13.4
توزيع المواد الإغاثية على المتضررين	27	12.6
تشكيل لجنة إعادة اعمار درنة	23	10.6
ملاحقة المقصرين في كارثة درنة	19	8.7
تعويض المناطق المتضررة	18	8.3
عقد مؤتمر دولي لإعادة اعمار درنة	16	7.4
تسجيل المباني المتضررة	13	6.1
المجموع	216	100

يتضح من بيانات الجدول السابق إنّ (البحث عن المفقودين) من أكثر أطر الحلول ضمن المواد الخيرية المنشورة بالموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط في تغطيته إعصار دانيال بدولة ليبيا بنسبة (18.5%)، ثم (ارسال فرق الإنقاذ المحلية والدولية) بنسبة بلغت (14.4%)، وتليها (ارسال قوافل المساعدات) والتي جاءت نسبتها (13.4%)، أما (توزيع المواد الإغاثية على المتضررين) فجاءت في المرتبة الرابعة وبنسبة بلغت (12.6%)، تلتها (تشكيل لجنة إعادة اعمار درنة) بنسبة بلغت (10.6%)، ثم (ملاحقة المقصرين في كارثة درنة) بنسبة بلغت (8.7%)، تلتها (تعويض المناطق المتضررة) بنسبة بلغت (8.3%)، ثم عقد مؤتمر دولي لإعادة اعمار درنة) بنسبة بلغت (7.4%)، وأخيراً جاء (تسجيل المباني المتضررة) بنسبة بلغت (6.1%)، ويشير ذلك إلى فقدان أمل وجود احياء بعد مرور أسبوع على وقوع الكارثة وبالتالي انصب تركيز فرق الإغاثة على استخدام الحيوانات الاليفة مثل: الكلاب المدربة في البحث عن المفقودين أكثر من اهتمامهم بالبحث المتناثرة على ضفاف وادي درنة حتى البحر.



المنظرة @ الأوسط
مجلة الباحث الإعلامي

الثلاثاء 16 أغسطس 2024، الساعة 10:00 صباحاً



أعلن مكتب الصديق للبحوث، الثلاثاء 16 أغسطس، عن إدارة فريق السودان في البلاد احتياطياً بما في ذلك عدد المتعمق الذين عددهم ثمانية آلاف، بعد تحرك سلطة التحقيق الدولي التابعة في جاتبة ضمان المدينة. الأكثر تحسراً من العاصمة الموسعة «دانيال» التي اجتاحت المنطقة الشرقية.

وقال المتحدث في بيان الاثنين إن هؤلاء لم يدخلوا ما يدعى جنوبهم مسؤولة أمامه إدارة الفيضانات لتداركها وبالمثل المندوبة لهم وبموجب أنماطهم في واقع تركة هذه مخدات الفيضانات وبماضهم انداد ومثال الخبيثة من الكوارث وانشدهم في خسائر الضمارة لمحت البلاد وقت إلى أن عميد بلدية درنة «محل في الدفاع عن إعادة استعمال سلطة حفظه وبقائه» وحرصه عن موجبات ولاية إدارة الأموال المتخصصة لإعادة إعمار مدينة درنة وانشدهم.

المنظرة @ الأوسط
مجلة الباحث الإعلامي

الجمعة 16 أغسطس 2024، الساعة 10:00 صباحاً



تسارعت الجهود الدولية لمساعدة ليبيا اليوم (الخميس) بعدما أودت فيضانات أمته بنسبتهما بحياة 4 آلاف شخص على الأقل، فيما ما زال الآلاف في عداد المفقودين.

أدى التدفق الهائل للمياه الفائضة عن الامتصاص إلى انجراف سلاسل في وقت متأخر من يوم (الجمعة) ليصبح السخوف في مدينة درنة أمته بجبهة العالم، إذ جرفت المياه أبنية وأماكنها وأعداداً غير محددة من السكان إلى البحر المتوسط.

وقال ناج، أصيب بجروح، مرفوع منسوب المياه فجأة في غضون ثوانٍ، مشيراً إلى أن المياه جرفت مع والدته بعدما واصلت الفيضانات ليلاً قبل أن ينسكبا في المنفذ ضمن حال والأحباء هرب.

المنظرة @ الأوسط
مجلة الباحث الإعلامي

الجمعة 16 أغسطس 2024، الساعة 10:00 صباحاً



وقال المتحدث في بيان الاثنين إن هؤلاء لم يدخلوا ما يدعى جنوبهم مسؤولة أمامه إدارة الفيضانات لتداركها وبالمثل المندوبة لهم وبموجب أنماطهم في واقع تركة هذه مخدات الفيضانات وبماضهم انداد ومثال الخبيثة من الكوارث وانشدهم في خسائر الضمارة لمحت البلاد وقت إلى أن عميد بلدية درنة «محل في الدفاع عن إعادة استعمال سلطة حفظه وبقائه» وحرصه عن موجبات ولاية إدارة الأموال المتخصصة لإعادة إعمار مدينة درنة وانشدهم.

الاستنتاجات والتوصيات

• الاستنتاجات

قدم الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط الخيرية بشأن إعصار دانيال من خلال تصدّر (العنوانات الرئيسية) على موقعها الإلكتروني، إذ أولت لهذه الكارثة أهمية كبيرة واستخدمت آلية التخويف كآلية لتأطير تلك الظاهرة، وكان القتلى والجرحى المتضررين من إعصار دانيال من مدينة درنة بدولة ليبيا، لذلك نجد إن أكثر المدن المتضررة هي (مدينة درنة) وفقاً للمواد الخيرية الواردة بموقع المدينة بأحيائها المحاذية لوادي درنة، وإن الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط أسهم في نقل كل ما يتعلق بهذا الحدث للجمهور العربي في جميع أنحاء العالم، وقد تبين إن (إهدار المال العام) و(عدم صيانة السودان) كانا سبباً رئيساً للكارثة التي أودت بحياة الآلاف، ودمرت المئات من الوحدات السكنية بالمدينة.

• التوصيات

- استناداً لما توصل إليه البحث من النتائج فإن الباحثين يوصون بالآتي:
1. إجراء المزيد من الدراسات والبحوث العلمية حول الأزمات والكوارث الطبيعية التي تتعرض لها الدول العربية، واتخاذ الإجراءات المناسبة قبل وقوع الكارثة.
 2. التعاون مع المؤسسات والجهات ذات الصبغة الجيولوجية مثل: مؤسسات رصد الزلازل والكشف عن الأعاصير والفيضانات وتوقع أنشطة البراكين، بحيث تصبح هناك منظومة ذات علاقة بالبيانات الجغرافية التي تعمل على تعميق عمل الإعلام وإدراك الكوارث قبل وقوعها.
 3. إجراء دراسات علمية وبحوث مشتركة تعمل فيها المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي مع وسائل الإعلام التقليدية على توضيح وإيصال الصورة كاملة للجمهور والراي العام، بحيث تصبح على دراية كاملة بمقتضيات التنبؤ والاستعداد لمواجهة الفيضانات والأعاصير وغيرها من الكوارث الطبيعية.

الهوامش

(* محكمي استمارة تحليل المضمون:

- (1) د. عادل حسن، أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم الإعلام، جامعة بني وليد، ليبيا.
- (2) د. ناصف المنفي، أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم الإعلام، جامعة طبرق، ليبيا.
- (3) د. سعد المبري، أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام، جامعة طبرق، ليبيا.
- (4) د. مروة الديب، محاضر بقسم الإعلام، جامعة المنصورة، مصر.
- (5) أ.د. أمال المتولي، أستاذ الإعلام المتفرغ، جامعة المنصورة، مصر.

المصادر والمراجع

اغفير، ن. ف.، و ساسي، إ. ع. (2024). إعصار دانيال والاضرار الكارثية على سد مدينة درنة والمنطقة العمرانية. *المجلة الدولية للعلوم والتقنية*، 2(33)، 1-27. <https://www.stcrs.com.ly/istj/article-details.php?id=784>

الدناني، ع. ا.، و هاشم، س. أ. (2016). *مناهج بحوث الاتصال الحديثة*. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

الشرق الأوسط. (2024). *حول صحيفة الشرق الأوسط*. <https://bit.ly/4cacEFd>.
المشهداني، س. س. (2017). *مناهج البحث الإعلامي*. الامارات - لبنان: دار الكتاب الجامعي.
بخاش، ع. ع. (2019). معالجة مواقع الصحافة الالكترونية لكارثة إعصار لبنان في اليمن. *الباحث الإعلامي*، 11(44)، 125-144. <https://doi.org/10.33282/abaa.v11i44.277>
بيوضة، م. ج.، اسماعيل، م. ح.، و علي، ه. ا. م. (2016). دور المواقع الإلكترونية في إدراك القائم بالاتصال بالإعلام المدرسي لمناخ حرية الرأي وتأثيره على أدائه المهني. *المجلة العلمية لكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية*، 3(5)، 223-254. <https://doi.org/10.21608/molag.2016.157616>

عبد الدايم، ر. (2024). *أطر معالجة مواقع الفضائيات الاخبارية العربية والاجنبية الموجهة للكوارث الطبيعية بالتطبيق على فيضانات ليبيا*. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، 6(1)، 401-483. <https://doi.org/10.21608/mebp.2023.246699.1082>

عمار، ع. (2023). *ليبيا بين فشلين: بناء الدولة ومواجهة الإعصار*. ليبيا: المركز الليبي للدراسات الأمنية والعسكرية. <https://bit.ly/4bWh0jo>

قناة الجزيرة. (2023، أيلول 15). *عاصفة دانيال*. <https://bit.ly/4aTszH0>
كالوه، ن. ح.، لموم، ف. ب.، يعقوب، م. م.، و الهنداوي، ر. ع. ا. (2012). *دراسة هيدروكيميائية عن جودة مياه لأهم مصادر المياه التقليدية: درنة الوضع الراهن والمستقبلي المؤتمر الدولي الأول للموارد المائية بالجبل الأخضر : الواقع والآفاق*، <https://www.idosi.org/larcji/3%28S2%2912/17.pdf>

منظمة العفو الدولية. (2024، 11 مارس). *ليبيا في ثوانٍ تغير كل شيء : العدالة والإنصاف بعيدا المنال للناجين من فيضانات درنة*. <https://www.amnesty.org/es/documents/ar/2024/7608/mde19>

المركز الليبي للدراسات الأمنية والعسكرية. (2023). *طوبوغرافيا وادي درنة في مواجهة إعصار دانيال*. <https://bit.ly/3yXKv61>

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abdel Dayem, R. (2024). Frameworks for dealing with Arab and foreign satellite news sites directed at natural disasters by applying them to the floods in Libya. *Egyptian Journal of Mass Communication Research*, 6(1), 401-483. <https://doi.org/10.21608/mebp.2023.246699.1082>
- Agfir, N., & Sasi, E. (2024). Storm of Daniel and the Catastrophic Damage to the Dam in Derna and the Urban Area. *International Science and Technology Journal*, 2(33), 1-27. <https://www.stcrs.com.ly/istj/article-details.php?id=784>
- Ajaero, I. D., & Anorue, L. I. (2018). Newspaper framing and climate change mitigation in Nigeria and Ghana. *African population studies*, 32(2). <https://doi.org/doi.org/10.11564/32-2-1195>
- Al-Danani, A. M., & Hashem, S. A. (2016). *Modern communication research methods*. Kuwait: Al Falah Library for Publishing and Distribution.
- Al-Mashhadani, S. S. (2017). *Media research methods*. Emirates - Lebanon: University Book House.
- Albrecht, F. (2022). Natural hazards as political events: framing and politicisation of floods in the United Kingdom. *Environmental Hazards*, 21(1), 17-35. <https://doi.org/10.1080/17477891.2021.1898926>
- Ammar, O. (2023). *Libya is between two failures: building the state and confronting the hurricane*. Libya: Libyan Center for Security and Military Studies. <https://bit.ly/4bWh0jo>
- Azad, A. N. M. S. (2020). *The Reporting of Disasters in Global News Media: A Comparative Analysis of Media Coverage of Hurricane Harvey And The 2017 South Asian Flood* <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202004213468>
- Bakhash, A. O. (2019). Addressing the Press Websites of Cyclone “Laban” Disaster in Yemen. *ALBAHITH ALALAMI*, 11(44), 125-144. <https://doi.org/10.33282/abaa.v11i44.277>
- Bayouda, M. G., Ismail, M. H., & Ali, H. A.-S. M. (2016). The role of electronic websites in the school media communicator’s awareness of the climate of freedom of opinion and its impact on his professional performance. *Scientific*

- journal of the Faculty of Specific Education - Menoufia University*, 3(5), 223-254. <https://doi.org/10.21608/molag.2016.157616>
- East, T. M. (2024). *About Asharq Al-Awsat newspaper*. <https://bit.ly/4cacEFd>
- Freeman, B. C. (2017). Claims, Frames, and Blame. *SAGE Open*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2158244016675199>
- Ganiyu, M. A., Mohammed, R., & Ismail, A. (2017). DISASTER RISK REDUCTION: FRAMING OF FLOOD DISASTER IN NIGERIAN NEWSPAPERS. *e-BANGI Journal*, 12(1). <https://ejournal.ukm.my/ebangi/article/view/18301>
- International, A. (2024, March 11). *Libya: In seconds, everything changes: Justice and equity are elusive for survivors of the Derna floods*. <https://www.amnesty.org/es/documents/mde19/7608/2024/ar/>
- Javeria, T. (2022). Climate Change and Global News Perspective: Coverage of Flood Cataclysm by Global News Agents. *Pakistan Review of Social Sciences (PRSS)*, 3(2), 23 - 34. <https://journals.pakistanreview.com/index.php/PRSS/article/view/171>
- Jazeera, A. (2023, September 15). *Daniel Storm*. <https://bit.ly/4aTszH0>
- Kaalouh, N. H., Lamloum, F. B., Yuqob and , M. M., & Alhendawi, R. A. (2012). *Hydrochemical Water Quality of the Main Traditional Sources The First International Conference on Water Resources of Al Jabal Al Akhdar : Reality and Prospective*, <https://www.idosi.org/larcji/3%28S2%2912/17.pdf>
- Kouser-Asif, S. (2022). Extreme Flood Events in India and Attribution to Climate Change: An Analysis of News Media Coverage from 2013–2019 during Bihar Floods. *Natural Hazards Review*, 23(1). [https://doi.org/10.1061/\(asce\)nh.1527-6996.0000527](https://doi.org/10.1061/(asce)nh.1527-6996.0000527)
- Studies, L. C. f. S. a. M. (2023). *Topography of Wadi Derna in the face of Hurricane Daniel*. <https://bit.ly/3yXKv61>
- Theory, F. (2012, November 1). *Framing Theory*. <https://www.communicationstudies.com/communication-theories/framing-theory>
- Vreese, C. H. (2005). News framing. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>

Public Relations Management of National Identity in International Exhibitions:

An Analytical Study of the Expo 2020 Instagram Page

Arrak Ghanem Muhammad^{1a}  Elaf Mahdi Saleh^{2b} 

¹ Department of Media, College of Arts, University of Samarra, Salah al-Din, Iraq.

² Department of Media and Government Communication, University of Al-Nahrain, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

The research aims to study how public relations (PR) departments capitalize on international events to manage and market a country's national identity through digital media platforms. The researchers analyzed the official Instagram page for Expo 2020, utilizing a survey method and qualitative content analysis tool. They employed comprehensive enumeration to analyze the posts related to the national symbols of the UAE, amounting to 862 posts.

The research concluded with several key findings, the most important of which is that the PR management focused on the national philosophy of the state through the iconic visual logo. They relied on a collection of cultural, political, historical, geographical, and military symbols to manage the national identity. Great care was taken to include a broad range of symbols to provide a comprehensive representation of the country's rich historical heritage.

The study also recommended that the study of national identity should be given more space in academic research to yield precise results that offer a deeper understanding of the role of public relations in marketing national identity. This is because identity is considered the first stage in the process of building a nation's reputation.

Keywords: Expo, Public Relations, International Exhibitions, National Identity.

OPEN  ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: Arrak@uosamarra.edu.iq, +964 770 347 9276

^b Co-author: E-mail address: Elaf.m.s@nahrainuniv.edu.iq, +964 786 502 5269

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i65.1214>

Received: 07/03/2024, Revised 21/05/2024, Accepted: 22/05/2024, Published: 30/09/2024

إدارة العلاقات العامة للهوية الوطنية في المعارض الدولية:

دراسة تحليلية لصفحة معرض أكسبو 2020 عبر الانستغرام

عراك غانم محمد¹ إيلاف مهدي صالح²

¹ قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة سامراء، صلاح الدين، العراق.

² قسم الإعلام والاتصال الحكومي، جامعة النهدين، بغداد، العراق.

مستخلص

يهدف البحث إلى دراسة كيف تستثمر العلاقات العامة المناسبات الدولية لإدارة وتسويق الهوية الوطنية للدولة عبر المنصات الإعلامية الرقمية، وقد اعتمد الباحثان على تحليل الصفحة الرسمية لمعارض (أكسبو 2020) عبر انستغرام، وتم استخدام المنهج المسحي، وأداة تحليل المحتوى الكيفي، واعتمدا أسلوب الحصر الشامل لتحليل الصور الخاصة بالرموز الوطنية لدولة الامارات والتي بلغت (862) منشورًا.

توصل البحث إلى جملة نتائج أهمها: إن إدارة العلاقات العامة ركزت باختصار على الفلسفة الوطنية للدولة في الشعار الأيقوني المصور، واعتمدت على مجموعة من الرموز الحضارية والثقافية، والسياسية، والتاريخية، والجغرافية، والعسكرية في إدارة الهوية الوطنية، فكانت حريصة بأن تذكر أكبر عدد من الرموز لتكون تغطيتها شاملة لتراثها الحضاري القديم، كما وأوصى البحث إن دراسة الهوية الوطنية من الدراسات التي يجب إعطائها حيز في البحوث الأكاديمية؛ للخروج بنتائج دقيقة تعطينا فهم عميق عن دور العلاقات العامة في تسويق الهوية الوطنية، على أساس إن الهوية هي المرحلة الأولى من مراحل بناء السمعة.

الكلمات المفتاحية: أكسبو، العلاقات العامة، المعارض الدولية، الهوية الوطنية.

مقدمة

إنّ الفكرة الأساسية من إقامة المعارض الدولية؛ لتعزيز التبادل التجاري، والتعريف بالهوية الوطنية للبلد المضيف في أذهان الشعوب التي تزور هذه المعارض؛ لأن استضافة مثل هكذا أنشطة يتطلب أن تقوم الدول المضييفة بإعادة هيكلة مُدنها بالطريقة التي تعبر عن نفسها للعالم؛ لتسهم في تقديم هويتها الوطنية، وبالتالي بناء سمعة قوية.

كما إنّ إقامة هكذا معارض في ظل التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم يتطلب وجود إدارة

اتصالية للعلاقات العامة في العالم الرقمي لتكون رديفًا للإدارة التقليدية، ولتسهم في الوصول إلى فئات الجمهور جميعها، فضلاً عن ذلك لتكون ارشيفًا إلكترونيًا يحفظ إنجازات الأمة ويمكن الرجوع إليه في أي وقت.

لذلك ركز البحث على هذا الموضوع الحيوي في سبر اغواره ومعرفة رمزياته، لوضع خارطة يمكن من خلالها الاستفادة من أنشطة العلاقات العامة في المعارض الدولية وكيفية إدارتها ومعرفة ملامح الابتكار في تسويق الهوية الوطنية، ومن هذه الأهمية البحثية قُسم البحث على ثلاث محاور، تضمن المحور الأول: الإطار المنهجي، الذي ضمّ مشكلة البحث وأهميته وأهدافه ومنهجه وطرقه، أما المحور الثاني فتضمن الإطار النظري وضمّ التعريف بالهوية الوطنية وكيفية إدارتها بشكل موجز، وانفرد المحور الثالث بالإطار العملي وتضمن نتائج التحليل وتفسيرها، وختم الباحثان بالتوصيات والمصادر التي اعتمدا عليها.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تعدُّ الهوية الحاضر الذي تبني عليه سمعة الدولة، لذلك فهي الإرث الذي يوضح فلسفة وإستراتيجية الدول في العمل، وتتضمن الهوية الوطنية القيم والمثل وطريقة التفكير المتبعة، ومن هذا المنطلق فإن إدارة العلاقات العامة للهوية الوطنية تحتاج إلى دقة في الصياغة وإدارة حكيمة وإستراتيجية عمل استشرافية؛ لتعزيز النجاحات المتحققة في الإدارة الفاعلة.

وتمثل معارض (أكسبو 2020) فرصة في تسويق الهوية الوطنية لكل البلدين، كما إنها نافذة لإدارة سمعة الدول، وبناءً على ما سبق فقد شرع الباحثان في دراسة الكيفية التي أدارت بها العلاقات العامة رموز الهوية الوطنية لدولة الإمارات العربية، وعلى هذا الأساس تكمن مشكلة البحث الرئيسية في التساؤل الآتي: (كيف أدارت العلاقات العامة رموز الهوية الوطنية لدولة الإمارات في معارض (أكسبو 2020) عبر منصة الإنستغرام؟)، ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة أسئلة فرعية مبينة على النحو الآتي:

1. ماذا نعني بالهوية الوطنية؟

2. ما الفلسفة التي تحملها الهوية البصرية (الرمز) لمعارض (أكسبو 2020)؟

3. ما الرموز البصرية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة للتعبير عن عناصر الهوية الوطنية لدولة الإمارات في معارض (أكسبو 2020)؟

ثانياً: أهمية البحث

تعدُّ دراسات الهوية من الدراسات المهمة التي توضح الطريقة التي تبني بها سمعة الدولة، وتكمن

أهمية البحث الحالي في تضمنه موضوعاً من الموضوعات المهمة التي تخص الهوية الوطنية وكيفية إدارتها في واحد من الأحداث المهمة في العالم، وأهمية استثمار هذه الأحداث في إدارة رموز الهوية الوطنية وإيصال دقة تفاصيلها إلى العالم بوضوح، وأيضاً تكمن أهمية مثل هكذا بحوث في أنها تتناول تجارب في إدارة رموز الهوية الوطنية، ويمكن الاستعانة بنتائج البحث الحالي من أجل إدارة العلاقات العامة للهوية الوطنية في مثل هكذا أحداث عالمية.

ثالثاً: أهداف البحث

يمكن تحديد الأهداف التي يسعى البحث في الوصول إليها فيما يأتي:

1. معرفة معنى الهوية الوطنية.
2. التعرف على الفلسفة التي تحملها الهوية البصرية (الرمز) لمعارض (أكسبو2020).
3. توضيح الرموز البصرية المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة للتعبير عن عناصر الهوية الوطنية في معارض (أكسبو2020).

رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يعدُّ البحث الحالي من البحوث الوصفية الذي يسعى لوصف مفهوم الهوية الوطنية وكيفية استثمار العلاقات العامة للأحداث العالمية في إدارتها، وذلك باستخدام المنهج المسحي وأداة تحليل المحتوى الكيفي لمعرفة الكيفية التي استخدمتها العلاقات العامة في إدارة الهوية الوطنية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

خامساً: مجتمع البحث

نظراً للخصوصية الرمزية للبحث فقد تم اختيار موقع الإنستغرام بعدّه منصة تركز على الصور، ومن ثمّ تحديد حساب معارض (أكسبو2020) على هذه المنصة كمجتمع للبحث، واستخدم الباحثان أسلوب الحصر الشامل للمدة من (1 أكتوبر 2021 لغاية 31 مارس 2022)، وقد تضمنت المنصة (862) منشوراً تخص الرموز الوطنية لدولة الإمارات، وتم اختيار هذه المدة؛ لأنها تمثل انطلاق المعارض في الإمارات العربية المتحدة.

سادساً: طرائق البحث وأدواته

اعتمد الباحثان على أداة تحليل المحتوى الكيفي، إذ تعدُّ من الأدوات المهمة التي توضح الكيفية التي استخدمتها العلاقات العامة في معارض (أكسبو2020) لإدارة رموز الهوية الوطنية لدولة الإمارات العربية المتحدة، وتم تصميم استمارة تحليل المحتوى باختيار (86) منشوراً وبنسبة بلغت (10%) من الصور الخاضعة للتحليل، واشتملت الاستمارة محورين، الأول: ضمّ الخصائص الشكلية لصفحة الإنستغرام، بواقع فئة رئيسة واحدة وأربع فئات فرعية، فيما تخصص المحور الثاني

بالرموز والألوان المستخدمة للتعبير عن عناصر الهوية الوطنية، وقد تكون من ست فئاتٍ رئيسيةٍ واثنين وثلاثين فئةً فرعيةً.

سابعًا: اختبار الصدق والثبات

1. الصدق: لقياس الصدق الظاهري لاستمارة تحليل المحتوى فقد عرض الباحثان الاستمارة على أساتذة في متخصصين في الإعلام والعلاقات العامة، للتعرف على ملائمة المحاور والفئات المقترحة لموضوع البحث، إذ يتم ذلك عن طريق نسبة الاتفاق بين المحكمين، وقد حصلت الاستمارة على صدق ظاهري بنسبة (83%) نسبة الاتفاق بين المحكمين، وهي نسبة جيدة تُعبر عن الصدق الظاهري لاستمارة تحليل المحتوى.

جدول رقم (1) يوضح أسماء الاساتذة المحكمين

المحكمين	جهة العمل	عدد الفئات الرئيسية	عدد الفئات الفرعية	عدد الفئات الموافق عليها	عدد الفئات غير الموافق عليها	عدد الفئات المعدل عليها	نسبة الموافقة
أ. م. د. خلف كريم كيوش	جامعة واسط/كلية الآداب/ قسم الإعلام	7	36	36	4	3	83%
أ. م. د. علي مولود فاضل	جامعة سامراء/ كلية الآداب/ قسم الإعلام	7	36	35	5	3	81%
أ. م. د. مهند حميد عبيد	جامعة واسط/كلية الآداب/ قسم الإعلام	7	36	37	3	3	85%

وباستخدام الجدول السابق والمعادلة الآتية يمكن استخراج صدق المحكمين على النحو الآتي:

$$\text{صدق المحكمين} = \frac{\text{مجموع النسب المئوية لكل استمارة}}{\text{عدد المحكمين}} = \frac{249}{3} = 83\%$$

2. الثبات: تم اختبار ثبات الاستمارة مع باحثة أخرى⁽¹⁾، إذ قام الباحثان باختيار نسبة (10%) من عينة البحث الكلية، واختبارها في المدة الزمنية نفسها مع الباحثة الأخرى، وباستخدام معادلة (Holsti) تم استخراج نسبة الاتفاق بين الباحثين بواقع (0.84%)، وهي نسبة جيدة تؤكد صلاحية الاستمارة للتحليل.

$$\text{وتنص معادلة هولستي على أن: معامل الثبات} = \frac{3م}{3ن + 2ن + 1ن}$$

- تمثل (م) عدد الفئات التي أتفق عليها الباحثين
- أما (ن) فتمثل عدد الفئات التي أتفقت عليها الباحثة الأولى (إيلاف)
- و (2ن) تمثل عدد الفئات التي أتفق عليها الباحث الثاني (عراك)
- و (3ن) تمثل عدد الفئات التي أتفقت عليها الباحثة الثالثة (وسن)

$$0.84 = \frac{96}{113} = \frac{3 \times 32}{34+39+40} = \text{معامل الثبات}$$

ثامناً: دراسات سابقة

1. دراسة (الكتبي، 2022) "دور أنشطة العلاقات العامة في تعزيز الهوية الوطنية لدى الجمهور

الخارجي الإماراتي (دراسة تطبيقية على الهيئة الاتحادية للهوية والجنسية بدبي)".

هدفت الدراسة للتعرف على دور أنشطة العلاقات العامة في تعزيز الهوية الوطنية للهيئة الاتحادية للهوية والجنسية بدبي لدى الجمهور الخارجي الإماراتي، وذلك باستخدام المنهج المسحي الميداني، وأداة الاستبانة، وتطبيقها على عينة عشوائية متاحة من الجمهور الإماراتي، وقد توصلت الدراسة الى جملة نتائج منها استخدام العلاقات العامة مجموعة وسائل اتصالية تقليدية وحديثة من أجل تدعيم الهوية الوطنية لدى المبحوثين منها، فيما جاءت مجموعة من العوامل التي تهدد الهوية الوطنية في المجتمع الإماراتي من وجهة نظر المبحوثين منها (تعدد الجنسيات في الإمارات نتيجة اعتمادهم على العمالة الوافدة، فضلاً عن اعتماد التعليم الأجنبي داخل الإمارات وخارجها).

ونقرب الدراسة الحالية مع السابقة في أن الدراستين تتضمنان العلاقات العامة والهوية الوطنية، بيد أن الدراسة السابقة تخصصت بدور العلاقات العامة في تعزيز الهوية الوطنية، فيما تخصصت الدراسة الحالية بإدارة العلاقات العامة للهوية الوطنية، واقتربت الدراستان أيضاً في استخدامهما للمنهج المسحي، لكن استخدمت الدراسة السابقة أداة الاستبانة، أما الحالية فقد استخدمت أداة تحليل المحتوى، وتضمن مجتمع الدراسة المجتمع الإماراتي، فيما تضمن مجتمع البحث الحالي صفحة الإنستغرام لمعارض أكسبو 2020.

2. دراسة (عثمان، 2020) "فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات

الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية".

هدفت الدراسة للتعرف على فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة عبر المنصات الرقمية في تسويق الهوية الوطنية، وذلك باستخدام المنهج المسحي وأداتي تحليل المحتوى وتطبيقها على المحتوى المنشور على صفحة وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية عبر منصة الفيس بوك، وأداة الاستبانة وتطبيقها على عينة من الجمهور المصري والأمريكي، وتوصلت الدراسة إلى أن أنشطة العلاقات العامة عبر منصة الفيس بوك تتنوع حسب العناصر السبعة للهوية الوطنية، فضلاً عن وجود علاقة ارتباطية بين تعرض الجمهور للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ومستوى إدراكه لعناصر الهوية الوطنية.

تعدُّ هذه الدراسة الاقرب للدراسة الحالية من حيث تضمنها متغيري العلاقات العامة والهوية الوطنية، واستخدام الدراستين للمنهج المسحي وأداة تحليل المحتوى، فيما اختلفت الدراسة السابقة عن الحالية في مجتمع البحث، إذ حللت محتوى صفحتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية على

منصة الفيس بوك، فيما اعتمدت الدراسة الحالية على تحليل محتوى معارض أكسبو 2020 على منصة الإنستغرام، فضلاً عن اعتماد الدراسة السابقة على أداة الاستبانة على عينة من الجمهور المصري والأمريكي المستخدم لمنصة الفيس بوك.

تاسعاً: مصطلحات البحث

- تم تعريف مصطلحات البحث إجرائياً بما يتلاءم مع طبيعة البحث على النحو الآتي:
1. **الهوية الوطنية:** مجموعة من العناصر التي تميز دولة معينة عن الدول الأخرى، وتشمل حضارة الدولة وثقافتها ونظامها السياسي والاقتصادي وتاريخها وطبيعتها الجغرافية والعسكرية وابتكاراتها العلمية.
 2. **العلاقات العامة:** مجموعة من الأنشطة الاتصالية المسؤولة عن إدارة سمعة الدولة وتسويقها.
 3. **المعارض الدولية:** هي الفعاليات التي تنظمها مجموعة دول بهدف تعزيز التواصل الاقتصادي والاجتماعي والثقافي.

الإطار النظري

أولاً: إدارة الهوية الوطنية في المعارض الدولية عبر المنصات الرقمية

فرض نظام العولمة ضرورة ان تدار الهوية الوطنية بصورة حكيمة على المستوى الدولي، إذ أضفى هذا العصر تحديات في القيم الثقافية والاجتماعية والسياسية، لذا وجب على الدول استثمار الفرص في إدارة و تسويق هويتها الوطنية ومن ثم بناء سمعتها على المستوى العالمي، وتعد المعارض فرصة مهمة للعلاقات العامة لإدارة الهوية الوطنية للدولة من خلال الاجنحة المصممة التي تعبر عنها، إذ تستثمر إدارة العلاقات العامة وجود الجمهور ومشاركته في التوسع والتنوع في عالم يتسم بشكل متزايد بالاتصال بين ما هو مادي ورقمي، فتشمل الطبيعة المادية للجناح على التصميم المعماري والتخطيط المادي، وغرس الروايات والرموز الوطنية في تصميم اجنحة الدول في المعارض، ليتحول إلى مساحة ذات معنى وأهمية ثقافية، وتصبح الأمم مرئية بما يتوافق وبناء الهوية الوطنية للدولة (Wang, 2020).

تُعرف الهوية الوطنية بأنها النمط الفريد للأمة الذي يميزها عن الدول الأخرى، فهي عبارة عن استراتيجية لبناء الافراد من الناحية الاجتماعية والسياسية والثقافية، عن طريق توحيد العديد من العناصر كالثقافة والتراث والدين والقوانين والقيم والتاريخ والإقليم والوطن والمواطنة والقيم المشتركة، وتتشكل الهوية الوطنية من إطار يضم التجانس الثقافي، وبنية المعتقد، والتراث الوطني، والمركزية العرقية، فالتجانس الثقافي يعني عدد الثقافات الفرعية الموجودة ضمن مجموعة معينة من الحدود الوطنية، أما بنية المعتقد فيتم تعريفها بالدور الذي يمارسه الدين في تسهيل المشاركة الثقافية

والتضامن، بينما يعكس التراث الوطني الثقافة المعنية بتاريخها الفريد، وتعتبر المركزية العرقية بشكل عام عن الدور الذي تقوم فيه المجتمعات بإجراء تقييمات وإسناد ثقافي باستخدام منظورها الخاص كمعايير أساسية (Putr, Nasruddin, & Wahab, 2017, p. 177).

ومرت الهوية الوطنية بمراحل عدة مثلت كل مرحلة منها مدى التطورات الاجتماعية والثقافية والسياسية للشعوب، وعلى صعيد الرؤى العلمية فقد أسهمت النظريات والأدبيات وتنوع الأطر الفكرية في تشكيل عناصر الهوية الوطنية متمثلة بالنظام الاقتصادي للدولة، وتاريخها، وثقافتها، وحضارتها، والهوية الجغرافية والعرقية للدولة، وهويتها السياسية، والعسكرية، والهوية العلمية والرياضية (عثمان، 2020، الصفحات 470-471).

وانطلاقاً مما سبق يتضح لنا إن الهوية الوطنية عبارة عن مجموعة عناصر تتشكل وفقاً للفضاء الذي انشأت فيه، ومتغيرات البيئة والأفراد، والهدف الذي تبغيه، ويفضل التكنولوجيا الرقمية فقد تم تصميم نظام إعلامي قائم على منصات التواصل الاجتماعي، وهو نظام مجزئ ومتشابك في الوقت ذاته، إذ أسهم هذا النظام في منح الجمهور سلطة لإدارة العملية الاتصالية، فأصبح بإمكانهم التعبير عن تجاربهم بطريقتهم الخاصة، وأسهم أيضاً في انهيار الحدود بين الدول، فجعل التفاعل بين الاهتمامات الوطنية والدولية أكثر ترابطاً وديناميكية، وبهذا فقد أصبح التحدي في البيئة الافتراضية ليس في تقديم حجج جيدة بقدر ما يتعلق بمشاركة قصة مقنعة، لذلك لم تعد المعارض مساحة مادية خاضعة للرقابة، بل أصبحت مساحة مرنة وواسعة إذ يتم نقل تجارب الزائرين بشكل متزايد ويمكن مشاركتها خارج أرض المعرض عبر المنصات الرقمية، فإن سرد القصص في البيئة الرقمية تقدم رؤية موسعة لتسويق الهوية الوطنية من قبل الجمهور، ونظراً للاتصال المتزايد بين المادي والرقمي، فإن رواية القصص من الجمهور، والتي تبدأ بتجربة قائمة على المكان، تحتاج إلى إعادة تصويرها وتحولها، إذ إن تمييز الهوية الوطنية في سياق معولم، وليس في شكلها الضيق للتعبير عن الذات، وإنما يخلق الأساس لزراعة التعاطف الجماعي وتوسيع التعاون في عالم مترابط (Wang, 2020).

تحليل نتائج الدراسة وتفسيره

أولاً: معارض (أكسبو الدولية 2020)

تعدُّ معارض أكسبو من المعارض العالمية التي تقدم أهم الابتكارات التي أسهمت في تطوير العالم، وتقام هذه المعارض كل خمس سنوات وتستمر لمدة ستة أشهر كحد أقصى، وقد فازت دولة الإمارات العربية المتحدة عام (2013) في استضافة هذه المعارض لأول مرة في تاريخ الشرق الأوسط وجنوب آسيا (إكسبو-2020-دبي، 2023).

ثانياً: عرض وتفسير نتائج الدراسة

يركز البحث على تحليل الهوية الوطنية من حيث الألوان والرموز التي استخدمتها العلاقات

العامة في إدارة المعارض عبر منصة الإنستغرام للتعبير عن الهوية الوطنية لدولة الإمارات العربية المتحدة.

1. العناصر الشكلية الخاصة بحساب معارض أكسبو (2020) في منصة الإنستغرام

تبين من نتائج التحليل مدى اهتمام إدارة العلاقات العامة بإبراز العناصر التعريفية الخاصة بمعارض أكسبو الدولية عبر حسابها على إنستغرام، وكان الشيء الأساس الذي اهتمت به واختصرت فلسفتها عبره هو رمز المعرض (الشعار المصور)، فقد اعتمدت في تصميم شعارها على الشعار الأيقوني الذي صمم بالاعتماد على الصورة من دون النص، وتحمل الأيقونة في مضمونها معنى دلالي يعبر عن فكرة المعرض وهدفه بصورة بصرية (المدني، 2021).

وقد اهتمت إدارة المعرض بأن تصمم شعارها بفكرة ذات عمق تاريخي وحضاري وسهلة التصميم بعيدة عن كثرة الألوان والأشكال المستخدمة، فشعارها البصري يوحي إلى فكرة واحدة فقط وهي أن دولة الإمارات كانت ومازالت ملتقى لعمل الحضارات.

إذ تم استلهام فكرة الشعار المصور من قطعة ذهبية تم اكتشافها في الموقع الأثري (صاروج الحديد)، تمتلك هذه القطعة جذور تاريخية عميقة تبين لنا كيف كانت الإمارات ملتقى للحضارات والثقافات المتنوعة (مكتب دبي الاعلامي، 2016).

ويعد موقع (صاروج الحديد) من المواقع الأثرية المهمة التي تقع في الصحراء الرملية في منطقة الشندغة التاريخي في قلب إمارة دبي التي احتضنت معارض (أكسبو 2020)، يروي هذا الموقع قصة مهارات وإنجازات أهل هذه المنطقة قبل آلاف الأعوام، وقد كان هذا الموقع مركز للصناعات المعدنية في العصر الحديدي، أما في الوقت الحاضر فقد يستخدم أحدث التقنيات للكشف عن القطع الأثرية الموجودة فيه، ويدمج هذا المتحف الأثري العمارة التقليدية الإماراتية بالتقنيات الحديثة، أما عن القطعة الذهبية الأثرية فهي عبارة عن حلقة صغيرة من الذهب تربط بين مجموعة من الحلقات لتكون حلقة كبيرة، دلالتها أن الإمارات كانت مركز لالتقاء مجموعة من الحضارات الأخرى عبر التاريخ القديم (بلدية دبي، 2023).

كما إن الشكل الدائري الذي يستخدم في تصميم الشعارات البصرية يرمز إلى الإتحاد والاستمرارية والأمان الذي يوفره هذا الإتحاد، فضلاً عن ذلك فإن الدائرة تعد من الأشكال الهندسية السهلة التطبيق على بقية المنتجات سواء أكانت دروع أم منحوتات (الكاظمي، 2021).

أما الألوان المستخدمة في الرمز البصري فقد تم استخدام اللون الأصفر الذهبي والذي يدل على الفخامة والانجاز والنجاح ويدل أيضاً على النمو والتعلم والإشراق، ويرتبط هذا اللون بالملوك (نواعم، 2021)، واستخدام اللون البني الذي يدل على البساطة والقوة والصدق والاستمرارية، كما إنه يعطي شعور بالتكامل والنظام والارتباط (فرصة، 2021).

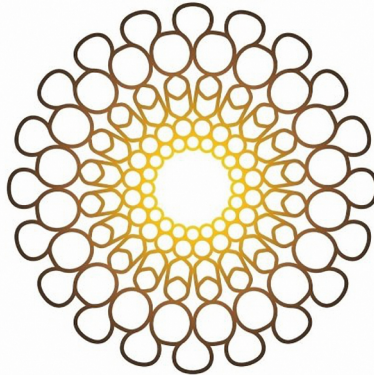
وإن استخدام اللون الذهبي من الداخل في الرمز البصري يدل على الإشراق والفخامة التي تتمتع

بها الإمارات، وتدل أيضاً على الكثبان الرملية الذهبية التي تعد كنزاً من الحضارات في أرض الإمارات، أي: إنها كانت ملتقى للحضارات البشرية عبر العصور، أما دلالة اللون البني من الخارج فهو استكمالاً لدلالة اللون الذهبي، وعلى الرغم ما تتمتع به أرض الإمارات، فقد تظهر للعالم بقوة وبساطة رغم ما تملكه من تاريخ عميق يفخر به الأجيال على مر العصور، وعازمة على الاستمرار لتكمل مسيرة النظام والإتحاد، وتكون دولة ذات سمعة قوية تشرق بين دول العالم.

لذلك فإن دلالة الشعار البصري لمعارض (أكسبو 2020) هو الجمال والإتحاد المستمر، وأيضاً يربط بين الماضي العريق والعميق للإمارات العربية المتحدة بمستقبلها الممتد الذي يخطو على خطوات تاريخ الأجداد الذي كان بمثابة بوابة مرت بوساطتها الحضارات.

وقد جعلت إدارة المعارض شعارها البصري واضح لكل من يراه وفسرته بشعارها الكتابي "تواصل العقول وصنع المستقبل"؛ لتكون الفكرة الرئيسية لشعارها الرمزي واضحة عند الجميع، وتجعله راسخاً بالأذهان لتسهم في ترسيخ الهوية الوطنية لدولة الإمارات لدى مواطنيها، وتعزيز سمعتها لدى المقيمين في دولة الإمارات.

وقد أطلق نائب رئيس دولة الإمارات الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم الشعار الرسمي لـ (أكسبو 2020) في الساحة المقابلة لبرج خليفة الذي يعد أعلى بناية في العالم بتاريخ 27 مارس 2016 (بروبرتي فايندر، 2022)، هذه الاحتفالية الضخمة تعطي أهمية للحدث في نفوس المواطنين داخل دولة الإمارات، وتعمق في داخلهم الهوية الوطنية واعتزازهم بوطنهم.



الشكل (1) يوضح شعار (أكسبو 2020)

إن وجود العلامة الزرقاء التي توثق صفحة معارض (أكسبو 2020) من قبل شركة (Instagram) نفسها تزود الصفحة وما تنشره من محتوى المصادقية وتمنع الأخبار المزيفة التي تنتشر على حسابات أخرى غير حساب المعارض من التأثير على سمعة المعارض وانسيابية العمل فيها. ووجود رابط الموقع الإلكتروني يعطي للجماهير المتابعين تفاصيل أكثر للمعارض وتاريخها، وما تضمنته من أعمال في الدورات السابقة من أجل إبراز الميزات التي عملت عليها إدارة المعارض

والكيفية التي نظمت بها المعارض من أجل إعطاء سمة مميزة للدورة التي نظمت بها المعارض من قبل دولة الإمارات.

وتوفر عنصر التكرار للأحداث التي تنتشرها، يعطي دلالة الإدارة الاتصالية للمواد المنشورة عبر حساب المعارض على الإنستغرام وموقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى إدارة متكاملة ومتصلة، وهذا يدلنا على أن إدارة المعارض أعطت أهمية لإدارة الحدث عملها وهدفها وفلسفتها بصورة مختصرة حسب ما يفرضه طبيعة موقع (Instagram)، والذي يمثل الجزء المهم من هوية المعرض الدولي التي تعكس هوية الدولة المضيفة، فعرفت المعرض على أنه حدث عالمي يقدم أفضل ما أنتجه التعاون والابتكار على مستوى العالم.

وقد وفرت إدارة المعارض إمكانية متابعة حسابها على الإنستغرام، وذلك يُمكنها من معرفة الجمهور الذين يتابعون المضامين التي ينشرونها، لتكون حريصة على نشر المواد الاتصالية التي توضح هويتها من أجل بناء سمعة جيدة لدى الجمهور المتابع.

إنّ وجود أغلب العناصر التعريفية بهوية المعارض التي تعكس عناصر الهوية الوطنية لدولة الإمارات ومدى اهتمامها بأن تنظم هذا الحدث العالمي الذي يضم الكثير من الدول المشاركة، وتكمن أهميته في استثمار الحدث لتوضيح الهوية الوطنية في دولة الإمارات العربية المتحدة، ومسار عملها الذي جعلها تتألق بين دول العالم. ينظر الجدول (2)

جدول (2) يوضح مدى توفر العناصر التعريفية الخاصة بالمعرض على حسابها على الإنستغرام

ت	العناصر التعريفية الخاصة بالمعرض	متوفر	غير متوفر
1	الشعار الرمزي للمعرض (الشعار المصور)	√	
2	العلامة الزرقاء	√	
3	رابط الموقع الإلكتروني للشركة	√	
4	وصف المعرض (من نحن)	√	

2. الرموز المستخدمة بإدارة عناصر الهوية الوطنية

أدارت العلاقات العامة للهوية الوطنية لدولة الإمارات العربية المتحدة بالاعتماد على عناصر الهوية الوطنية التي تحاكي موروثها عبر التاريخ، وتبين مدى اعتزازها بهذا الإرث الحضاري والحفاظ عليه إلى الأجيال المقبلة، ومن أجل أناء تواصل حضاري بين الماضي والمستقبل، وتبين نتائج التحليل إنها ركزت على العناصر الحضارية والثقافية والسياسية والتاريخية والجغرافية والعسكرية للدولة في إدارتها للهوية الوطنية، وكونها دولة حديثة فهي بحاجة إلى تعريف العالم بموروثاتها التاريخية وعاداتها وتقاليدها، إذ توضح نتائج التحليل إن إدارة المعارض حاولت أن تقدم أكبر عدد من الرموز التي تمثل دولة الإمارات، ولم تهتم بعنصر التكرار؛ لأنها تستهدف تعريف العالم بهويتها وليس إقناعهم بها، لذلك فقد تركت عنصر التكرار حسب أهمية الحدث.

وقد أوضحت النتائج أن دولة الإمارات اعتمدت بصورة رئيسة في إدارة هويتها الوطنية على (عناصر الهوية الحضارية للدولة) إذ حلت هذه الفئة الرئيسية المرتبة الأولى بـ (550) تكرارًا وبنسبة بلغت (63.8%)، وهذه دلالة على اعتزازها بتراثها الحضاري الذي جعلت منه أيقونة تبرز فيه هويتها الوطنية وتميزها على غيرها من الدول، فيما حلت بالمرتبة الثانية الفئة الرئيسية (عناصر الهوية الثقافية للدولة) بـ (108) تكرارًا وبنسبة بلغت (12.5%)، وهذه النتيجة تدلنا على مدى اهتمامها بموروثاتها الثقافية، أما فيما يخص بفئة (عناصر الهوية السياسية للدولة) فقد حصلت على المرتبة الثالثة بـ (73) تكرارًا، وبنسبة بلغت (8.4%)، وهذا يدلنا على مدى أهمية رموزها السياسية بالنسبة لهويتها الوطنية، وقد كانت إدارة المعارض حريصة على أن تذكر رموزها الوطنية بمناسبة معينة ودلالات خاصة، أما فئة (عناصر الهوية التاريخية للدولة) فقد حلت بالمرتبة الرابعة بـ (66) تكرارًا وبنسبة بلغت (7.6%)، فكانت الرموز التاريخية حاضرة في المعارض وهذا يدلنا على أهمية تأريخ الدولة بالنسبة لإدارة، فيما حصلت فئة (عناصر الهوية الجغرافية للدولة) على المرتبة الخامسة بـ (34) تكرارًا وبنسبة بلغت (3.9%)، إذ كانت الرموز الجغرافية لدولة الإمارات حاضرة بطرازها القديم والجديد، وهذا يدل على حرص الدولة على أن تكون المعالم الجغرافية القديمة حاضرة بتصاميمها التي تحاكي العصر الحاضر، وحلت في المرتبة السادسة الفئة الرئيسية (عناصر الهوية العسكرية للدولة) بـ (31) تكرارًا وبنسبة بلغت (3.5%)، فقد بينت إدارة المعارض أهمية القوة العسكرية في إدارة الهوية الوطنية لدولة الإمارات ودورها في تعزيز الجانب الأمني للدولة. ينظر الجدول (3)

جدول (3) يوضح الفئات الرئيسية لعينة البحث

ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة	المرتبة
1	عناصر الهوية الحضارية للدولة	550	63.8%	الأولى
2	عناصر الهوية الثقافية للدولة	108	12.5%	الثانية
3	عناصر الهوية السياسية للدولة	73	8.4%	الثالثة
4	عناصر الهوية التاريخية للدولة	66	7.6%	الرابعة
5	عناصر الهوية الجغرافية للدولة	34	3.9%	الخامسة
6	عناصر الهوية العسكرية للدولة	31	3.5%	السادسة
	المجموع	862	100%	

أ. عناصر الهوية الحضارية للدولة

- الزي الإماراتي الرسمي: حصلت الفئة الفرعية التي تخص الزي الإماراتي الرسمي على المرتبة الأولى ضمن الرموز التراثية بـ (166) تكرارًا وبنسبة بلغت (30%)، ويتمثل الزي الإماراتي الرسمي بطابعه العربي والإسلامي الذي يجمع بين أصالة الماضي والحاضر. يتمثل الزي

الرسمي الإماراتي بالنسبة للرجل بـ (الدشداشة أو الكندورة) وهي عبارة عن ثوب متكونة من قطعة واحدة ولها أكمام طويلة تصل لكاحل اليد، ويكون لونها في العادة الأبيض، لكنها تطورت في الوقت الحاضر وأصبحت تتوفر بأشكال عصرية تواكب العصر الحالي وبألوان متعددة كالبنّي والبيج والرمادي، وتتميز الكندورة الإماراتية عن غيرها بأنها تحتوي على تطريز مخفي في الأكمام، وعدم احتوائها على الياخة لكن فيها مجموعة من الأزرار في فتحة الرقبة، وتحتوي أيضاً على طربوش مكون من مجموعة من الخيوط التي توجد وسط الكندورة، أما غترة الرأس فهي قطعة مربعة من القماش الأبيض يتم ارتدائها مع العقال الذي يكون عبارة عن قطعة متكونة من دائرتين من القماش الصوف، فضلاً على التحفية التي هي عبارة عن قطعة دائرية توضع تحت الغترة، أما الزي الرسمي للنساء في دولة الإمارات فهو يتكون من الشيلة السوداء المطرزة باللون الذهبي أو الفضي وتغطي الرأس، والعباءة السوداء المصممة بقماش من الحرير والمطرزة بخيوط البرسيم الأسود التي كانت في الماضي تطرز باللون الذهبي أو الفضي (ماي بيوت، 2024).

ويمثل الزي الإماراتي رمزاً للثقافة العربية والإسلامية نظراً لما يتمتع به من حشيمة وراحة للشخص الذي يرتديه، وكانت إدارة معارض (أكسبو 2020) حريصة بأن توضح مدى التزام دولة الإمارات بهذا الزي ومواكبته لتطورات العصر؛ ليكون أنيق ومناسب لكل زمان ومكان. كما موضح في الشكل (2)



الشكل (2) يوضح الزي الرسمي الإماراتي

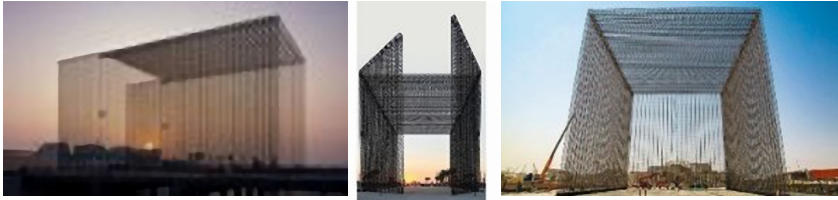
- **قبة ساحة الوصل:** حصلت الفئة الفرعية الخاصة بساحة قبة الوصل على المرتبة الثانية ضمن الفئة الرئيسية الخاصة بالرموز العمرانية بـ(135) تكراراً وبنسبة بلغت (24.5%)، تمثل قبة الوصل الرمز الأيقوني المميز لـ(أكسبو 2020)، إذ تعدّ من الرموز العمرانية الحديثة التي تجعل الزائرين المعرض من دول العالم جميعها، بل وحتى المواطنين الإماراتيين يتأملون مستقبل العمارة في دولة الإمارات، وبلغ حجم القبة (724) ألف متر مكعب، بارتفاع (67.5م) متجاوز برج بيزا الإيطالي، وقد تمثلت هذه القبة شاشة عرض بنطاق (360د)، في حين بلغ قطرها (130م)، وقد تم وضع تاج فوق هذه القبة العملاقة الذي مثل الشعار الرمزي لمعارض

(أكسبو2020) (الإمارات اليوم، 2021). ينظر الشكل (3)



الشكل (3) يوضح قبة ساحة الوصل

- **بوابات أكسبو:** حصلت الفئة الفرعية الخاصة ببوابة أكسبو على المرتبة الثالثة بـ(87) تكرارًا وبنسبة بلغت (15.8%)، وتمثل البوابات مَعْلَمًا من المعالم العمرانية الحديثة التي تم استلهام فكرة تصميمها من المشربية العربية (الشرفة أو البلكونة) بأبعاد ثلاثية يعطي كل بُعد شكل مختلف حسب زاوية النظر إليها، وقد تم تصميمها بميزات خاصة؛ لأنها تمثل الواجهة الأولى للمعارض التي تعطي انطباع عمّا هو موجود في داخل المعارض، وقد بلغ طول هذه البوابات (21م)، وتم إضاءة هذه البوابات وفق فلسفة مفادها إن ما تراه بعد هذه البوابة مختلف تمامًا عن خارجها (مركز الاتحاد للأخبار، 2021). ينظر الشكل (4)



الشكل (4) يوضح بوابة معارض (أكسبو2020)

- **الزي الإماراتي التقليدي:** حصلت الفئة الفرعية (الزي الإماراتي التقليدي) على المرتبة الرابعة بـ (79) تكرارًا وبنسبة بلغت (14.3%)، تعدُّ الأزياء الشعبية هوية لكل دولة تميزها عن غيرها من الدول، وأيضاً توضح المستوى الاجتماعي والاقتصادي لهذه الدولة، وفيما يخص الأزياء الشعبية لدولة الإمارات نجد إنها تحمل من التراث الأصيل المميز من حيث الألوان والتصاميم والزخارف الفريدة، ويأتي اهتمام دولة الإمارات في أزيائها التراثية وذلك لحرصها على نقل تراثها عبر الأجيال، ومن أجل نقل صورة مميزة للعالم عن هويتها التراثية.

وتتميز الأزياء الإماراتية التقليدية بتطريزاتها المميزة وألوانها البراقة، وإن أهم ما يميز هذا الزي بالنسبة للنساء هو البرقع الذي يتم تصنيعه من القماش المخصص يغطي فيه الحاجبين والأنف والفم، وترتدي كل طبقة اجتماعية لون معين من هذا البرقع، فاللون الأخضر ترتديه نساء الطبقة المتواضعة، بينما اللون الأصفر للطبقة المتوسطة، أما اللون الأحمر فيكون للطبقات الثرية (ماي-بيوت، 2023). كما موضح في الشكل (5)



الشكل (5) يوضح الزي التقليدي الإماراتي

- **النخلة الإماراتية:** حصلت الفئة الفرعية الخاصة بالنخلة على المرتبة الخامسة بـ(61) تكرارًا وبنسبة (11%)، تعدُّ النخلة من الأشجار المعمرة والتاريخية في أرض الإمارات، إذ تمثل شاهد على تطور دولة الإمارات، ويرتبط التمر مع القهوة الإماراتية بكرم الضيافة، وقد استخدمت في القدم لأغراض البناء والزينة ومنسوجات السعف وأعمال يدوية أخرى، لذلك حرصت إدارة المعارض على وجود النخيل في ساحات المعارض وعدم أغفال رمزها التراثي والحضاري بالنسبة للدولة. كما موضح في الشكل (6)



الشكل (6) يوضح النخلة الإماراتية

- **جناح دولة الإمارات في معارض أكسبو 2020:** حصلت الفئة الفرعية الأنفة الذكر على المرتبة السادسة بـ(14) تكرارًا وبنسبة بلغت (2.5%)، مما يعكس جناح دولة الإمارات رمزها الوطني التاريخي، ويعبر عن طموحاتها المستقبلية، وتم تصميمه على شكل صقر طائر يبين طموح الدولة المستقبلية وتحلقها في الأفاق، وقد صمم الجناح بأربعة طوابق على شكل صقر طائر يتكون سقف الهيكل من 28 جناحًا، يمكن فتحها خلال 3 دقائق، وعندها يبدو جناح العرض كصقر محلق في الصحراء، وهنا أرادت الإمارات أن توضح التحولات التي حدثت، إذ إنها انطلقت من الصحراء وبعدها حلقت بقوة الصقر الذي يفرض أجنحته ويطيّر نحو المستقبل (euronews، 2021). ينظر الشكل (7)



الشكل (7) يوضح تصميم الجناح الإماراتي في معارض أكسبو 2020

- الخيمة الإماراتية: حصلت الفئة الفرعية الخاصة بالخيمة على المرتبة السابعة بـ (4) تكرارات وبنسبة بلغت (0.7%)، فكانت الخيمة الإماراتية حاضرة بشكلها الحديث؛ لتكون حلقة وصل بين الماضي والحاضر بشكل يواكب تطورات العصر. ينظر الشكل (8)



الشكل (8) الخيمة الإماراتية بتصميم عصري

- الوسائد الأرضية الإماراتية: حصلت الفئة الفرعية الخاصة بالوسائد الأرضية على المرتبة الثامنة بـ (3) تكرارات وبنسبة بلغت (0.5%)، إذ حضرت هذه الوسائد بشكلها الجديد الذي يحاكي العصر الحديث، كما موضح في الشكل (9)، ينظر الجدول (4)



الشكل (9) يوضح الوسائد الأرضية الإماراتية

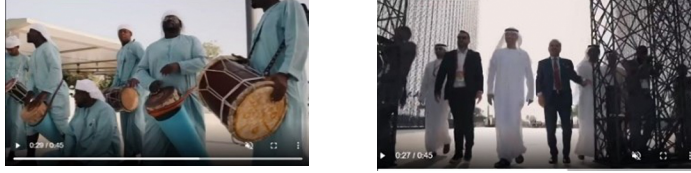
جدول (4) يمثل الفئات الفرعية لفئة عناصر الهوية الحضارية

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	30%	166	الذي الإماراتي الرسمي	1
الثانية	24.5%	135	قبة ساحة الوصل	2
الثالثة	15.8%	87	بوابات اكسبو	3
الرابعة	14.3%	79	الذي الإماراتي الشعبي التقليدي	4
الخامسة	11%	61	النخلة الإماراتية	5
السادسة	2.5%	14	جناح دولة الإمارات في معارض اكسبو	6
السابعة	0.7%	4	الخيمة الإماراتية	7
الثامنة	0.5%	3	الوسائد الأرضية الإماراتية	8
	100%	550	المجموع	

ب. عناصر الهوية الثقافية للدولة

- الرقصات الفلكلورية، الآلات الموسيقية الشعبية: شاركت الفئات الخاصة (بالرقصات والآلات

الموسيقية الشعبية) على المرتبة الأولى بـ (52) تكرارًا وبنسبة بلغت (42%)، إذ تلازم ظهور الآلات الموسيقية بعروض الرقص الشعبي التي كانت تقام في المناسبات التي تخص دولة الإمارات كجزء من رموزها التراثية التاريخية، وقد اتخذتها إدارة المعارض جزء أساس من مراسيم استقبال الوفود الرسمية التي تزور المعرض من بقية الدول، إذ تظهر في مقاطع الفيديو الخاصة بالمعرض الوفود الزائرة التي تتقدم نحو بوابة المعارض، ومن ثم يفتح باب المعرض وتكون في استقبالهم الفرق الشعبية الراقصة مع آلاتهم الموسيقية الشعبية، كما موضح في الشكل (10)



الشكل (10) يوضح الرقصات والآلات الشعبية لدولة الإمارات

- نقش الحنة، المبخرة: حصلت الفئات الفرعية الأنفة الذكر على المرتبة الثانية بتكرارين (2) وبنسبة بلغت (1.8%)، تمثل الحنة شكل من أشكال الزينة لدى النساء في التراث الإماراتي القديم، وقد حافظت الحنة على مكانتها في العصر الحديث فأصبحت شكل فني يراد منه الحفاظ على التراث القديم، وارتبط وجود المبخرة في البيت الإماراتي كتقليد قديم يراد به تعطير البيت والملابس وكنوع من أنواع الترحيب بالضيف، وحافظ هذا التقليد على مكانته حتى العصر الحالي، كما موضح في الشكل (11)



مبخرة

الحنة الإماراتية

الشكل (11) يوضح (الحنة والمبخرة الإماراتية)

جدول (5) يمثل الفئات الفرعية لفئة عناصر الهوية الثقافية

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	48%	52	الرقصات الفلكلورية الإماراتية	1
الثانية	48%	52	الآلات الموسيقية الشعبية	2
الثالثة	1.8%	2	نقش الحنة	3
الرابعة	1.8%	2	المبخرة الإماراتية	4
	100%	108	المجموع	

ت. عناصر الهوية السياسية للدولة

- علم الدولة: حصلت هذه الفئة فرعية على المرتبة الأولى بـ(53) تكرارًا وبنسبة بلغت (72%)، يعدُّ العلم الإماراتي رمزًا من الرموز التاريخية للدولة، إذ رفعه أول مرة الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان، وحينها أعلن عن تأسيس دولة الإمارات العربية المتحدة، ويتكون العلم الإماراتي من أربعة أقسام، وكل قسم له لون ورمزية معينة ترتبط بدولة الإمارات، إذ يدل اللون الأبيض على الصفاء والسلام والخير والعتاء، في حين يدل اللون الأسود على شجاعة وقوة أهل الإمارات، أما اللون الأحمر فيدل على الشجاعة والجرأة والصلابة وقوة التأثير، ويدل اللون الأخضر على التفاؤل والأمل و النمو والازدهار، لذلك نجد العلم مرفرف في معارض أكسبو 2020 ليدل على الشخصية التي يتمثل بها أهل الإمارات (فريجناء، 2023). ينظر الشكل (12)



الشكل (12) يوضح العلم الإماراتي

- القيادات السياسية للدولة: حصلت الفئة الفرعية الأنفة الذكر على المرتبة الثالثة بـ(20) تكرارًا وبنسبة بلغت (27%)، يعدُّ الشيخ محمد بن راشد ال مكتوم نائب رئيس الدولة، ورئيس مجلس الوزراء، ومؤسس دبي الحديثة وحاكمها، فهو رمزٌ وطنيٌّ وتاريخيٌّ في دولة الإمارات العربية (مجلس الوزراء، 2023).

وإنَّ إدارة معارض أكسبو لم تعتمد على كثرة التكرار لشخصيات رموزها الوطنية، وإنما كانت تعرض الشخصيات في مواضع لها أهميتها الوطنية في أرض المعرض وأمام دول العالم، كما موضح في الشكل (23) الذي بين وقوف الشيخ محمد بن زايد آل نهيان رئيس دولة الإمارات وحاكم إمارة أبو ظبي مع الشيخ محمد بن راشد فإن مسكة اليد توضح قوة التعاون الذي أنتج هذا الإتحاد القوي ومدى أهميته في الانفتاح والتطور الذي وصلت له دولة الإمارات العربية المتحدة، وصورة أخرى توضح وجود الشيخ محمد بن راشد لرفع علم الإمارات في أرض معارض (أكسبو 2020) الذي شهد على خمسين عامًا من التطور الذي وصلت له دولة الإمارات برعاية قادتتها، ولهذه الحدث الذي يحوي اثنين من الرموز الوطنية أهمية بالنسبة للدولة وإدارتها لهويتها الوطنية أمام دول العالم. ينظر الشكل (13)، ينظر الجدول (6)

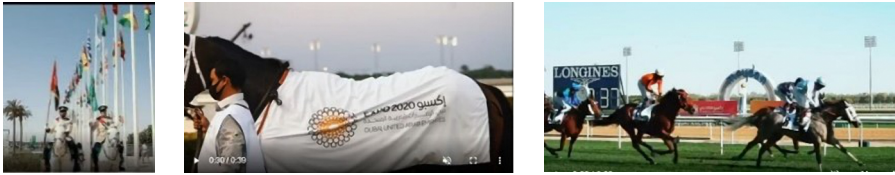


الشكل (13) يوضح رئيس دولة الإمارات في أكسبو 2020
جدول (6) يمثل الفئات الفرعية لفئة عناصر الهوية السياسية

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	72%	53	علم الدولة	1
الثانية	27%	20	القيادات السياسية للدولة	2
	100%	73	المجموع	

ث. عناصر الهوية التاريخية للدولة

- الخيل: حصلت الفئة التي تخص (الخيول) على المرتبة الأولى بـ (17) تكرارًا وبنسبة بلغت (25.7%)، يعدُّ الخيل رمزًا للأصالة العربية ومظهر للقوة والجمال والجاه والسلطان، واستطاع أن يحافظ على مكانته عبر التاريخ، وازداد الاهتمام به مع التطورات الحاصلة في الوقت الحاضر، وفي معارض أكسبو كان الخيل حاضرًا في العروض العسكرية والمسابقات ورمزًا للجمال، كما موضح في الشكل (14)



الشكل (14) يوضح الخيل الإماراتي

- الصقر: حصلت الفئة الفرعية الخاصة برمز الصقر على المرتبة الثانية بـ (14) تكرارًا وبنسبة بلغت (21%)، ويمثل الصقر رمزًا للهوية الوطنية لدولة الإمارات فهو يحكي تاريخ الثقافة الإماراتية المتجذرة في الثقافة العربية الأصيلة.

والصقر العربي يرمز للعزة والصبر والشجاعة، وقد استخدمت دولة الإمارات الصقر كرمز للدولة ونجده أيضًا على الأوراق النقدية والطابع البريدية والكثير من العلامات التجارية الرسمية والأهلية التابعة لدولة الإمارات (محيسن، 2015). وهذا يدلنا على مدى اعتزاز الدولة بهذا الرمز التاريخي الأصيل والمميز ومدى حفاظها على إرث الأجداد، وقد كان الصقر حاضرًا في كثير من العروض الإماراتية في معرض (أكسبو 2020). كما موضح في الشكل (15)



الشكل (15) يوضح الصقر في معارض (أكسبو2020)

- **منسوجات السدو والسعف:** حصلت الفئة الفرعية الخاصة بالمنسوجات الإماراتية على المرتبة الثالثة بـ (11) تكراراً وبنسبة بلغت (16.6%)، وتمثل المنسوجات مكانةً في حياة أهل الإمارات عبر التاريخ، فهي تمثل جزء أساس من حياة أهل البادية في القديم، إذا كانت تستخدم في تجهيز تفاصيل حياتهم اليومية من الخيمة إلى المفارش الأرضية والأغطية إلى الزينة التي توضع على الحيطان (الإمارات اليوم، 2022). فقد مثلت الصناعات اليدوية في معارض (أكسبو2020) لتكون جزءاً من الرموز التراثية التي تمثل دولة الإمارات بين الدول. وكما موضح في الشكل (16)



الشكل (16) يوضح منسوجات السدو والسعف في دولة الإمارات

- **الأبل:** حصلت الفئة الفرعية التي تخص الأبل على المرتبة الرابعة بـ (10) تكرارات وبنسبة بلغت (15%)، يعدُّ الأبل رمزاً من الرموز التراثية التاريخية في دولة الإمارات بشكل خاص، والذي يرمز إلى الحياة البادية والصحراء بشكل عام، وكان للأبل دور مهم في الحياة اليومية لأهل البادية، فضلاً عن أنه يعدُّ مؤشراً لمكانة الأشخاص الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات القديمة (محيسن، 2015). وقد حرصت إدارة معارض (أكسبو) ليكون الأبل حاضراً في عروضهم، ويمثل تراث الدولة عبر التاريخ. كما موضح في الشكل (17)



الشكل (17) يوضح الأبل في معرض (أكسبو2020)

- دلة القهوة، المنحوتات الفخارية، الغزال: اشتركت الفئات الفرعية السابقة الذكر في المرتبة السابعة وحصلت على (4) تكرارات وبنسبة بلغت(6%)، وكانت إدارة المعارض حريصة بأن تكون جميع رموزها التراثية حاضرة، فقد ظهرت دلة القهوة في معارض (أكسبو 2020) التي ترمز لكرم الضيافة والودّ الذي تميز به المجتمع الإماراتي، وأصبحت القهوة تقليد وطني لدولة الإمارات، وتعدّ المنحوتات الفخارية من أقدم الصناعات التقليدية في المجتمع الإماراتي ووجودها في المعرض دلالة على ارتباط واعتزاز المجتمع الإماراتي المعاصر بتراث الأمة، أمّا الغزال فهو يمثل الأراضي البرية الصحراوية في الإمارات، ويمثل رمزاً لماضيها العريق. كما موضح في الشكل (18)



الغزلان الإماراتية

منحوتة فخارية

دلة القهوة الإماراتية

الشكل (18) يوضح وجود (الخيمة، دلة القهوة، الفخار، الغزال) في معارض (أكسبو 2020)

- الفانوس: حصلت الفئة الفرعية الخاصة بالفانوس على المرتبة الثامنة، يعدّ الفانوس رمزاً من رموز التراث الإماراتي القديم الذي كان يستخدم للإضاءة، وعلى الرغم من انتفاء حاجته في الوقت الحالي فقد يتم استخدامه للزينة من أجل المحافظة على الرمزية التراثية، كما موضح في الشكل (19)، ينظر الجدول (7)



الشكل (19) يوضح الفانوس الإماراتي

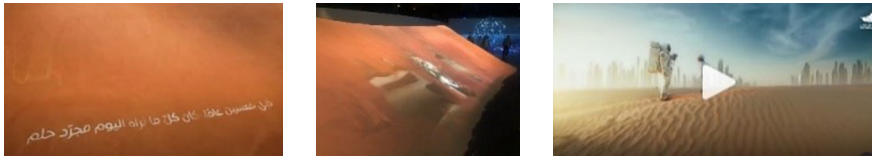
جدول (7) يمثل الفئات الفرعية لعناصر الهوية التاريخية

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	25.7%	17	الخيل	1
الثانية	21%	14	الصقر	2
الثالثة	16.6%	11	منسوجات السدو والسعف	3
الرابعة	15%	10	الأبل	4

السابعة	6%	4	دلة القهوة	5
السابعة	6%	4	المنحوتات الفخارية	6
السابعة	6%	4	الغزال	7
الثامنة	3%	2	الفانوس	8
	100%	66	المجموع	

ج. عناصر الهوية الجغرافية للدولة

- **الكتبان الرملية:** حصلت الفئة الفرعية الخاصة بالكتبان الرملية على المرتبة الأولى بـ (17) تكرارًا وبنسبة بلغت (50%)، وتحكي الكتبان الرملية الموجودة في الجناح الإماراتي قصة أهل الإمارات وكيف عاشوا في هذه الكتبان وحولوها الى مدينة معاصرة تحاكي الحداثة بتراتها القديم؟ وقد تميزت الكتبان الرملية الموجودة في الجناح الإماراتي بأنها تحاكي الحياة القديمة لسكان الإمارات، وكلما ازداد عدد الأشخاص الموجودين ازادت المعالم المعروضة على الكتبان الرملية وضوحاً. ينظر الشكل (20)



الشكل (20) يوضح الكتبان الرملية الإماراتية في معارض (أكسبو 2020)

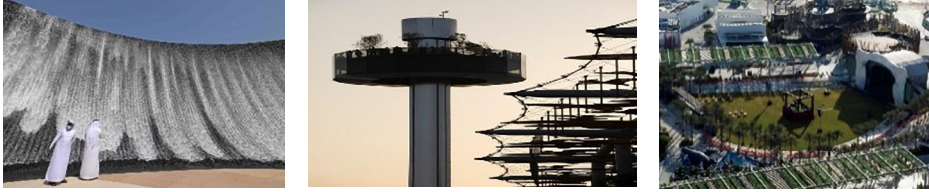
- **البيوت الإماراتية التقليدية:** حصلت هذه الفئة الفرعية على المرتبة الثانية بـ (9) تكرارات وبنسبة بلغت (26%)، تمثل هذه البيوت البسيطة رمزاً للعمارة التقليدية، ويعكس هوية المكان وثقافته المستوحاة من إرث الأجداد وتراثهم القديم، أيضاً ترصد العمارة الإماراتية المستويات الاجتماعية والاقتصادية لسكان أهل الإمارات ومدى اعتزازهم بتفاصيل الماضي وجماليته. ينظر الشكل (21)



الشكل (21) يوضح البيوت الإماراتية التقليدية

- **حديقة اليوبيل:** حصلت هذه الفئة الفرعية على المرتبة الثالثة بـ (5) تكرارات وبنسبة بلغت (14.7%)، وتمثل الحديقة إحدى المعالم العمرانية الحديثة في دولة الإمارات وتصميمها مستوحى من الوادي الذي يعدُّ أحد أنواع الأنهر، ومعلمًا من المعالم الجغرافية التي تميز أرض الإمارات، وتضمّ حديقة اليوبيل حديقة الثريا (الحديقة الطائرة) وهي عبارة عن حديقة بانورامية تمكن المشاهد أن يرى جميع أجنحة أكسبو بزوايا (360د)، ويصل ارتفاع هذه الحديقة إلى

(55م)، وتضم مجموعة من أشجار البونسيانا الصفراء التي تتحمل الأجواء الحارة والجافة، وتضم حديقة اليوبيل أيضاً شلالات مائية التي تتكون من صفائح مائية عملاقة تنحدر على جدران عمودية، وتنحدر نهاراً نحو حلقة نارية غامضة، بينما في الليل تتراقص على ألحان موسيقية (الخليج في يوم، 2021). ينظر الشكل (22)



الشكل (22) بين حديقة الطائرة في أكسبو 2020

- منحوتة تباين المؤلف: حصلت الفئة الفرعية الأنفة الذكر على المرتبة السابعة ب (3) تكرارات وبنسبة بلغت (8.8%)، وتدمج هذه المنحوتة الفنية بين الجمال الطبيعي والعمارة، إذ تختلف رؤية هذا العمل حسب الزاوية التي تقف عندها، ففي زاوية معينة يمكن أن نراها مجموعة من المباني العمودية، وفي زاوية أخرى يمكن أن نراها تضاريس جبلية، أيضاً تحاكي ألوان هذه المنحوتة الفنية التراث العمراني في دولة الإمارات، ينظر الشكل (23)، ينظر الجدول (8)



الشكل (23) يوضح منحوتة تباين المؤلف

جدول (8) يمثل الفئات الفرعية لعناصر الهوية الجغرافية

المرتبة	النسب	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	50%	17	الكثبان الرملية	1
الثانية	26%	9	البيوت الإماراتية التقليدية	2
الثالثة	14.7%	5	حديقة اليوبيل	3
الرابعة	8.8%	3	منحوتة تباين المؤلف	4
	100%	34	المجموع	

ح. عناصر الهوية العسكرية للدولة

- الزي العسكري الإماراتي: حصلت الفئة الفرعية الأنفة الذكر على المرتبة الأولى ب (21) تكراراً وبنسبة بلغت (67.7%)، يتميز زي القوات العسكرية في دولة الإمارات بتنوع يعبر عن هوية كل نوع من القوات، وذلك بوساطة تخصيص لون الزي، الباراية (غطاء الرأس)، والشارات

العسكرية الموضوعة على الصدر، مما يعكس التفرد والتخصّص في مهامها (السويدي، 2015)، وحاولت إدارة معارض (أكسبو 2020) أن توضح ذلك في العروض العسكرية التي قدمتها لتعكس القوة العسكرية التي تتمتع بها دولة الإمارات، والتي مكنتها في الحفاظ على أمن واستقرار الدولة. ينظر الشكل (24)



الشكل (24) يوضح الزي العسكري الإماراتي في أكسبو 2020

- الآلات الموسيقية العسكرية: حصلت هذه الفئة على المرتبة الثانية بـ (10) تكرارات وبنسبة بلغت (32%)، وتمارس الموسيقى دورًا مهمًا في تعزيز الهوية الوطنية بوساطة استخدام الإيقاعات المحلية المتنوعة، مما يعزز روح الولاء والانتماء للوطن، لذلك نجد الموسيقى العسكرية الخاصة بدولة الإمارات حاضرة في معارض (أكسبو 2020) لتعبر عن رمزيتها وأهميتها بالنسبة للدولة. ينظر الشكل (25)، ينظر الجدول (9)



الشكل (25) يوضح الآلات الموسيقية العسكرية الخاصة بدولة الإمارات

جدول (9) يمثل الفئات الفرعية لعناصر الهوية العسكرية

المرتبة	النسب	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	67.7%	21	الزي العسكري الإماراتي	1
الثانية	32%	10	الآلات الموسيقية العسكرية	2
	100%	31	المجموع	

3. الألوان المستخدمة في إدارة الهوية الوطنية: اهتمت إدارة المعارض بتنوع الألوان المستخدمة في عروض أكسبو 2020 إلا إنها ركزت على مجموعة من الألوان ذات دلالات معينة في ثقافة المجتمع الإماراتي، فقد حصل اللون البنفسجي الداكن على المرتبة الأولى بـ (39) تكرارًا، وبنسبة بلغت (35.7%)، فيما حصل اللون الأزرق الداكن على المرتبة الثانية بـ (30) تكرارًا،

وبنسبة بلغت (27.5%)، أما اللون الأحمر الداكن فقد حصل على المرتبة الثالثة بـ (27) تكرارًا، وبنسبة بلغت (24.7%)، وحصل اللون الرملي الذهبي على المرتبة الرابعة بـ (13) تكرارًا وبنسبة بلغت (11.9%).

إن الألوان المذكورة هي ألوان تراثية ترتبط بالتراث الإماراتي القديم، وقد كانت تستخدم في الأزياء الشعبية الخاصة بالنساء وذلك لما تتسم به من جمال وبريق، وكان سكان أهل الإمارات يستوردون الأقمشة من الخارج وكانت أغلب الأقمشة تأتيهم باللون الأبيض إلا أنهم كانوا يلونون هذه الأقمشة التي يصنعون منها ملابسهم وذلك باستخدام صبغات معينة من البيئة المحيطة بهم، إذ يتم استخدام خشب البقم للحصول على اللون البنفسجي المائل إلى الأحمر، في حين يتم استخدام نبتة النيلة للحصول على اللون الأزرق، أما اللون الأحمر فيتم استخراجها من حشرة القرمز، ويستخرج اللون الأصفر من نبتة الكركم (مركز الاتحاد للأخبار، 2022). ينظر الشكل (26)، ينظر الجدول (10)



الشكل (26) يوضح أبرز الألوان المستخدمة في عروض معارض (أكسبو 2020)

جدول (10) يوضح الفئات الفرعية للرموز اللونية

المرتبة	النسب	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	35.7%	39	البنفسجي الداكن	1
الثانية	27.5%	30	الأزرق الداكن	2
الثالثة	24.7%	27	الأحمر الداكن	3
الرابعة	11.9%	13	اللون الرملي الذهبي	4
	100%	109	المجموع	

ثالثًا: النتائج

تبين من نتائج التحليل أن العلاقات العامة اهتمت بإدارة معارض (أكسبو 2020) بصورة عكست فيها التطور الذي وصلت له دولة الإمارات، وقد كانت حريصة على إدارة الهوية الوطنية بصورة دقيقة؛ بهدف تعميق الروح الوطنية لدى المواطن من ناحية، وإعطاء تصور للعالم عن ماهية الدولة وتاريخها وحضارتها من الناحية الاجتماعية و الاقتصادية والحضارية والعمرانية، إذ يسهم ذلك في تعزيز سمعة الدولة ويجلب لها الكثير من الفرص الاستثمارية كبيئة حاضنة للنجاح والتطور، ومن هذا نستدل أهمية إدارة المعارض الدولية من الناحية الاتصالية لتقدم الدولة نفسها للعالم بحيث تكون مميزة ومعروفة عبر أيقوناتها التي تمثل تاريخها الثقافي والاجتماعي والعمراني.

من هذا المنطلق فقد كانت إدارة العلاقات العامة حريصة على تقديم دولة الإمارات للعالم بطريقة توضح مدى الترابط والتواصل بين ماضيها وحاضرها بوساطة الرموز التي عبرت عن هذا الترابط، وبهذا تبين للعالم بأن تطور وبناء الدولة لم يكن على محض الصدفة، بل كانت تسير وفق إستراتيجية مخططة ومنسقة مراعية فيها خطى الآباء والأجداد وربطها بالتطورات التي يشهدها العصر، وأوضحت مدى اعتزازها بهويتها الوطنية وحرصها على تعميقها ونقلها عبر الأجيال بالطرائق التي تتناسب والحداثة والتطور.

بدأً من الشعار الأيقوني المصور فقد تم تصميمه بفلسفة ذات بعد حضاري وتاريخي للدولة، اختصرت فيه تأريخ الأجداد، بتصميم واضح ومفهوم وبألوان زاهية ذات دلالة واضحة ومريحة للبصر، وكان الشعار حاضر ومستخدم بأشكال عدّة في المعرض لتكون فلسفة الدولة حاضرة في المواقف المعبرة عنها.

وفيما يخص الرموز والألوان المستخدمة للتعبير عن عناصر الهوية الوطنية، فقد استخدمت إدارة العلاقات العامة مجموعة من الرموز التراثية والوطنية والعمرانية واللونية للتعبير عن الهوية الوطنية للدولة، لتكون بذلك دولة الإمارات معروفة ومميزة بين الدول عن طريق الرموز التي تستخدمها في التعبير عن نفسها.

رابعاً: الاستنتاجات

يمكن أن نستدل من نتائج البحث مجموعة من الاستنتاجات أهمها:
إن إدارة العلاقات العامة مدركة لأهمية الهوية الوطنية بالنسبة لأي دولة، وضرورة زرع هذه الهوية في نفوس المواطنين، وأيضاً رفع شأن الدولة في المحافل الدولية، لذلك فقد اهتمت العلاقات العامة بإدارة تفاصيل هذا الحدث على مستوى العالم بصورة عامة وعلى مستوى الدولة بصورة خاصة.

خامساً: التوصيات

- مما تقدم تمكّن الباحثان من الاستدلال على مجموعة من التوصيات أهمها:
1. على الصعيد الإداري تمثل إدارة العلاقات العامة للهوية الوطنية لدولة الإمارات انموذجاً مميزاً يمكن الاستدلال به في تقديم الهوية الوطنية لأية دولة.
 2. على صعيد الدراسات الأكاديمية فإن دراسة الهوية الوطنية من الدراسات المهمة التي يجب إعطائها حيز في البحوث الأكاديمية؛ للخروج بنتائج دقيقة تعطينا فهم عميق عن بناء سمعة الدولة، على أساس أن الهوية هي المرحلة الأولى من مراحل بناء السمعة.

الهوامش

(1) وسن خليل، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

المصادر والمراجع

- <https://bit.ly/3DL3HEh> أكسبو 2020 دبي. (2023، مارس 31). *التعرّف إلى إكسبو: نُبذة عن معارض إكسبو الدولية*
- الإمارات اليوم (2021، أكتوبر 4). *قبّة الوصل.. في «إكسبو 2020».. كيف تمكنوا من بنائها؟!؟* <https://bit.ly/48RIsP7>
- الإمارات اليوم. (2022، أبريل 1). *«إكسبو دبي» يضيء على مستقبل الحرف اليدوية*. <https://bit.ly/3UUrj50N>
- الخليج في يوم. (2021، أكتوبر 20). *شوارع وساحات «إكسبو» تحكي تاريخ الإمارات*. <https://bit.ly/3OuT8df>
- السويدي، وفاء. (2015، يناير 5). *الزّي العسكري هوية اكتساب وتعزيز الطاعة*. <https://bit.ly/48Wnlo4>
- الكاظمي، إنعام (2021). *ما دلالة الأشكال الهندسية عند تصميم الشعار Logo؟!؟* <https://bit.ly/3dztVyQ>
- الكتبي، أحمد محمد مبارك دغيش. (2022). دور أنشطة العلاقات العامة في تعزيز الهوية الوطنية لدى الجمهور الخارجي الإماراتي (دراسة تطبيقية على الهيئة الاتحادية للهوية والجنسية بدبي). *مجلة كلية الاداب، جامعة المنصورة، 70 (70)*، 1-1. <https://doi.org/10.21608/artman.2021.83995.1180>
- المدني، شيرين عزت أسحق. (2021). *العلاقة التكاملية بين تصميم الشعار والهوية البصرية لمجلات الأطفال كمدخل تصميمي للقصص التربوية. بحوث في التربية الفنية والفنون، 21 (2)*، 210-221. <https://doi.org/10.21608/seaf.2021.172309>
- بروبرتي فايندر. (2022، 28 أغسطس). *القصة وراء شعار إكسبو 2020*. <https://bit.ly/3VsHGmj>
- بلدية دبي. (2023، أيلول 13). *ساروق الحديد*. <https://bit.ly/3DMLp5z>
- عثمان، إسلام أحمد. (2020). *فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية. المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، 19 (2)*، 455-529. <https://doi.org/10.21608/joa.2020.144404>
- فرصة. (2021). *دلالات الألوان في التصميم: ما هي معاني الألوان في التصميم؟!؟* <https://bit.ly/3TBwt1T>
- فريجننا. (2023، أيلول 14). *قصة علم دولة الإمارات العربية المتحدة*. <https://bit.ly/42mLrLP>
- ماي بيوت. (2024، 14 مارس). *الملابس التقليدية في الإمارات... تراث حيّ ورمز للفخر*. <https://bit.ly/49LsdCy>
- مجلس الوزراء. (2023، أيلول 14). *رئيس مجلس الوزراء، السيرة*. <https://bit.ly/42s5tnX>
- محيسن، إيناس. (2015، أغسطس 30). *الإبل في الإمارات مكانة متميزة وتراث عريق*. <https://bit.ly/3UmlBph>
- محيسن، إيناس. (2015، سبتمبر 6). *الصقر.. رمز العزة وحارس السماء*. <https://bit.ly/42x18QI>
- مركز الاتحاد للأخبار. (2021، أغسطس 30). *بوابات إكسبو عبور إلى المستقبل*. <https://bit.ly/3vVndMq>

مركز الاتحاد للأخبار . (2022, أبريل 8). صبغ الملابس.. بصمات متوارثة. <https://bit.ly/3Vch0pZ>
مكتب دبي الإعلامي. (2016, يوليو 27). ساروق الحديد: حضارة آلاف السنين ساروق الحديد حضارة عريقة. <https://bit.ly/3dyA26u>
نواعم. (2021). إلى ماذا يرمز اللون الذهبي. <https://bit.ly/3TauU9C>

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST


The author declares no conflict of interest

References

- Al-Ittihad News Centre. (2021, 30 August). *Expo Gates...a passage to the future*. <https://bit.ly/3vVndMq>
- Al-Ittihad News Centre. (2022, April 8). *Dyeing clothes...inherited fingerprints*. <https://bit.ly/3Vch0pZ>
- Al-Kazemi, Inam. (2021). *What is the significance of geometric shapes when designing a logo?* <https://bit.ly/3dztVyQ>
- Al-Kutbi, Ahmed Muhammad Mubarak Daghish. (2022). The role of public relations activities in enhancing national identity among the Emirati external public (an applied study on the Federal Authority for Identity and Citizenship in Dubai). *Journal of the Faculty of Arts, Mansoura University*, 70(70), 1-1. <https://doi.org/10.21608/artman.2021.83995.1180>
- Al-Madani, Sherine Ezzat Ishaq. (2021). The complementary relationship between logo design and the visual identity of children's magazines as a design input for educational stories. *Research in artistic education and the arts*, 21(2), 210-221. <https://doi.org/10.21608/seaf.2021.172309>
- day, Gulf in a. (2021, October 20). *The streets and squares of Expo tell the history of the Emirates*. <https://bit.ly/3OuT8df>
- Dubai Media Office. (2016, July 27). *Saruq Al-Hadid: A Civilization of Thousands of Years Saruq Al-Hadid is an ancient civilization*. <https://bit.ly/3dyA26u>
- Emirates Today. (2021, 4 October). *Al Wasl Dome...at Expo 2020...How were they able to build it?!* <https://bit.ly/48RIsP7>
- Emirates Today. (2022, April 1). *Expo Dubai sheds light on the future of handicrafts*. <https://bit.ly/3Uurj50N>
- euronews. (2021, October 4). *The UAE adopts the "falcon" in the design of its*

- pavilion at Expo 2020 Dubai.* <https://bit.ly/494DKfo>
- Expo 2020 Dubai. (2023, March 31). *Getting to know Expo: An overview of the International Expo exhibitions.* <https://bit.ly/3DL3HEh>
- Farijuna. (2023, September 14). *The story of the flag of the United Arab Emirates.* <https://bit.ly/42mLrLP>
- Fursa. (2021). *Meanings of colors in design: What are the meanings of colors in design?* <https://bit.ly/3TBwt1T>
- May biut. (2024, March 14). *Traditional clothing in the Emirates... a living heritage and a symbol of pride.* <https://bit.ly/49LsdCy>
- Ministers, Council of. (2023, September 14). *Prime Minister, biography.* <https://bit.ly/42s5tnX>
- Muhaisen, Enas. (2015a, August 30). *Camels in the Emirates have a distinguished status and ancient heritage.* <https://bit.ly/3UmlBph>
- Muhaisen, Enas. (2015b, September 6). *The falcon... a symbol of pride and the guardian of the sky.* <https://bit.ly/42x18QI>
- municipality, Dubai. (2023, September 13). *Saruq Al-Hadid.* <https://bit.ly/3DMLp5z>
- Nawaem. (2021). *What does the color gold symbolize.* <https://bit.ly/3TauU9C>
- Othman, Islam Ahmed. (2020). The effectiveness of communication activities of international public relations in diplomatic organizations in marketing national identity. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 455-529. <https://doi.org/10.21608/joa.2020.144404>
- Perdini Idola, Putri Ellisha, Nasruddin, Juliana Abdul, Wahab. (2017, 2017/11). *Defining the Concept of national Identity in Post Modern Society.* Proceedings of the 3rd International Conference on Transformation in Communications 2017 (IcoTiC 2017),
- Property Finder. (2022, August 28). *The story behind the Expo 2020 logo.* <https://bit.ly/3VsHGmj>
- Suwaidi, Wafaa Al. (2015, 5 January). *Military uniforms acquire identity and promote obedience.* <https://bit.ly/48WnIo4>
- Wang, Jian (Jay). (2020, March 24). *Nation branding and World Expos.* <https://www.bie-paris.org/site/en/latest/infocus/entry/nation-branding-and-world-expos>

Motivations Behind Sports Audiences' Use of Sports News Websites on Social Media

Sarmad Ahmad Abdullah^{1a} 

¹ College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

This research gains its significance from the importance of understanding the motivations behind sports audiences' use of sports news websites through social media and the gratifications they derive from this usage. The researcher employed a survey method, designing a questionnaire as a tool to uncover the motivations and achieved gratifications, aiming to meet the objectives and answer the research problem's questions. The primary goal is to identify the motivations driving sports audiences to use sports news websites via social media and to determine the gratifications they achieve from this usage.

The research population was limited to users of sports news websites on social media at the College of Media, University of Baghdad, within the three departments: Radio and Television, Public Relations, and Journalism. The researcher used a purposive sampling method. The research findings highlighted several key points, including the primary motivations for sports audiences' use of sports news websites, such as the sports analyses provided by specialists on these platforms, which contribute to increasing knowledge about sports events and issues. Additionally, these platforms introduce prominent sports stars, with both receiving an agreement rate of 65% and a frequency of 96 for each.

As for the gratifications achieved by the sports audience from using sports news websites, the research found that the audience gained significant knowledge about clubs and national teams participating in championships and sporting events, with an agreement rate of 70% and a frequency of 103 from the research sample. Moreover, the websites contributed to acquiring information and knowledge about sports-related topics, with an agreement rate of 67% and a frequency of 99.

Keywords: Usage, Social Media, Sports Audience, Motivations, Sports Websites.

OPEN ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: Sarmad.A@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 771 608 5371

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i65.1222>

Received: 09/05/2024, Revised: 11/07/2024, Accepted: 22/07/2024, Published: 30/09/2024

دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

سرمد أحمد عبد الله¹

¹ كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص البحث:

يكتسب هذا البحث أهميته من أهمية معرفة دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات التي تتحقق للجمهور نتيجة استخدامهم تلك المواقع، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي لجمع البيانات عن طريق تصميم استمارة الاستبيان كأداة للكشف عن الدوافع والاشباعات المتحققة وصولاً الى تحقيق الأهداف والإجابة عن تساؤلات مشكلة البحث؛ لتحقيق أهدافه في التعرف على دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد الاشباعات المتحققة من استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية.

وتحدد مجتمع البحث بمستخدمي المواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كلية الاعلام جامعة بغداد وفي الأقسام العلمية الثلاثة: الإذاعة والتلفزيون، العلاقات العامة، والصحافة، واعتمد الباحث على العينة العمدية "القصدية"، وتوصل البحث الى طائفة منها أن من أهم دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية، هي: التحليلات الرياضية التي يقدمها المتخصصون عبر تلك المواقع تسهم في زيادة المعرفة بالأحداث والقضايا الرياضية، فضلاً عن ذلك التعريف بأبرز النجوم الرياضيين، إذ حصلت على نسبة اتفاق تساوي (65%) وبتكرار بلغ (96) لكل منهما، وإن من أهم الاشباعات المتحققة لدى الجمهور الرياضي من استخدام المواقع الإخبارية الرياضية، تمثلت في تحقيق معرفة كبيرة بالأندية والمنتخبات المشاركة في البطولات والأحداث الرياضية، وحققت نسبة اتفاق (70%) وبتكرار بلغ (103) من مجموع عينة البحث، ومن ثم الاسهام في اكتساب المعلومات والمعارف بشأن الموضوعات الرياضية، وبنسبة اتفاق تساوي (67%) وبتكرار بلغ (99).

الكلمات المفتاحية: الاستخدام، التواصل الاجتماعي، الجمهور الرياضي، الدوافع، المواقع الرياضية.

مقدمة

مع التطور الهائل والسريع في مجالات الإعلام كافة وفي مجال تكنولوجيا الاتصالات خاصة،

أدى إلى ظهور ما يسمى بـ (الإنترنت)، وقد أحدث ذلك تحولاً واسعاً النطاق في إنتاج ونشر المعلومات حتى أصبح يسمى مجتمعنا المعاصر بعصر المعلومات، وكان لزاماً على المسؤولين عن الاتصال أن يخلقوا مستويات جديدة ومتقدمة من المتطلبات التي أدت إلى ظهور مفاهيم جديدة (الإعلام الجديد)، خاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)، يتم توصيل الأحداث بسهولة ويسر وتفاعل إلى الأشخاص المهتمين، وبالنظر إلى التغييرات التي أحدثتها تطور تكنولوجيا الاتصال وفن الإعلام وإنشاء نماذج إعلامية جديدة، فإنها تقدم خصائص وأشكال تميزه بالنسبة لفن الإعلام التقليدي، أطلق عليه الخبراء أسماء مختلفة، منها: **الإعلام الجديد، الإعلام الإلكتروني**، ومن هنا انبثقت العديد من المواقع الإخبارية المتخصصة الرياضية التي تهدف إلى مواكبة التكنولوجيا المتطورة الباحثة عن اشباع رغبات المهتمين بالمجال الرياضي، والمتابعين للأحداث الكروية المختلفة، إذ احتلت الموقع الإخبارية الرياضية الصدارة، وأصبحت تحظى بأهمية كبرى بين المواقع المحلية والعربية والعالمية التي تتناول مجالات مختلفة أخرى، وقد دخلت الرياضة بفروعها كافة في جميع مجالات الحياة، وأخذت تأخذ حيزاً كبيراً من الاهتمام الإعلامي والتغطية الإعلامية لجميع البطولات الرياضية، ومع هذا التزايد في الاقبال على المواقع الإخبارية الرياضية جاءت هذه الدراسة للتعرف على (دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي).

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تدرج المشكلة البحثية في التساؤل الرئيس التالي: ما دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ ومنه تتفرع التساؤلات الآتية:

1. ما الأسباب المتحققة من استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية؟
2. ما الأسباب التي دعت الجمهور الرياضي الى استخدام المواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من دون غيرها؟
3. ما مدى تفاعل الجمهور الرياضي مع مواقع الأخبار الرياضية؟
4. ما الأدوات التفاعلية التي تتيحها المواقع الإخبارية الرياضية للجمهور؟
5. ما أبرز المواقع الإخبارية الرياضية التي تحظى باهتمام الجمهور الرياضي؟
6. ما أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور الرياضي في تصفح المواقع الإخبارية الرياضية؟
7. ما حجم اعتماد الجمهور الرياضي على المواقع الإخبارية الرياضية كمصدر للمعلومات؟

ثانياً: فروض البحث

الفرض الاول: يستخدم الجمهور الرياضي مواقع الأخبار الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي بدوافع مختلفة.

الفرض الثاني: يستخدم الجمهور الرياضي مواقع الأخبار الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق مجموعة من الاشباعات.

ثالثاً: أهمية البحث

1. تقديم إسهامات علمية في إثراء المعرفة العلمية في مجال الإعلام الرياضي وسلوك المستخدمين، ويمكن أن يكون مرجعاً مهماً للباحثين والأكاديميين في دراساتهم المستقبلية.
2. يمكن أن يقدم البحث توصيات لتحسين منصات التواصل الاجتماعي نفسها لتلبية احتياجات الجمهور الرياضي بشكل أفضل، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم.
3. يوفر البحث فهماً أعمق لكيفية تحسين مواقع التواصل والتفاعل بين المواقع الإخبارية الرياضية وجمهورها، مما يعزز من الولاء والانتماء.
4. يمكن أن يساعد البحث في تحديد نوعية المحتوى الذي يفضله الجمهور، مما يساهم في تحسين جودة المحتوى المقدم وزيادة رضا الجمهور.
5. يساهم البحث في تطوير استراتيجيات تسويق فعالة للمواقع الإخبارية الرياضية والجهات المعنية الأخرى من خلال معرفة دوافع الجمهور، ويمكن توجيه الحملات التسويقية بشكل أفضل لزيادة التفاعل والمشاركة.

رابعاً: أهداف البحث

1. التعرف على دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
2. تحديد الاشباعات المتحققة من استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية.
3. التقصي عن الأسباب التي دعت الجمهور الرياضي الى استخدام المواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من دون غيرها.
4. معرفة مدى تفاعل الجمهور الرياضي مع مواقع الأخبار الرياضية.
5. تحديد أبرز الأدوات التفاعلية التي تتيحها المواقع الإخبارية الرياضية للجمهور.
6. معرفة أبرز المواقع الإخبارية الرياضية التي تحظى باهتمام الجمهور الرياضي.
7. معرفة أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور الرياضي في تصفح المواقع الإخبارية الرياضية.
8. التعرف على حجم اعتماد الجمهور الرياضي على المواقع الإخبارية الرياضية كمصدر للمعلومات.

خامسًا: منهج البحث ونوعه

يُعدّ البحث من البحوث الوصفية من حيث النوع التي تهدف إلى وصف ظواهر أو مشكلات معينة من خلال جمع وتحليل البيانات بشكل شامل ومنظم، وتعتمد هذه البحوث على حصر المعلومات وتصنيفها وتفسيرها بشكل دقيق لفهم الواقع المحيط بالموضوع المدروس، وتتضمن البحوث الوصفية دراسة الحقائق والبيانات المتعلقة بموضوع البحث لتوفير صورة واضحة وشاملة عنه، أما من حيث المنهج فقد استخدمت المنهج المسحي بوساطة تصميم أداة الاستبانة وذلك للكشف عن الدوافع التي تدفع الجمهور لاستخدام المواقع الإخبارية الرياضية.

سادسًا: مجتمع البحث وعينته

يتحدد مجتمع البحث بمستخدمي المواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كلية الإعلام جامعة بغداد وفي الأقسام العلمية الثلاثة: الإذاعة والتلفزيون، العلاقات العامة، والصحافة، أما بالنسبة إلى عينة البحث فقد اعتمد الباحث على العينة العمدية "القصدية" في اقتطاع عينته من المجتمع الأصلي الكلي، واختار الباحث طلاب كلية الإعلام كعينة لدراسة دوافع التعرض للمواقع الإخبارية الرياضية، ويعود ذلك لأسباب عدّة، منها:

1. طلاب الكليات غالبًا ما يكونون أكثر اهتمامًا بالرياضة مقارنة بالفئات العمرية الأخرى؛ لأنهم يتابعون الأحداث الرياضية سواء أكانوا مشجعين أم ممارسين لرياضات معينة.
 2. الباحث جامعي تمكن من الوصول بسهولة إلى طلاب الكليات من خلال المؤسسات التعليمية التي يعمل بها، هذا يتيح لهم جمع البيانات بسهولة وبتكلفة أقل مقارنة بالعينات الأخرى.
 3. طلاب الكليات يأتون من خلفيات اجتماعية وثقافية متنوعة، مما يمكن الباحثون الحصول على نظرة شاملة ومتنوعة لدوافع استخدام المواقع الإخبارية الرياضية.
 4. الفئة العمرية لطلاب الجامعة (عادةً بين 18 و25 سنة) هي فئة نشطة جدًا على الإنترنت، وتستهلك كمية كبيرة من المحتوى الرقمي، بما في ذلك المواقع الإخبارية الرياضية.
 5. يكون الطلاب أكثر تعاونًا في المشاركة في الاستبانة والدراسات البحثية؛ لأنهم معتادون على هذه العمليات الأكاديمية ويعدّونها جزءًا من تجربتهم التعليمية.
 6. العديد من الدراسات السابقة تستخدم عينات من طلاب الكليات لدراسة سلوكيات وتوجهات معينة، مما يوفر قاعدة بيانات يمكن مقارنتها والاستفادة منها.
- واختار الباحث عددًا محددًا من المبحوثين وذلك:

1. اختيار عدد مناسب من المبحوثين يساعد على تقليل الخطأ العشوائي وضمان أن النتائج التي يتم الحصول عليها دقيقة وموثوقة.
2. تحليل البيانات كلما ازداد حجم العينة كانت البيانات أكثر تعقيدًا وصعوبة في التحليل، يمكن

أن يساعد اختيار عدد مناسب من المبحوثين في جعل عملية التحليل أكثر سهولة وفعالية.

3. اختيار عدد كبير جدًا من المبحوثين قد يزيد من احتمالية عدم الحصول على ردود كافية، لذلك يختار الباحث عددًا معينًا لضمان حصوله على مستوى عالٍ من الاستجابة والتعاون.

4. اعتمد الباحث على الدراسات السابقة لتحديد حجم العينة المناسب، إذ كانت الدراسات السابقة تشير إلى حجم عينة محددة لبحث موضوع مشابه، مما يمكّن الباحث من استخدام هذا الحجم كمرجع.

وقام الباحث بإجراء الدراسة الميدانية على عينة قوامها (165) مبحوثًا تم اقتطاعها من مجتمع الكلية الكلي البالغ (1065) بنسبة (10%) وبواقع (55) مبحوثًا من كل قسم، وبعد توزيع الاستمارات وتفرغ نتائج المبحوثين تم استبعاد (18) مبحوثًا؛ لكونهم لا يستخدمون المواقع الإخبارية الرياضية لتصبح العينة النهائية للبحث (147)، ويعود السبب في هذا الاختيار؛ لكون الطلبة يعدون من فئة الشباب، ومن المهتمين في الجانب الرياضي، فضلاً عن ذلك كون الإعلام الرياضي يُعدّ أحد الفنون الإعلامية المتخصصة في مجال دراستهم.

سابعًا: مجالات البحث

- **المجال الزمني:** تحدد المجال الزمني للبحث بالمدة الممتدة من 1-3-2024 إلى 30-4-2024 وهي المدة التي شهدت إعداد استمارة الاستبانة، وتوزيعها على المبحوثين، وتفرغها، والخروج بالنتائج، والاستنتاجات.
- **المجال المكاني:** تحدد المجال المكاني للبحث بكلية الاعلام جامعة بغداد وبأقسامها الثلاثة: (الإذاعة والتلفزيون، العلاقات العامة، الصحافة).
- **المجال البشري:** تحدد المجال البشري بطلبة كلية الاعلام جامعة بغداد وبأقسامها الثلاثة، إذ تم توزيع (55) استمارةً على كل قسم بمجموع كلي بلغ (165) استمارةً.

ثامنًا: أدوات البحث

تم استخدام الأداة العلمية (الاستبانة) من أجل تحقيق أهداف البحث، فهي من الأدوات الفعّالة في البحوث الوصفية، إذ تتيح للباحثين جمع كمية كبيرة من البيانات بعينة واسعة من الأفراد في وقت قصير نسبيًا. ومكنت الباحث من الحصول على بيانات دقيقة وموثوقة ساعدت على فهم السلوكيات والدوافع والاتجاهات المرتبطة باستخدام المواقع الإخبارية الرياضية عن طريق تحليل البيانات التي تم جمعها بوساطة الاستبانة، وبذلك نستطيع تقديم توصيات وحلول للمشكلات المدروسة، وفهم أعمق للظواهر المتعلقة بموضوع البحث، وهذا النوع من البحوث يساعد على اتخاذ القرارات المبنية على بيانات وأدلة ملموسة، مما يساهم في تحسين العمليات والخدمات المقدمة للجمهور، واختبار الفروض والإجابة عن التساؤلات البحثية، والوقوف على دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع

الإخبارية الرياضية عن طريق صياغة العديد من الأسئلة المفتوحة والمغلقة ذات الخيار الواحد والخيارات المتعددة، لتحقق لنا معرفة كافية وشافية ودقيقة، وجاءت الاستبانة بـ (16) سؤالاً، (10) أسئلة كانت مغلقة، و(6) أسئلة أخرى كانت متعددة الخيارات تتيح للباحث اختيار أكثر من بديل، فضلاً عن وجود فرضين: الفرض الأول يحتوي على (8) فقرات تمثل الدوافع، والفرض الثاني يحتوي على (8) فقرات أخرى تمثل الإشباعات.

تاسعاً: دراسات سابقة

1. دراسة (جمعه، 2021): "دوافع تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والإشباعات المتحققة منه"، ركزت مشكلة البحث على مدى تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والإشباعات المتحققة منها، وتلخصت أهداف البحث في الكشف عن عادات وأنماط تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة وأسباب تفضيل الجمهور للقنوات الفضائية المتخصصة، فضلاً عن الكشف عن الدوافع والإشباعات المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية المتخصصة، وانطلق البحث من فروض نظرية الإستخدامات والإشباعات، إذ استخدمت الباحثة المنهج المسحي مستخدمة استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة البحث البالغة (200) مبحوث ومبحوثة من مدينة بغداد وأقضية الكرخ والرصافة ومدينة الصدر الأولى والثانية، تم اختيارهم على وفق العينة العشوائية المتعددة المراحل، وقد توصل البحث إلى نتائج عدة منها : إنَّ غالبية المبحوثين يشاهدون القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة، بصفة مستمره "دائماً" بعدد تكرارات بلغت (120) مبحوثاً وبنسبة (60%)، وإنَّ المبحوثين يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة في المدة المسائية الثانية من (6 مساءً - 10 مساءً)، والبالغ عددهم (127) مبحوثاً وبنسبة بلغت (63.5%)، فضلاً عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والدوافع، مع وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والإشباعات المترتبة من هذا التعرض.

2. دراسة (احمد و غناب، 2018): استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة منه، تمثلت مشكلة البحث في معرفة حجم استخدام المرأة العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي والبحث عن الدوافع التي تكمن وراء ذلك الاستخدام، وتمثلت أهداف البحث في معرفة حجم استخدام المرأة العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي، والدوافع الكامنة وراء استخدام المرأة العراقية لتلك المواقع، فضلاً عن معرفة الإشباعات المتحققة نتيجة ذلك الاستخدام، ويصنّف البحث ضمن البحوث الوصفية، إذ اعتمد المنهج المسحي، وتمثل مجتمع البحث بجمهور مدينة بغداد، من الإناث بعمر (18) سنةً فأكثر، ممن يستخدمون

مواقع التواصل الاجتماعي، وجرى اختيار عينة البحث بأسلوب المسح بالعينة عن طريق استخدام العينة العشوائية متعددة المراحل العنقودية، وحقق البحث طائفة من النتائج أهمها: إن استخدام المبحوثات كبير لمواقع التواصل الاجتماعي، وتفوق الدوافع النفعية الإجمالي على الدوافع الطقوسية، واتساق الأشباعات المتحققة للمبحوثات نتيجة استخدامهن لمواقع التواصل الاجتماعي.

3. دراسة (الثيتي، 2023): استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباعات المتحققة منها، وجدت الدراسة للتعرف على استخدام الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباعات المتحققة منها، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، إذ استخدمت الباحثة أداة الاستبانة لجمع المعلومات عن الجمهور السعودي، بعينة بلغت (200) مبحوث، تم استقطاعها واختيارها بطريقة العينة القصدية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدّة أهمها: معدل استخدام الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية جاء بشكل (دائم) بنسبة (34%) في المرتبة الأولى، وتصدرت (حسابات الأندية الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي) قائمة أبرز المواقع الرياضية التي يتابعها الجمهور السعودي، وكان أبرز دافع لتعرض الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية هو الاطلاع على آخر الأخبار الرياضية بعدها متابعة لأخبار النادي المحلي الذي أشجعه، وأكثر المضامين المفضلة لدى الجمهور السعودي بالمواقع الرياضية هي معرفة نتائج المباريات، ثم أخبار فريق المفضل، وأخيراً بينت النتائج بأن اكتساب معلومات جديدة تصدرت قائمة الأشباعات المتحققة من متابعة المواقع الرياضية.

4. دراسة (Nisar, Prabhakar, & Patil, 2018): Sports clubs' use of social media to increase spectator interest، يهدف هذا البحث إلى إلقاء نظرة ثاقبة على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق عن طريق الإنترنت، والتي تستخدمها الأندية الرياضية، فضلاً عن فهم كيفية استخدام تلك الوسائل في زيادة تفاعل الجمهور، وقام الباحثون بتحليل التفاعل على موقع الويب و Facebook لاثنتين وثلاثين نادياً لكرة القدم شارك في دوري أبطال أوروبا لعام 2014-2015، وقد وجدوا أن زيادة تفاعل العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن عدّها جذابة، ويمكن أن تزيد من نسبة المشاهدة، كما وجد البحث أن مستوى تفاعل الموقع الإلكتروني لنادي كرة قدم معين لا يعتمد على أدائه خلال البطولة، ولا يبدو أن تلك الأندية التي تقدم أداءً جيداً، أو الموجودة في مجموعة أعلى في دوري أبطال أوروبا، تتفاعل بشكل أفضل مع جماهيرها مقارنة بالمجموعات الأدنى، وتشير نتائج البحث في المقام الأول إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي شكل فعّال من أشكال التسويق ويمكن أن تكون مفيدة في جذب المتفرجين إلى منظمة رياضية، إذا تم استخدامها بشكل مناسب.

5. دراسة (Rothschild 2011)، Social media use in sports and entertainment ،venues

يهدف هذا البحث إلى الكشف عن كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل مديري الأماكن الرياضية والترفيهية، مشيراً إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تم استخدامها بشكل فعال من قبل شركات فورتشن (500)، واستخدم هذا البحث منهج المسح لالتقاط تصورات (383) متخصصاً في إدارة الأماكن، وجميعهم أعضاء في الرابطة الدولية لمديري الأماكن (IAVM)، ويشعر معظم مديري الأماكن أن جهودهم على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي تتسم بالكفاءة أو على مستوى الخبراء، ومعظمهم لديهم استراتيجية محددة لوسائل التواصل الاجتماعي، وآخرون يشعرون بقدر أقل من الثقة بشأن جهودهم في التواصل الاجتماعي وليست لديهم استراتيجية محددة على مستوى ذي دلالة إحصائية، وقد أفاد أولئك الذين لديهم استراتيجية محددة لوسائل التواصل الاجتماعي عن زيادة في الإيرادات، في حين أن أولئك الذين ليس لديهم استراتيجية محددة لوسائل التواصل الاجتماعي لا يفعلون ذلك، ويتوقع مديرو الأماكن زيادة كبيرة في استراتيجيات التسويق غير التقليدية مع استخدام جهود التسويق التقليدية على مدى السنوات الثلاث المقبلة بشكل أقل بكثير.

التعليق على دراسات السابقة

1. دراسة جمعه: تتفق الدراسة الحالية مع دراسة الباحثة ليلي علي جمعه من حيث استخدام نظرية الاستخدامات والاشباعات والمنهج المسحي واستخدام أداة الاستبانة لاستخراج نتائج المبحوثين، وتختلف عنها من حيث المضمون، إذ تناولت الباحثة موضوع تعرض الجمهور للقنوات الفضائية المتخصصة الرياضية، أما دراستنا فتتضمن موضوع المواقع الإخبارية الرياضية عبر فضاء السوشل ميديا.
2. دراسة أحمد، غنتاب: تتفق دراستنا مع دراسة الباحثين أحمد وغنتاب من حيث استخدام نظرية الاستخدامات والاشباعات والمنهج المسحي واستخدام أداة الاستبانة لاستخراج نتائج المبحوثين، وتختلف عنها من حيث المضمون، إذ هدفت دراسة الباحثين إلى معرفة حجم استخدام المرأة العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي، في حين تخصصت دراستنا موضوع المواقع الإخبارية الرياضية عبر فضاء السوشل ميديا.
3. دراسة الثبيتي: تتفق هذه الدراسة إلى حد كبير مع موضوع دراستنا، إذ استخدمت الباحثة الاستخدامات والاشباعات من حيث النظرية، والمنهج الوصفي المسحي من حيث نوع البحث، عن طريق تصميم الاستبانة لمسح عينة البحث المتمثلة في الجمهور السعودي المستخدم للمواقع الإلكترونية الرياضية، وتختلف عنها من حيث المجال المكاني والزمني والبشري، فضلاً عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

4. دراسة Prabhakar, Nisar, Patil و دراسة Rothschild: تتفق الدراسة الحالية مع الدراستين المذكورتين، من حيث استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الرياضي، وتختلف عنها من حيث المضمون، إذ تضمنت دراسة Prabhakar, Nisar, Patil موضوع الأندية الرياضية، وكيفية زيادة أعداد المشاهدين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في حين اشتملت دراسة Rothschild موضوع استخدام تلك المواقع في الأماكن الرياضية والترفيهية، أما دراستنا الحالية فقد تعرضت الى موضوع المواقع الإخبارية الرياضية عبر فضاء السوشل ميديا.

أوجه الاستفادة من دراسات السابقة

تمت الاستفادة من الدراسات السابقة جميعها التي تم وضعها داخل هذه الدراسة في أخذ تصور كامل عن الموضوع قيد البحث، وكيفية بناء الاستبانة والخروج بنتائج شافية تدعم موضوع دراستنا، وإمكانية الاستفادة منها من قبل الباحثين الراغبين مستقبلاً في البحث بالمجال الرياضي، فضلاً عن:

1. ترسيخ وتدعيم الميدان النظري.
2. صياغة مشكلة الدراسة واسئلتها البحثية بشكل علمي ويحقق الهدف المطلوب.
3. التعرف على المصادر والمراجع التي اشتملت موضع الدراسة.
4. المساعدة في وضع الخطوط الرئيسة لمنهج الدراسة.

الإطار النظري

أولاً: نظرية الاستخدامات والاشباعات

- **مفهومها:** قبل الانتقال إلى المفاهيم النظرية، من الضروري أن يتم التعرف على الاتصال بشكل عام، بأنه "ظاهرة متغيرة باستمرار خلال فترة زمنية معينة، أي من مصدر واحد نحو مستقبل بهدف التأثير فيه" (المشاقبة، 2011، ص 115)، فالنظرية تتضمن في المجالات والأبحاث الإنسانية عادة فرضيات أو تصورات تفسر ظواهر اجتماعية وإعلامية، وتُعرف النظرية بأنها "مجموعة من التعريفات والافتراضات والمفاهيم تعطي نظرة منظمة لظاهرة بهدف تفسير تلك الظاهرة والتنبؤ بمستقبلها" (الدليمي، 2016، ص 8).
- **أهدافها:** يؤكد بعض الباحثين على أن نظرية الاستخدامات والاشباعات تحقق بعض الأهداف الرئيسة، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي: (حسين، 2017، ص 43)
 1. الكشف عن كيفية استخدام الجمهور النشط لوسائل الاتصال الذي يمكن أن يختار الوسيلة التي تلي حاجاته.
 2. إن استخدام وسائل الاتصال تعمل على تحقيق الغايات وتلبية الحاجات.
 3. التعرف على دوافع التعرض لوسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة الاستخدام.

كما أن النظرية تأخذ في الاعتبار إن الأشخاص يستخدمون وسائل الإعلام لأسباب عدّة وفي سياق المواقع الإخبارية الرياضية، يمكن أن تشمل الدوافع متابعة الأخبار الرياضية، ومعرفة نتائج المباريات، والاطلاع على تحليلات الخبراء، والمشاركة في النقاشات الرياضية، والمواقع الإخبارية الرياضية غالبًا ما توفر منصات تفاعلية تمكّن المستخدمين من التعليق، والمشاركة في المنتديات، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (Ruggiero, 2000)

ثانياً: الجمهور الرياضي

• **مفهومه:** في البداية يجب أن نُعرف الجمهور الرياضي بأنه : "مجموعة من الأفراد لهم اتجاه نفسي نحو لاعب أو فريق أو هيئة رياضية ينتمون إليها، وتشكل مركز اهتمام بالنسبة لهم، وقد يكونون أعضاء بهذه الأندية أو غير أعضاء فيها". (الشهري و الزبيدي، 2019، ص 208)

• **سماته:** (السراج و الشمري، 2018، ص 483)

1. غير متجانس، وضخم، وواسع ومتنوع.
 2. شغوف بالتعرف على جميع الأخبار الرياضية والأحداث الجارية مع بذل جهد كبير في الاستكشاف.
 3. يعرف القواعد الرياضية جيدًا ومتابع جيد للأحداث والتطورات واللاعبين والمدربين، ومهتم وواعي وذو طابع نقدي لكل ما يجري على الساحة الرياضية.
 4. جمهور متحيز يحدد انطباعاته مسبقًا.
 5. أغلب الجمهور الرياضي يكون جمهور شاب شغوف بالرياضة وكل ما يتعلق بها.
 6. جمهور يكون في الغالب مهتم بكل ما هو آني ومثير، وجذاب، وحقيقي، وفوري.
- **أنواعه:** (الخولي، 2002، ص 185)

1. المشاهدون عبر الشاشات: يتميزون بالحياد تقريباً، إذ لا يهتمون بشيء من حيث الانتصار والهزيمة.
2. المشجعون (الأنصار): يتميزون بالتعصب لفريقهم أو نادي آخر يحبونه، ويبدون تفاعلاً كبيراً أكبر من المشاهد الطبيعي.
3. المشاركون في الأداء: وهم بطبيعة الحال من اللاعبين المشاركين في الفريق والبطولة والمدربين والإداريين، ويتميزون بكونهم يمتلكون دوراً مؤثراً في الأداء الرياضي لا يمكن التغاضي عنه.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

في البدء لا بد من التعرف على مفهوم الموقع الإخباري الإلكتروني الذي يقصد به "أحد أشكال الصحافة الإلكترونية، له عنوان ثابت على شبكة الانترنت وهو ما يطلق عليه بـ (URL) على أن تكون هناك جهة أو شركة مستضيفة لهذا الموقع، يهتم بتقديم الخدمات الإخبارية (الأخبار والمقالات

والفنون الصحفية كافة، ويكون متاحاً لمستخدمي الشبكة بالمجان أو مقابل اشتراك، ويحتوي على مجموعة من الصفحات المعدة بتقنية (HTML)، مستخدمة في ذلك عناصر الوسائط المتعددة". (فهيمي و علوان، 2023، ص 18)

1. **النص:** من العناصر الأساسية لأي موقع إلكتروني، يتضمن المحتوى الإعلامي المراد إرساله إلى الجمهور، ويتكون من فقرة واحدة أو مجموعات متعددة من الفقرات عبر الإنترنت.
2. **الصورة:** الهدف من الصورة تدعيم النص داخل الموقع الإخباري الذي يحتوي على الرسالة الإعلامية، وعادة ما تكون الصورة مشابهة إلى حد كبير مع الصور المستخدمة في المجالات والصحف والكتب وغيرها، وتختلف عنها في الحجم فقط إذ تكون الصورة أصغر لتضمن سهولة التصفح من قبل الزائرين.
3. **تصميم الموقع:** يقصد به الهيكل العام للموقع والشكل النهائي الذي سيظهر به للجمهور، ويضم عدداً من الأشكال والنصوص والرسوم والصور بشكل متناسق ومتربط بعضها ببعض.
4. **الأفلام والصور المتحركة والتقارير:** تُعدُّ عنصراً مسانداً آخرًا للنص المكتوب، وتكون صغيرة الحجم تستخدم ضمن شبكة الإنترنت، ولا تختلف هذه الأفلام عن المستخدمة في شاشات التلفزة إلا بالحجم والمدة الزمنية.
5. **الرابط:** يُعدُّ الشكل المميز للموقع الإخباري الإلكتروني عن وسائل الإعلام الأخرى المختلفة، إذ يحتوي كل موقع على رابط خاص به يميزه عن بقية المواقع، إذ يمكن للجمهور من خلال هذا الرابط الدخول إلى الموقع بسرعة وسلاسة وسهولة.
6. **التفاعل:** وهو المسؤول عن إضافة الديناميكية والحركة إلى الموقع مع سهولة التواصل مع الموقع الإلكتروني، إذ يمكن للمتصفح التفاعل مع المحتوى الموجود داخله، وتكون الرسالة الإعلامية في اتجاهين: (المرسل + المستقبل) والعكس بالعكس، عن طريق نماذج يقوم المتصفح بتعبئتها.

رابعاً: مواقع التواصل الاجتماعي

في بداية انتشار مواقع التواصل الاجتماعي كان الشباب يستخدمونها للردشة وتكوين العلاقات الاجتماعية والعاطفية، فضلاً عن تبادل وجهات النظر المختلفة في المجالات والجوانب كافة. (صلاح، 2015، ص 245)

- **مفهومها:** تُعرف بانها: "مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي عن طريق خدمات التواصل المباشر: ك إرسال

واستقبال الرسائل، الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم وما شابه ذلك".
(التميمي و محمد، 2015، ص 102)

• **خصائصها:** تتمتع الشبكات الاجتماعية بمزايا قيمة تجعلها تتماشى مع واقع التطورات التكنولوجية

المتسارعة، وتتلخص على النحو الآتي: (النجار و القريشي، 2017، ص 123)

1. صممت لإقامة التواصل في المجتمعات الافتراضية التي تجمع العديد من الأفراد من المستويات كافة، متجاوزة حدود الزمان والمكان.

2. تهدف الى تكوين علاقات اجتماعية جديدة، والترفيهية، والاكتشاف، والاستكشاف.

3. الأفراد هم أفراد فاعلون، ولا يقتصر دورهم على الاستماع والمشاهدة فقط، وإنما يرسلون ويستقبلون ويقرأون ويكتبون ويتفاعلون.

وتتصف مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص أخرى، أبرزها: (حمدي، قرناني، و بوسعدية،

2011، ص 7)

1. **التفاعلية:** وهي إحدى الخصائص التي أدت إلى ظهور (الإعلام التفاعلي)، وظهور منتديات

نشر وحوارات ثقافية تفاعلية تتجاوز حواجز الزمان والمكان وتجعل المتلقين مشاركين في عملية الاتصال وتبادل المعلومات والآراء مع الآخرين.

2. **الاجماهيرية:** لقد تحولت وسائل الاتصال الحديثة من فكرة وجود مصدر يقوم فقط بتوصيل

المعلومات إلى الحداثة والميل إلى تحديد وتصنيف هذه المعلومات لتناسب جماهير أكبر، ووفقا

لرؤية (مارشال ماكلوهان)، أصبح العالم قرية عالمية بفضل نهضة وسائل الاتصال الجماهيري والتكنولوجيا الحديثة التي مكنت الأفراد من الحصول على تجارب واسعة النطاق.

الإطار الميداني

المحور الأول: البيانات الشخصية (الخصائص الديموغرافية)

أولاً: توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي/ الجنس

للتعرف على نوع/ جنس المبحوثين، ظهرت لنا النتائج الآتية وكما موضح بالجدول (1)

جدول (1) يوضح توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي/ الجنس

المرتبة	النسبة	التكرار	الجنس
الأولى	68%	112	ذكر
الثانية	32%	53	انثى
	100%	165	المجموع

يوضح الجدول (1) احتلال فئة الذكور المرتبة الأولى بتكرار بلغ (112)، وبنسبة مئوية بلغت

68%، في حين جاءت في المرتبة الثانية فئة الاناث بتكرار بلغ (53) وبنسبة مئوية بلغت 32%،

وإن موافقة الشباب في ملء الاستبيانات أكثر من الإناث يمكن أن تكون ناتجة عن مجموعة متنوعة من العوامل الثقافية والاجتماعية والنفسية منها: الشباب أكثر اهتماماً بالموضوعات التي تطرحها الاستبيانات، ولا سيما إذا كانت مرتبطة بالتكنولوجيا والرياضة، وفي مجتمعنا العراقي قد يتمتع الشباب بحرية أكبر في المشاركة في الأنشطة البحثية أو الاستطلاعية، بينما قد تواجه الإناث قيوداً اجتماعية أو ثقافية تجعل مشاركتهن أقل، والشباب قد يرون المشاركة في الاستبيانات فرصة للتعبير عن آرائهم والمساهمة في البحوث، مما يعزز شعورهم بالأهمية والمشاركة المجتمعية وتُعدّ دعوة الشباب من قبل الباحث للمشاركة في الاستبانة أسهل إذا كان لدى الشباب تجارب إيجابية سابقة في ملء الاستبيانات، فقد يكونون أكثر استعداداً للمشاركة مرة أخرى، وقد تكون التجارب السلبية أو عدم الثقة بالبحث من الأسباب التي تقلل من مشاركة الإناث، وقد تكون هناك ثقافة تشجع الشباب على المشاركة في الأبحاث والدراسات أكثر مما تشجع النساء؛ وذلك بسبب الفروق في التوقعات والتشجيع من المحيطين بهم.

ثانياً: توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية

للتعرف على الحالة الاجتماعية للمبحوثين، ظهرت لنا النتائج الآتية وكما موضح بالجدول (2)

جدول (2) يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية

المرتبّة	النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
الأولى	85%	140	أعزب
الثانية	15%	25	متزوج
	100%	165	المجموع

بحسب معطيات الجدول (2) لتوزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية، جاءت في المرتبة الأولى فئة أعزب بتكرار بلغ (140) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت 85%، وفي المرتبة الثانية فئة متزوج بتكرار بلغ (25) وبنسبة مئوية بلغت 15%.

ثالثاً: توزيع المبحوثين حسب العمل

للتعرف على عمل المبحوثين، ظهرت لنا النتائج الآتية وكما موضح بالجدول (3):

جدول (3) يوضح توزيع المبحوثين حسب العمل

المرتبّة	النسبة	التكرار	العمل
الأولى	95%	156	طالب
الثانية	5%	9	مرتبّط بعمل
	100%	165	المجموع

يوضح الجدول (3) توزيع المبحوثين حسب العمل، إذ حلّت في المرتبة الأولى فئة طالب بتكرار

بلغ (156) وبنسبة مئوية بلغت 95%، وجاءت في المرتبة الثانية فئة مرتبط بعمل بمجموع (9) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت 5%.

المحور الثاني: الأنماط والعادات

أولاً: هل تقوم باستخدام المواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (4) يوضح استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية

المرتبة	النسبة	التكرار	استخدام المواقع الإخبارية الرياضية
الأولى	89%	147	نعم
الثانية	11%	18	كلا
	100%	165	المجموع

طرح الباحث هذا التساؤل لمعرفة هل يقوم الأشخاص المبحوثين باستخدام المواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يوضح الجدول (4) حلول فئة (نعم يستخدمون المواقع الرياضية) في المرتبة الأولى، بتكرار بلغ (147) وبنسبة مئوية بلغت 89%، وهذا ما يتفق مع طبيعة الشباب التي تميل إلى متابعة الأحداث الرياضية أكثر من غيرها من فئات المجتمع، وحلت في المرتبة الثانية فئة (لا يستخدمون المواقع الرياضية) بتكرار بلغ (18) وبنسبة مئوية بلغت 11%.

ثانياً: هل تستخدم المواقع الإخبارية الرياضية كمصدر للمعلومات الرياضية؟

جدول (5) يوضح اعتماد العينة على المواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات الرياضية

المرتبة	النسبة	التكرار	استخدام المواقع الإخبارية الرياضية كمصدر للمعلومات الرياضية
الأولى	48%	71	استخدمها بدرجة متوسطة
الثانية	37%	54	استخدمها بدرجة كبيرة
الثالثة	10%	14	استخدمها بدرجة قليلة
الرابعة	5%	8	لا اعتمد
	100%	(1)147	المجموع

يوضح الجدول (5) إجابات المبحوثين على السؤال الآتي، هل تستخدم المواقع الإخبارية الرياضية كمصدر للمعلومات الرياضية؟ وجاءت في المرتبة الأولى فئة (استخدمها بدرجة متوسطة) بتكرار بلغ (71) وبنسبة مئوية بلغت 48%، وجاءت فئة (استخدمها بدرجة كبيرة) في المرتبة الثانية، بتكرار بلغ (54) وبنسبة مئوية بلغت 37%، وحلت فئة (استخدمها بدرجة قليلة) بتكرار بلغ (14) وبنسبة مئوية بلغت 10%، في المرتبة الثالثة وأخيراً جاءت فئة (لا اعتمد) بتكرار بلغ (8) وبنسبة مئوية بلغت 5%، ويمكن تفسير النتائج للأسباب الآتية:

1. يبحث الجمهور الرياضي عن آخر الأخبار والتحديثات بسرعة من دون الحاجة إلى قضاء وقت طويل في البحث في المواقع الرياضية؛ كونها تقدم العنوانات والأخبار بشكل مختصر ومباشر.
2. إن الأخبار الرياضية تتغير بسرعة، ومعظم المشجعين يبحثون عن تحديثات سريعة بشأن المباريات، والنتائج، والإصابات، والانتقالات. لذا يقومون بتصفح الموقع لفترات ليست بالطويلة للحصول على هذه المعلومات الفورية.
3. قد يكون لدى الكثير من المشجعين وقت محدود خلال اليوم لمتابعة الأخبار الرياضية؛ بسبب التزاماتهم الشخصية أو المهنية، لذا يقومون بزيارات سريعة للمواقع للاطلاع على آخر المستجدات.
4. عادةً فئة الشباب يتحصون الأخبار أثناء التنقل أو خلال فترات الاستراحة القصيرة.
5. الكثير من الأخبار الرياضية تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يقلل من الحاجة لتصفح المواقع الإخبارية لفترات طويلة، إذ يمكن للمشجعين الحصول على ملخصات سريعة للأحداث.

ثالثاً: ما الأسباب التي دعتك الى استخدام المواقع الإخبارية الرياضية؟

جدول (6) يوضح أسباب استخدام العينة للمواقع الإخبارية الرياضية

المرتبّة	النسبة	التكرار	أسباب استخدام المواقع الإخبارية الرياضية
الأولى	37%	100	السرعة في نقل المعلومة
الثانية	24%	65	متابعة الاحبار الجارية
الثالثة	15%	41	تمضية وقت
الرابعة	12%	33	وسيلة اعتمد عليها
الخامسة	6%	16	حرية طرح الافكار
السادسة	6%	15	التفاعل مع الآخرين
	100%	270 ⁽²⁾	المجموع

تم طرح هذا التساؤل لمعرفة أسباب استخدام عينة البحث للمواقع الإخبارية الرياضية، وجاء في المرتبة الأولى (السرعة في نقل المعلومة) بتكرار بلغ (100) مبحوث وبنسبة مئوية 37%، إذن تقدم المواقع الإخبارية الرياضية أحدث الأخبار والتقارير بشأن الأحداث الرياضية الجارية على مدار الساعة، مما يتيح للمشجعين والمهتمين بالرياضة البقاء على اطلاع دائم بكل ما يحدث في عالمهم الرياضي المفضل، وتوفر هذه المواقع تغطية واسعة لمختلف الفعاليات الرياضية سواء أكانت على المستوى المحلي أم الدولي، مما يمكن الجمهور من متابعة أحداث متعددة ومتنوعة، فضلاً عن ذلك تقدم المواقع الإخبارية الرياضية تحليلات متعمقة وتقارير خاصة تسلط الضوء على جوانب مختلفة من الأحداث واللاعبين والفرق، وفي المرتبة الثانية جاء البديل (متابعة الأخبار الجارية) بتكرار بلغ

(65) وبنسبة مئوية 24%، وحلّت في المرتبة الثالثة فئة (تمضية وقت) بتكرار بلغ (41) وبنسبة مئوية بلغت 15%، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (وسيلة اعتمد عليها)، بتكرار بلغ (33) وبنسبة مئوية بلغت 12%، وفي المرتبة الخامسة فئة (حرية طرح الأفكار) بتكرار بلغ (16) وبنسبة مئوية بلغت 6%، وأخيراً جاءت فئة (التفاعل مع الآخرين) بتكرار بلغ (15) وبنسبة مئوية بلغت 6%.

رابعاً: ما المدة الزمنية التي تقضيها في تصفح المواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (7) يوضح المدة الزمنية التي تقضيها العينة في تصفح المواقع الإخبارية الرياضية

المرتبة	النسبة	التكرار	المدة الزمنية التي تقضيها العينة في تصفح المواقع الإخبارية الرياضية
الأولى	79%	116	أقل من ساعة في اليوم
الثانية	16%	24	من 1-3 ساعات في اليوم
الثالثة	3%	4	من 3-5 ساعات في اليوم
الرابعة	2%	3	من 5 ساعات فأكثر يومياً
	100%	147	المجموع

يوضح الجدول (7) المدة الزمنية التي تقضيها العينة في تصفح المواقع الإخبارية الرياضية، إذ احتل البديل (أقل من ساعة في اليوم) المرتبة الأولى، بتكرار بلغ 116 وبنسبة مئوية بلغت 79%، وفي المرتبة الثانية حلّ البديل (من 1-3 ساعات في اليوم) بتكرار بلغ (24) وبنسبة مئوية بلغت 16%، وحلّ البديل (من 3-5 ساعات في اليوم) بتكرار بلغ 4 وبنسبة مئوية بلغت 3% بالمرتبة الثالثة، وأخيراً في المرتبة الرابعة حلّ البديل (من 5 ساعات فأكثر يومياً) بتكرار بلغ (3) وبنسبة مئوية بلغت 2%، وهناك عدة أسباب توضح لماذا يتصفح الجمهور الرياضي المواقع الإخبارية الرياضية لفترات قصيرة:

1. قد يكون لدى الأفراد دوام يومي وجدول زمنية مكتظة بالواجبات، مما يقلل من الوقت المتاح للتصفح الطويل للأخبار الرياضية.
2. قد يكون لديهم اهتمامات متعددة بجوانب مختلفة من الحياة، فضلاً عن الرياضة، مما يجعلهم يخصصون فترات قصيرة لمتابعة الأخبار الرياضية.
3. كثير من المواقع الإخبارية الرياضية تقدم ملخصات وأخباراً سريعة وموجزة، مما يمكن القارئ من الحصول على المعلومات الأساسية بسرعة من دون الحاجة إلى فترات زمنية طويلة.
4. الجمهور الرياضي قد يعتمد أيضاً على البرامج الرياضية التلفزيونية أو المحتوى الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الأحداث والتحليلات.

خامساً: مدى الانتظام في استخدام المواقع الإخبارية الرياضية؟

جدول (8) يوضح مدى الانتظام في استخدام المواقع الإخبارية الرياضية

المرتبة	النسبة	التكرار	مدى الانتظام في استخدام المواقع الإخبارية الرياضية
الأولى	38%	56	بشكل يومي (منتظم)
الثانية	31%	46	بأيام عدة (غير منتظم)
الثالثة	31%	45	بالصدفة (حسب الفراغ)
	100%	147	المجموع

يشير الجدول (8) الى مدى الانتظام في استخدام المواقع الإخبارية الرياضية، إذ احتل البديل (بشكل يومي) المرتبة الأولى بتكرار بلغ (56) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت 38%، وفي المرتبة الثانية البديل (بأيام عدة) بتكرار بلغ (46) وبنسبة مئوية بلغت 31%، في حين احتل البديل (بالصدفة) المرتبة الثالثة والأخيرة بتكرار بلغ (45) وبنسبة مئوية بلغت 31%، هناك أسباب عدة تفسر لماذا يتابع الجمهور الرياضي بشكل منتظم المواقع الإخبارية الرياضية:

1. يشعر الجمهور الرياضي بشغف كبير تجاه الرياضة وفرقهم المفضلة، مما يجعلهم يرغبون في متابعة كل تطوراتها وأخبارها بانتظام.
2. المواقع الإخبارية الرياضية تقدم معلومات دقيقة وتحديثات فورية عن الأحداث الرياضية الجارية والأخبار الخاصة باللاعبين والفرق، مما يجذب الأشخاص الذين يبحثون عن مصادر موثوقة وسريعة

المحور الثالث: الاستخدام (مواقع التواصل الاجتماعي)

أولاً: ما أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تتصفح من خلالها المواقع الإخبارية الرياضية؟

جدول (9) يوضح أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تتصفح من خلالها العينة المواقع الإخبارية الرياضية

المرتبة	النسبة	التكرار	أبرز مواقع التواصل الاجتماعي
الأولى	45%	105	انستغرام
الثانية	34%	79	فيس بوك
الثالثة	14%	32	يوتيوب
الرابعة	7%	16	تويتر
	100%	232 ⁽³⁾	المجموع

من خلال الجدول (9) يتضح للباحث إن موقع الانستغرام جاء في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام في تصفح المواقع الالكترونية الرياضية بتكرار بلغ (105) وبنسبة مئوية بلغت 45%، إذ يميل الشباب في الغالب إلى تصفح انستغرام أكثر من المواقع الأخرى لأسباب عدة:

1. يعتمد الانستغرام بشكل كبير على الصور والفيديوهات، مما يجعله أكثر جذباً للشباب الذين

يفضلون المحتوى البصري على النصوص الطويلة.

2. واجهة الانستغرام بسيطة وسهلة الاستخدام، مما يسهل التنقل بين المنشورات ومتابعة الحسابات المفضلة.

وجاء في المرتبة الثانية (موقع الفيس بوك) بتكرار بلغ (79) وبنسبة مئوية بلغت 34%، وحل في المرتبة الثالثة (موقع اليوتيوب) بتكرار بلغ (3) وبنسبة مئوية بلغت 14%، وفي المرتبة الأخيرة الرابعة جاء (موقع التويتر) بتكرار بلغ (16) وبنسبة مئوية 7%.

ثانياً: ما أبرز المواقع الإخبارية الرياضية التي تتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (10) يوضح أبرز المواقع الاخبارية الرياضية التي تتابع من قبل المبحوثين عبر مواقع

التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	أبرز المواقع الاخبارية الرياضية
الاولى	21%	56	كورة
الثانية	19%	53	مواقع قناة bein سبورت
الثالثة	14%	38	معرض الكرة العراقية المصور
الرابعة	11%	29	موقع 365
الخامسة	8%	22	مواقع قناة الكأس القطرية
الخامسة	8%	22	شبكة نجوم الرابعة
السادسة	6%	17	مواقع الاندية الرياضية
السابعة	4%	11	موقع المغتربين العراقيين
الثامنة	3%	8	BBC الرياضية
الثامنة	3%	8	موقع 433
الثامنة	3%	8	مواقع وصفحات الاعلاميين الرياضيين
	100%	272	المجموع

يشير الجدول (10) إلى أبرز المواقع الاخبارية الرياضية التي تتابع من قبل المبحوثين، إذ احتل (موقع كورة) المرتبة الأولى بتكرار بلغ (56) وبنسبة مئوية بلغت 21%، ويمكن تفسير النتائج على النحو الآتي:

1. كون موقع "كورة" يقدم تغطية واسعة للأحداث الرياضية المحلية والعالمية، مما يجعله مصدراً موثوقاً للحصول على آخر الأخبار والمستجدات، مما يسمح للمستخدمين بمتابعة الأحداث الرياضية بشكل لحظي.

2. يتمتع الموقع بتصميم سهل الاستخدام ومنظم، مما يسهل على المستخدمين التنقل والوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها بسرعة وسهولة.

3. يقدم الموقع منصات للتفاعل بين المستخدمين من خلال التعليقات والمناقشات، مما يعزز من

تجربة المستخدم ويخلق مجتمعاً رياضياً نشطاً.

4. فضلاً عن ذلك يهتم الموقع اهتماماً خاصاً بالرياضة المحلية في الدول العربية، مما يجعله مصدرًا مهمًا لعشاق الرياضة في هذه الدول.

وجاء في المرتبة الثانية (مواقع قناة bein سبورت) بتكرار بلغ (53) وبنسبة مئوية بلغت 19%، ويرجع ذلك الى البطولات الحصرية التي تقدمها مواقع ومنصات قناة bein سبورت الى الجمهور الرياضي لا يستطيع متابعتها في قنوات أخرى فضلاً عن استخدام التقنيات الحديثة في النقل التلفزيوني التي تصل الى العرض بصيغة 4k واستضافة المحللين الرياضيين العالميين والسرعة في نشر الملخصات بصيغة HD وغيرها من المميزات الأخرى التي يفضلها الجمهور، وفي المرتبة الثالثة (موقع معرض الكرة العراقية المصور) بتكرار بلغ (38) وبنسبة مئوية بلغت 14%، وفي المرتبة الرابعة جاء (موقع 365) بتكرار بلغ (29) وبنسبة مئوية بلغت 11%، وجاءت مواقع قناة الكأس القطرية و شبكة نجوم الرابعة بالمرتبة الخامسة بتكرار بلغ (22) وبنسبة مئوية بلغت 8%، وفي المرتبة السادسة جاءت مواقع الاندية الرياضية بتكرار بلغ (17) وبنسبة مئوية بلغت 6%، أما في المرتبة السابعة فجاء موقع المغتربين العراقيين بتكرار بلغ (11) وبنسبة مئوية بلغت 4%، وجاء (مواقع الـ BBC الرياضية) و(موقع 433) و(مواقع وصفحات الاعلاميين الرياضيين) جميعهم في المرتبة الثامنة بمجموع (8) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت 3%.

ثالثاً: ما سبب تفضيلك لهذه المواقع الاخبارية الرياضية من دون غيرها؟

جدول (11) يوضح اسباب تفضيل العينة للمواقع الاخبارية الرياضية التي يتابعونها

المرتبة	النسبة	التكرار	أسباب تفضيل المواقع الاخبارية الرياضية
الأولى	30%	69	لأنها توفر عدداً كبيراً من الأدوات التفاعلية
الثانية	25%	57	تمكّني من الحصول على المعلومات بسهولة
الثالثة	19%	42	لأن معلوماتها عميقة وحديثة
الرابعة	11%	24	لأنها تعرض وجهات النظر المختلفة
الخامسة	7%	17	تمنّحي الفرصة للتعبير عن رأيي بحرية كبيرة
السادسة	3%	7	تسمح لي بتقييم أدائها ومنشوراتها
السابعة	3%	6	تمكّني من المشاركة في مناقشة القضايا المختلفة
الثامنة	2%	5	تتيح لي التواصل معها عبر مجموعة أدوات
	100%	227 ⁽⁴⁾	المجموع

يتبين للباحث من الجدول (11) أسباب تفضيل عينة البحث للمواقع الاخبارية الرياضية حيث كان أهم سبب هو (لأنها توفر عدداً كبيراً من الأدوات التفاعلية)، جاء في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (69) وبنسبة مئوية بلغت 30%، وحلّ في المرتبة الثانية (تمكّني من الحصول على

المعلومات بسهولة) بتكرار بلغ (57) ونسبة مئوية بلغت 25%، وجاء في المرتبة الثالثة (لأن معلوماتها عميقة وحديثة) بتكرار بلغ (42) ونسبة مئوية بلغت 19%، وفي المرتبة الرابعة (لأنها تعرض وجهات النظر المختلفة) بتكرار بلغ (24) ونسبة مئوية 11%، وفي المرتبة الخامسة (تمنحني الفرصة للتعبير عن رأيي بحرية كبيرة) بتكرار بلغ (17) ونسبة مئوية بلغت 7%، و في المرتبة السادسة (تسمح لي بتقييم أدائها ومنشوراتها) بتكرار بلغ (7) ونسبة مئوية 3%، وجاء في المرتبة السابعة (تمكّني من المشاركة في مناقشة القضايا المختلفة) بتكرار بلغ (6) ونسبة مئوية بلغت 3%، وحلّ في المرتبة الثامنة (تتيح لي التواصل معها عبر مجموعة أدوات) بتكرار بلغ (5) ونسبة مئوية بلغت 2%.

رابعاً: ما مدى تفاعلك مع المواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (12) يوضح مدى التفاعل مع المواقع الإخبارية الرياضية

المرتبة	النسبة	التكرار	مدى التفاعل مع المواقع الإخبارية الرياضية
الأولى	53%	78	بدرجة متوسطة
الثانية	32%	47	بدرجة كبيرة
الثالثة	14%	21	بدرجة قليلة
الرابعة	1%	1	لا تتفاعل إطلاقاً
	100%	147	المجموع

من معطيات الجدول (12) يتبين للباحث إنّ مدى تفاعل عينة البحث مع المواقع الإخبارية الرياضية كان متوسطاً، إذ جاء البديل (بدرجة متوسطة) بالمرتبة الأولى من إجابات المبحوثين بتكرار بلغ (78) ونسبة مئوية بلغت 53%، وفي المرتبة الثانية جاء البديل (بدرجة كبيرة) بتكرار بلغ (47) ونسبة مئوية بلغت 32%، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (بدرجة قليلة) وبتكرار بلغ (21) ونسبة مئوية بلغت 14%، في حين جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة البديل (لا تتفاعل إطلاقاً) بتكرار (1) ونسبة مئوية بلغت 1%.

خامساً: ما الأدوات التي توفرها المواقع الإخبارية الرياضية بهدف التفاعل مع الموضوعات المنشورة في تلك المواقع؟

جدول (13) يوضح الأدوات التي توفرها المواقع الإخبارية الرياضية

المرتبة	النسبة	التكرار	الأدوات التي توفرها المواقع الإخبارية الرياضية
الأولى	27%	86	امكانية المشاركة
الثانية	21%	67	الإعجابات
الثالثة	20%	66	امكانية التعليق
الرابعة	18%	57	إتاحة حرية النشر

الإشارة الى الآخرين	40	12%	الخامسة
إنشاء اليوم صور	8	2%	السادسة
المجموع	324 ⁽⁵⁾	100%	

يشير الجدول (13) الى أهم الادوات التي توفرها المواقع الاخبارية الرياضية، إذ احتل المرتبة الأولى البديل (امكانية المشاركة) بتكرار بلغ (86) وبنسبة مئوية بلغت 27%، وفي المرتبة الثانية جاء (الإعجابات) بتكرار بلغ (67) وبنسبة مئوية بلغت 21%، وفي المرتبة الثالثة حل (امكانية التعليق) بتكرار بلغ (66) وبنسبة مئوية بلغت 20%، وفي المرتبة الرابعة جاء (اتاحة حرية النشر) بتكرار بلغ (57) وبنسبة مئوية بلغت 18%، وفي المرتبة الخامسة (الإشارة الى الآخرين) بتكرار بلغ (40) وبنسبة مئوية بلغت 12%، وفي المرتبة السادسة (انشاء اليوم صور) بتكرار بلغ (8) وبنسبة مئوية بلغت 2%.

سادسًا: هل يزداد استخدامك للمواقع الإخبارية الرياضية أثناء البطولات للأندية والمنتخبات؟

جدول (14) يوضح مدى استخدام المواقع الإخبارية الرياضية أثناء البطولات

المرتبة	النسبة	التكرار	استخدام المواقع الإخبارية الرياضية أثناء البطولات
الأولى	94%	138	نعم
الثانية	6%	9	كلا
	100%	147	المجموع

يستعرض الجدول (14) زيادة استخدام عينة البحث للمواقع الرياضية أثناء فترة البطولات للأندية والمنتخبات، إذ احتل البديل نعم المرتبة الأولى بتكرار بلغ (138) وبنسبة مئوية بلغت 94%، يعود ذلك لأسباب الآتية:

1. كون الجمهور الرياضي يتابع المواقع الإخبارية بشكل أكبر أثناء البطولات لحاجة المشجعين للحصول على تحديثات فورية ومستمرة.
 2. البطولات غالبًا ما تكون مليئة باللحظات الحاسمة والمثيرة، مما يدفع المشجعين للبحث عن الأخبار والتحليلات على الفور لمعرفة التطورات.
 3. توفر المواقع الإخبارية تحليلات معمقة وتعليقات خبراء بشأن المباريات والأداء، وهو ما يبحث عنه المشجعون لفهم مجريات الأحداث بشكل أفضل.
 4. فضلًا عما يحتاج إليه المشجعون من معرفة مواعيد المباريات القادمة والمواجهات المرتقبة، وهذا ما توفره المواقع الإخبارية بسهولة.
- بينما جاء في المرتبة الثانية البديل (كلا) بتكرار بلغ (9) وبنسبة مئوية بلغت 6%.

سابعًا: ما الأشكال الإخبارية التي تتفاعل معها في المواقع الإخبارية الرياضية؟

جدول (15) يوضح الأشكال الإخبارية في المواقع الإخبارية الرياضية

المرتبة	النسبة	التكرار	الأشكال الإخبارية في المواقع الإخبارية الرياضية
الأولى	25%	108	الأخبار العاجلة
الثانية	23%	100	الصور الخيرية
الثالثة	17%	76	مقاطع الفيديو
الرابعة	13%	58	القصص الإخبارية
الخامسة	12%	54	التقارير
السادسة	5%	20	التحقيقات
السادسة	5%	20	التعليقات
	100%	436 ⁽⁶⁾	المجموع

يوضح الجدول (15) الأشكال الإخبارية في المواقع الإخبارية الرياضية، إذ احتل (الأخبار العاجلة) المرتبة الأولى بتكرار بلغ (108) ونسبة مئوية بلغت 25%، ويعود ذلك للأسباب الآتية:

1. يفضل العديد من الجماهير الرياضية متابعة الأخبار العاجلة في المواقع الإخبارية؛ بسبب رغبتهم في الحصول على أحدث التطورات والمستجدات بشكل فوري.

2. الأخبار العاجلة تشمل نتائج المباريات، وإصابات اللاعبين، وانتقالات اللاعبين، والأحداث الكبيرة مثل البطولات والمسابقات، هذه الأخبار تحظى بشعبية كبيرة؛ لأنها توفر للجماهير معلومات حية وتفصيلية تساعدهم على متابعة فرقهم ولإعبيهم المفضلين بشكل مستمر.

وجاء في المرتبة الثانية (الصور الخيرية) بتكرار بلغ (100) ونسبة مئوية بلغت 23%، وهو أساس عمل الموقع الإلكتروني (الصورة)، وحلّ في المرتبة الثالثة (مقاطع الفيديو) بتكرار بلغ (76) ونسبة مئوية 17%، وجاء في المرتبة الرابعة (القصص الإخبارية) بتكرار بلغ (58) ونسبة مئوية بلغت 13%، وحلّ في المرتبة الخامسة (التقارير) بتكرار بلغ (54) ونسبة مئوية بلغت 12%، وفي المرتبة السادسة جاء كل من (التحقيقات والتعليقات) بتكرار بلغ (20) ونسبة مئوية بلغت 5% لكل منهما.

ثامناً: هل تقوم إدارة المواقع الإخبارية الرياضية بالتحديث المستمر للأحداث الرياضية؟

جدول (16) يوضح مدى قيام إدارة المواقع الإخبارية الرياضية بالتحديث المستمر للأحداث الرياضية

المرتبة	النسبة	التكرار	تحديث المواقع الإخبارية الرياضية للأخبار المواكبة للأحداث الرياضية
الأولى	95%	140	نعم
الثانية	5%	7	كلا
	100%	147	المجموع

يوضح الجدول (16) قيام إدارة المواقع الإخبارية الرياضية بالتحديث المستمر للأحداث الرياضية، إذ جاء البديل (نعم) في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (140) وبنسبة مئوية بلغت 95%، وهذا ما يتفق مع طبيعة المواقع الإخبارية الرياضية التي يتوجب عليها القيام بالتحديث المستمر ليوكب الجمهور الرياضي الأخبار عبرها؛ لكون الجانب الرياضي غير مستقر ومتسارع الأحداث، وفي المرتبة الثانية حل البديل (كلا) بتكرار بلغ (7) وبنسبة مئوية بلغت 5%.

المحور الرابع: المقياس

الفرض الأول: يستخدم الجمهور الرياضي المواقع الإخبارية الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي بدوافع مختلفة.

جدول (17) يوضح دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الدوافع	اتفق	النسبة	محايد	النسبة	لا اتفق	النسبة	المجموع
التحليلات الرياضية التي يقدمها المتخصصون عبر تلك المواقع تسهم في زيادة معرفتي بالأحداث والقضايا الرياضية.	96	65%	48	33%	3	2%	147
تسهم بتشكيل اتجاهات جديدة لم تكن موجودة أصلاً بشأن القضايا الرياضية.	72	49%	63	43%	12	8%	147
تحقق منافع كبيرة بالنسبة لي عبر ما تتناوله من موضوعات وإحصاءات وبيانات لم أكن أعرفها سابقاً عن القضايا الرياضية.	81	55%	52	35%	14	10%	147
تقوم المعلومات بتعديل أو تعزيز أو تغيير اتجاهات سابقة عن موضوعات رياضية.	82	56%	60	41%	5	3%	147
أشاهد تلك المواقع بهدف الهروب من روتين العمل والاسترخاء والهروب من المشكلات اليومية.	90	61%	41	28%	16	11%	147
تعطيني معلومات جديدة لم أحصل عليها عبر نشرات الاخبار.	93	63%	45	31%	9	6%	147
تعطيني الفرصة للتعبير عن آرائي ومواقفي والمشاركة في الاستطلاعات التي تخص القضايا الرياضية	92	63%	45	30%	10	7%	147
تعرفني في كثير من الاحيان بأبرز النجوم الرياضيين.	96	65%	37	25%	14	10%	147

وضع الباحث هذا الفرض ليطم التعرف على دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية، إذ يوضح الجدول (17) أهم الدوافع وهي: (التحليلات الرياضية التي يقدمها المتخصصون عبر تلك المواقع تسهم في زيادة معرفتي بالأحداث والقضايا الرياضية) و(تعرفني في كثير من الأحيان بأبرز النجوم الرياضيين) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة اتفاق تساوي 65%، وبتكرار بلغ (96)، ثم (تعطيني معلومات جديدة لم احصل عليها عبر نشرات الاخبار) بنسبة اتفاق تساوي 63%، وبتكرار بلغ (93)، ثم (تعطيني الفرصة للتعبير عن آرائي ومواقفي والمشاركة في الاستطلاعات التي تخص القضايا الرياضية) بنسبة اتفاق تساوي 63%، وبتكرار بلغ (92)، ثم (اشاهد تلك المواقع بهدف الهروب من روتين العمل والاسترخاء والهروب من المشكلات اليومية) بنسبة اتفاق تساوي 61%، وبتكرار بلغ (90)، ثم (تقوم المعلومات بتعديل أو تعزيز أو تغيير اتجاهات سابقة عن موضوعات رياضية) بنسبة اتفاق بلغت 56%، وبتكرار بلغ (82)، ثم (تحقق منافع كبيرة بالنسبة لي عبر ما تتناوله من موضوعات وإحصاءات وبيانات لم اكن اعرفها سابقاً عن القضايا الرياضية) بنسبة اتفاق 55%، وبتكرار بلغ (81)، ثم (تسهم بتشكيل اتجاهات جديدة لم تكن موجودة أصلاً بشأن القضايا الرياضية) بنسبة اتفاق تساوي 49%، وبتكرار بلغ (72).

الفرض الثاني: يستخدم الجمهور الرياضي المواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تحقيق مجموعة من الاشباعات.

جدول (18) يوضح الاشباعات المتحققة من استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع	النسبة	لا اتفق	النسبة	محايد	النسبة	اتفق	الاشباعات
147	3%	5	27%	39	70%	103	تحقق معرفة كبيرة بالأندية والمنتخبات المشاركة في البطولات.
147	6%	9	27%	40	67%	98	تزودني بمعلومات واسعة بيانات، إحصاءات، ارقام عن كثير من الاحداث الرياضية.
147	5%	7	34%	50	61%	90	تحقق لي الاسترخاء ونسيان مشكلات الواقع اليومي والهروب منها والامتناع والتسلية عبر مشاهدة المواقع الإخبارية الرياضية.
147	7%	10	34%	50	59%	87	تحقق معرفة وتواكب القضايا والمشكلات التي لا تطرحها وسائل الاعلام التقليدية.

147	%5	7	%28	41	%67	99	تسهم في اكتساب المعلومات والمعارف بشأن الموضوعات الرياضية.
147	%4	5	%35	52	%61	90	تمكنني من معرفة آراء الآخرين بشأن الأحداث والقضايا الرياضية.
147	%5	7	%33	49	%62	91	تمكنني من توسيع أفقي وثقافتي ومعرفتي الرياضية.
147	%5	7	%31	46	%64	94	تحقق لي استمرارية في متابعة آخر الأخبار والمستجدات على الساحة الرياضية.

وضع الباحث هذا الفرض ليتم التعرف على الإشباعات المتحققة لدى الجمهور الرياضي من استخدام المواقع الإخبارية الرياضية، ويوضح الجدول (22) أهم الإشباعات المتحققة وهي: (تحقق معرفة كبيرة بالأندية والمنتخبات المشاركة في البطولات) إذ حققت نسبة اتفاق 70%، وتكرار بلغ (103) من مجموع عينة البحث، ثم (تسهم في اكتساب المعلومات والمعارف بشأن الموضوعات الرياضية)، بنسبة اتفاق تساوي 67%، وتكرار بلغ (99)، ثم (تزودني بمعلومات واسعة بيانات، إحصاءات، أرقام عن كثير من الأحداث الرياضية) بنسبة اتفاق تساوي 67%، وتكرار بلغ (98)، ثم (تحقق لي استمرارية في متابعة آخر الأخبار والمستجدات على الساحة الرياضية) بتكرار بلغ 94 ونسبة مئوية بلغت 64%، ثم (تمكنني من توسيع أفقي وثقافتي ومعرفتي الرياضية) و(تحقق لي الاسترخاء ونسيان مشكلات الواقع اليومي والهروب منها والامتع والتسلية عبر مشاهدة المواقع الإخبارية الرياضية) بتكرار بلغ (90) ونسبة مئوية بلغت 61%، لكل منهما من مجموع المبحوثين، ثم (تحقق معرفة وتواكب القضايا والمشكلات التي لا تطرحها وسائل الإعلام التقليدية) بتكرار بلغ (87) ونسبة مئوية بلغت 59%.

النتائج

المحور الأول: البيانات الشخصية (الخصائص الديموغرافية)

1. احتلت فئة (الذكور) المرتبة الأولى من مجموع عينة البحث بتكرار بلغ (112) ونسبة مئوية بلغت 68%، بينما احتلت فئة (الاناث) المرتبة الثانية بتكرار بلغ (53) ونسبة مئوية بلغت 32%.
2. احتلت الفئة العمرية من 18-29 المرتبة الأولى بتكرار بلغ 102 ونسبة مئوية بلغت 62%.
3. توزيع المبحوثين بحسب العمل، جاءت فئة (طالب) في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (156) ونسبة مئوية بلغت 95%.

المحور الثاني: الأنماط والعادات

قيام المبحوثين باستخدام المواقع الاخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتكرار بلغ (147) وبنسبة مئوية بلغت 89%.

1. تستخدم عينة البحث المواقع الإخبارية الرياضية كمصدر للمعلومات الرياضية، بدرجة متوسطة بتكرار بلغ (71) وبنسبة مئوية بلغت 48%.
2. من أهم أسباب استخدام عينة البحث للمواقع الاخبارية الرياضية، السرعة في نقل المعلومة، بتكرار بلغ (100) مبحوث وبنسبة مئوية بلغت 37%.
3. إن المدة الزمنية التي تقضيها العينة في تصفح المواقع الإخبارية الرياضية، كان أقل من ساعة، بتكرار بلغ (116) وبنسبة مئوية 79%.
4. مدى الانتظام في استخدام المواقع الاخبارية الرياضية، كان بشكل يومي، بتكرار بلغ (56) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت 38%.

المحور الثالث: الاستخدام (مواقع التواصل الاجتماعي)

1. بينت نتائج البحث إن موقع الإنستغرام كان الأكثر استخداماً من قبل عينة البحث في تصفح المواقع الاخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتكرار بلغ 105 وبنسبة مئوية بلغت 45%.
2. أوضحت نتائج البحث أبرز المواقع الاخبارية الرياضية التي يتابعها المبحوثين، حيث احتل موقع كورة المرتبة الاولى بتكرار 56 وبنسبة مئوية بلغت 21%، وفي المرتبة الثانية مواقع قناة bein سبورت المرتبة الثانية بتكرار 53 وبنسبة مئوية بلغت 19%، وفي المرتبة الثالثة موقع معرض الكرة العراقية المصور بتكرار بلغ 38 وبنسبة مئوية بلغت 14%.
3. تبين للباحث ان من أهم أسباب تفضيل عينة البحث للمواقع الاخبارية الرياضية هو (لأنها توفر عدداً كبيراً من الادوات التفاعلية) واحتل المرتبة الاولى بتكرار 69 وبنسبة مئوية بلغت 30%، وفي المرتبة الثانية (تمكني من الحصول على المعلومات بسهولة) بتكرار 57 وبنسبة مئوية بلغت 25%، وفي المرتبة الثالثة (لان معلوماتها عميقة وحديثة) بتكرار 42 وبنسبة مئوية بلغت 19%.
4. مدى تفاعل عينة البحث مع المواقع الاخبارية الرياضية كان متوسطاً، بتكرار بلغ 78 وبنسبة مئوية بلغت 53%.
5. ان من أهم الادوات التي توفرها المواقع الاخبارية الرياضية لجمهور عينة البحث هو (امكانية المشاركة) بتكرار 86 وبنسبة مئوية بلغت 27%، ثم (الاعجابات) بتكرار 67 وبنسبة مئوية بلغت 21%، ثم (امكانية التعليق) بتكرار 66 وبنسبة مئوية بلغت 20%.

6. اوضحت نتائج البحث زيادة استخدام المبحوثين للمواقع الاخبارية الرياضية أثناء فترة البطولات للأندية والمنتخبات، بتكرار بلغ 138 وبنسبة مئوية بلغت 94%.
7. أهم الاشكال الاخبارية التي توفرها المواقع الاخبارية الرياضية، هي (الاخبار العاجلة) بالمرتبة الاولى وبتكرار بلغ 108 وبنسبة مئوية بلغت 25%، يليها (الصور الخيرية) بتكرار 100 وبنسبة مئوية 23%، وهو اساس عمل الموقع الالكتروني (الصورة)، ثم (مقاطع الفيديو) بتكرار 76 وبنسبة مئوية 17%.
8. قيام ادارة المواقع الإخبارية الرياضية بالتحديث المستمر للأحداث الرياضية، حيث حصل البديل نعم على تكرار بلغ 140 وبنسبة مئوية بلغت 95%.

المحور الرابع: المقياس

1. بينت نتائج المقياس إنَّ من أهم دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الاخبارية الرياضية، هي (التحليلات الرياضية التي يقدمها المتخصصون عبر تلك المواقع تسهم في زيادة المعرفة بالأحداث والقضايا الرياضية) و (التعريف في كثير من الاحيان بأبرز النجوم الرياضيين) إذ حصل على نسبة اتفاق تساوي 65%، وبتكرار بلغ (96) لكل منهما، ثم (تعطي معلومات جديدة لم يحصل عليها المبحوثين عبر نشرات الاخبار) بنسبة اتفاق تساوي 63%، وبتكرار بلغ (93)، ثم (تعطي الفرصة للتعبير عن الآراء والمواقف والمشاركة في الاستطلاعات التي تخص القضايا الرياضية) بنسبة اتفاق تساوي 63%، وبتكرار بلغ 92.
2. بينت نتائج المقياس إنَّ من أهم الاشباعات المتحققة لدى الجمهور الرياضي من استخدام المواقع الاخبارية الرياضية، هي (تحقيق معرفة كبيرة بالأندية والمنتخبات المشاركة في البطولات والاحداث الرياضية) حيث حققت نسبة اتفاق 70%، وبتكرار بلغ (103) من مجموع عينة البحث، ثم (الاسهام في اكتساب المعلومات والمعارف بشأن الموضوعات الرياضية)، بنسبة اتفاق تساوي 67%، وبتكرار بلغ (99)، ثم (تزويد الجمهور الرياضي بمعلومات واسعة، بيانات، إحصاءات، أرقام عن كثير من الأحداث الرياضية) بنسبة اتفاق تساوي 67%، وبتكرار 98.

الاستنتاجات

1. إنَّ موافقة الشباب على ملء الاستبيانات أكثر من الإناث يمكن أن تكون ناتجة عن مجموعة متنوعة من العوامل الثقافية والاجتماعية والنفسية منها: إن الشباب قد يكونون أكثر اهتمامًا بالموضوعات التي تطرحها الاستبيانات، لا سيما إذا كانت مرتبطة بالتكنولوجيا والرياضة، بينما قد تواجه الاناث قيودًا اجتماعية أو ثقافية تجعل مشاركتهن أقل، والشباب قد يرون في المشاركة في الاستبيانات فرصة للتعبير عن آرائهم والمساهمة في البحوث، مما يعزز شعورهم بالأهمية والمشاركة المجتمعية، وإنَّ دعوة الشباب من قبل الباحث للمشاركة في الاستبيان أسهل إذا كان

1. لدى الشباب تجارب إيجابية سابقة في ملء الاستبيانات.
2. يبحث الجمهور الرياضي عن آخر الأخبار والتحديثات بسرعة من دون الحاجة إلى قضاء وقت طويل في البحث في المواقع الرياضية كونها تقدم العنوانات والأخبار بشكل مختصر ومباشر، والأخبار الرياضية تتغير بسرعة، ومعظم المشجعين يبحثون عن تحديثات سريعة حول المباريات، والنتائج، والإصابات، والانتقالات، لذا يقومون بتصفح الموقع لفترات ليست بالطويلة للحصول على هذه المعلومات الفورية.
3. تقدم المواقع الإخبارية الرياضية أحدث الأخبار والتقارير بشأن الأحداث الرياضية الجارية على مدار الساعة، مما يتيح للمشجعين والمهتمين بالرياضة البقاء على اطلاع دائم بكل ما يحدث في عالمهم الرياضي المفضل. وتوفر هذه المواقع تغطية واسعة لمختلف الفعاليات الرياضية سواء أكانت على المستوى المحلي أم الدولي، مما يمكّن الجمهور من متابعة أحداث متعددة ومتنوعة، فضلاً عن ذلك تقدم المواقع الإخبارية الرياضية تحليلات متعمقة وتقارير خاصة تسلط الضوء على جوانب مختلفة من الأحداث واللاعبين والفرق.
4. يشعر الجمهور الرياضي بشغف كبير تجاه الرياضة وفرقه المفضلة، مما يجعلهم يرغبون في متابعة كل تطوراتها وأخبارها بانتظام، والمواقع الإخبارية الرياضية تقدم معلومات دقيقة وتحديثات فورية عن الأحداث الرياضية الجارية والأخبار الخاصة باللاعبين والفرق، مما يجذب الأشخاص الذين يبحثون عن مصادر موثوقة وسريعة.
5. يميل الشباب في الغالب إلى تصفح الانستغرام أكثر من المواقع الأخرى لأسباب عدّة منها: الانستغرام يعتمد بشكل كبير على الصور والفيديوهات، مما يجعله أكثر جذباً للشباب الذين يفضلون المحتوى البصري على النصوص الطويلة، فضلاً عن واجهة الانستغرام بسيطة وسهلة الاستخدام، مما يسهل التنقل بين المنشورات ومتابعة الحسابات المفضلة.
6. يمكن تفسير أن مجيء موقع "كورة" الصدارة في المواقع الإخبارية من دون غيره؛ كونه يقدم تغطية واسعة للأحداث الرياضية المحلية والعالمية، مما يجعله مصدرًا موثوقًا للحصول على آخر الأخبار والمستجدات، ويسمح للمستخدمين بمتابعة الأحداث الرياضية بشكل لحظي، ويتمتع الموقع بتصميم سهل الاستخدام ومنظم، مما يسهل على المستخدمين التنقل والوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها بسرعة وسهولة، ويقدم الموقع منصات للتفاعل بين المستخدمين من خلال التعليقات والمناقشات، مما يعزز من تجربة المستخدم ويخلق مجتمعًا رياضيًا نشطًا.
7. زيادة استخدام عينة البحث للمواقع الرياضية أثناء فترة البطولات للأندية والمنتخبات، ويعود السبب إلى كون الجمهور الرياضي يتابع المواقع الإخبارية بشكل أكبر أثناء البطولات لحاجة المشجعين للحصول على تحديثات فورية ومستمرة، والبطولات غالبًا ما تكون مليئة باللحظات

الحاسمة والمثيرة، مما يدفع المشجعين للبحث عن الأخبار والتحليلات على الفور لمعرفة التطورات.

8. يفضل العديد من الجماهير الرياضية متابعة الأخبار العاجلة في المواقع الإخبارية؛ بسبب رغبتهم في الحصول على أحدث التطورات والمستجدات بشكل فوري، والأخبار العاجلة تشمل نتائج المباريات، وإصابات اللاعبين، وانتقالات اللاعبين، والأحداث الكبيرة مثل: البطولات والمسابقات، هذه الأخبار تحظى بشعبية كبيرة؛ لأنها توفر للجماهير معلومات حية وتفصيلية تساعدهم في متابعة فرقهم ولاعبهم المفضلين بشكل مستمر.

الهوامش

- (1) ظهر العدد 147 بعد استبعاد 18 مبعوثاً لكونهم لا يستخدمون المواقع الإخبارية الرياضية وهو العدد نفسه لعينة البحث الذي سيستمر عليه الباحث لنهاية البحث لتكون عينة البحث 147 مبعوثاً.
- (2) ظهر العدد 270 الذي هو أكبر من عدد العينة الأصلي البالغ 147 مبعوثاً وذلك لأن الباحث اتاح للمبعوثين اختيار أكثر من بديل.
- (3) ظهر العدد 232 الذي هو أكبر من عدد العينة الأصلي البالغ 147 مبعوثاً وذلك لأن الباحث اتاح للمبعوثين اختيار أكثر من بديل.
- (4) ظهر العدد 227 الذي هو أكبر من عدد العينة الأصلي البالغ 147 مبعوثاً وذلك لأن الباحث اتاح للمبعوثين اختيار أكثر من بديل.
- (5) ظهر العدد 324 الذي هو أكبر من عدد العينة الأصلي البالغ 147 مبعوثاً وذلك لأن الباحث اتاح للمبعوثين اختيار أكثر من بديل.
- (6) ظهر العدد 436 الذي هو أكبر من عدد العينة الأصلي البالغ 147 مبعوثاً وذلك لأن الباحث اتاح للمبعوثين اختيار أكثر من بديل.

المصادر والمراجع

- احمد، ا. ش.، و غنتاب، أ. ص. (2018). استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منه: دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد - (بحث مستل من رسالة ماجستير). *الباحث الإعلامي*، 10(39)، 133-150. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i39.77>
- التميمي، خ. ك.، و محمد، ح. س. (2015). دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات الإصلاح السياسي لدى أساتذة الجامعات. *الباحث الإعلامي*، 7(30)، 93-124. <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i30.178>
- الثبيتي، ع. م. ع. (2023). استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها. *مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال*، 2023(10)، 361-397. <https://doi.org/10.21608/jcts.2023.288530>
- الخولي، أ. ن. (2002). *الرياضة والمجتمع*. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- الدليمي، ع. ا. (2016). *نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

- السراج، ش. ك.، و الشمري، ص. ج. (2018). الاعلام والاعلام المتخصص. العين: دار الكتاب الجامعي.
- الشهري، م. ح.، و الزبيدي، ع. ا. ا. (2019). الميثاق الأخلاقي في المجال الرياضي. عمان: دار الاكاديميون للنشر والتوزيع.
- المشاقبة، ب. ع. ا. (2011). نظريات الاتصال. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- النجار، ح. ر.، و القرشي، ف. ع. ع. (2017). الاعلام الرقمي واتجاهاته الحديثة. الامارات: دار الكتاب الجامعي.
- جمعه، ل. ع. (2021). دوافع تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والإشباع المتحققة منه : (دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد). الباحث الإعلامي، 13 (54)، 69-106. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i54.844>
- حسين، أ. ع. ا. (2017). دوافع استخدام كبار السن للفيديو بوك والإشباع. الباحث الإعلامي، 9 (35)، 33-60. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i35.126>
- حمدي، م. ا.، قرناني، ي.، و بوسعدية، م. (2011). تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة (الاستخدام والتأثير). الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.
- سرحان، ع. ع. (2012). سر النجاح في بناء وتأسيس المواقع الالكترونية. الرياض: مكتبة العبيكان.
- صلاح، م. ع. (2015). الاعلام الالكتروني الأسس وآفاق المستقبل. عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- فهمي، ع.، و علوان، م. (2023). تصميم المواقع الإلكترونية ومعايير تقييمها. القاهرة: وكالة الصحافة العربية.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Ahmed, A. S., & Ghantab, A. S. (2018). Using Social Media sites by the Iraqi women and the Achieved The Use of Iraqi Women of Social Networking Sites and the Satisfactions Generated from Them.: A Survey Study of the City of Baghdad. *ALBAHITH ALALAMI*, 10(39), 133-150. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i39.77>
- Al-Dulaimi, A. R. (2016). *Communication theories in the twenty-first century*. Amman: Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution.
- Al-Kholy, A. N. (2002). *Sports and society*. Kuwait: The National Council for Culture, Arts and Literature.

- Al-Mashaqba, B. A. R. (2011). *Communication theories*. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
- Al-Najjar, H. R., & Al-Quraishi, F. A. A. (2017). *Digital media and its modern trends*. Emirates: Dar Alkitaab Aljamiei.
- Al-Sarraj, S. C., & Al-Shammari, S. J. (2018). *Media and specialized media*. Al Ain: Dar Alkitaab Aljamiei.
- Al-Shehri, M. H., & Al-Zubaidi, A.-W. A. (2019). *The ethical code in the sports field*. Amman: Dar Al-Academyon for Publishing and Distribution.
- Al-Tamimi, K. K., & Muhammad, H. S. (2015). The Role of Social Networks Sites in Prioritizing Political Reform among University Professors. *ALBAHITH ALALAMI*, 7(30), 93-124. <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i30.178>
- Al-Thabeti, A. M. A. (2023). Saudi audience's uses of sports websites and the satisfactions achieved from them. *Journal of the Union of Arab Universities for Media and Communication Research*, 2023(10), 361-397. <https://doi.org/10.21608/jcts.2023.288530>
- Fahmy, A., & Alwan, M. (2023). *Website design and evaluation criteria*. Cairo: Arab Press Agency.
- Gomaa, L. A. (2021). Motives for public exposure to specialized sports satellite channels and the gratifications achieved from it: A survey study on the public of the city of Baghdad. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(54), 69-106. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i54.844>
- Hamdi, M. A.-F., Qarnani, Y., & Bousadia, M. (2011). *Modern communication and media technology (use and impact)*. Algeria: Muasasat Kunuz Alhikma for Publishing and Distribution.
- Hussein, A. A. S. (2017). The Motivations of Using Facebook by Old People and their Achieved Need. *ALBAHITH ALALAMI*, 9(35), 33-60. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i35.126>
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Patil, P. P. (2018). Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. *International Journal of Information Management*, 43, 188-195. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.003>
- Rothschild, P. C. (2011). Social media use in sports and entertainment venues. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(2), 139-150. <https://doi.org/10.1108/17582951111136568>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Salah, M. E. (2015). *Electronic media foundations and future prospects*. Amman: Dar Al-Assar Al-Ilmi for Publishing and Distribution.
- Sarhan, I. O. (2012). *The secret of success in building and establishing websites*. Riyadh: Obeikan Library.

The Kurdish Satellite Channels' Coverage of Federal Government News

Sundus Abdul Wahab Hussein^{1a}Ammar Taher Mohammad^{1b} 

¹ Department of Radio and Television, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

The research aims to examine how the two Kurdish-speaking satellite channels report on the federal government news and to identify the frameworks used by Rudaw and NRT news channels in their news bulletins. It also seeks to explore the type of content and the format of news coverage related to the federal government. The study employed partial content analysis, covering a period of three months to monitor federal government news broadcast before, during, and after the federal parliamentary elections on Rudaw and NRT.

The research utilized a survey method, incorporating various techniques for data collection and analysis, including observation, interviews, and content analysis forms. The most significant findings of the research include:

- Kurdish satellite channels' interest in federal government news increases during crises or when specific gains are anticipated.
- The political news takes precedence in the treatment of federal government news in Kurdish satellite news bulletins.
- The two Kurdish-speaking channels differed in their approach to news reporting, with both focusing on "reports" as the main element in news bulletins.
- The two Kurdish satellite channels emphasize the technical format of news presentation, particularly the use of field reports and in-depth internal reports to convey information to viewers in a distinct manner compared to other technical formats.

Keywords: Federal Government, Kurdish Satellite Channels, News Coverage.

OPEN ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: sundoshusseini@yahoo.com, +964 7725884000

^b Co-author: E-mail address: ammart@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 7906349600

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i65.1038>

Received: 27/07/2023, Revised: 05/01/2024, Accepted: 07/01/2024, Published: 30/09/2024

معالجة الفضائيات الكردية لأخبار الحكومة الاتحادية

سندس عبد الوهاب حسين¹ عمار ظاهر محمد¹

¹ قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

يهدف البحث للكشف عن المعالجة الإخبارية التي تقوم بها القنوات الناطقة باللغة الكردية لأخبار الحكومة الاتحادية، وتحديد أطر المعالجة الإخبارية لأخبار الحكومة الاتحادية في النشرات الإخبارية لفضائيتي Rudaw، NRT، والتعرف على نوعية المضمون والكشف عن شكل المادة الإخبارية لأخبار الحكومة الاتحادية، واستخدم البحث الحصر الجزئي المتمثل بمجتمع البحث لمدة (ثلاثة أشهر) لرصد أخبار الحكومة الاتحادية في النشرات الإخبارية التي تتزامن مع قبل وأثناء وبعد موعد الانتخابات البرلمانية الاتحادية في قناتي Rudaw و NRT، واستند البحث إلى المنهج المسحي بالاعتماد على أكثر من أسلوب في جمع البيانات وتحليلها، وتم استخدام أدوات الملاحظة والمقابلة واستمارة تحليل المضمون، وقد توصل البحث إلى أهم النتائج، من أبرزها:

- يزداد الاهتمام بأخبار الحكومة الاتحادية في القنوات الناطقة باللغة الكردية في حال وجود الأزمات أو لتحقيق مكاسب معينة.
- ركزت القنوات الناطقة باللغة الكردية في نشراتها الإخبارية من حيث معالجة مضامين أخبار الحكومة الاتحادية على الأخبار السياسية بالمرتبة الأولى.
- القنوات الناطقتان باللغة الكردية اختلفت بالمعالجة الإخبارية، واهتمت بإبراز "التقرير" في الشكل الإخباري للنشرة الإخبارية بعدّه العامل الرئيس والعنصر الأساس في النشرات الإخبارية.
- ركزت القنوات الكردية الفضائية على الشكل الفني لتقديم الأخبار، وأبرزت فئة (الخبر المدعوم بالتقرير الميداني) و(الخبر المدعوم بالتقرير الداخلي) في إيصال المعلومة إلى المشاهد بطريقة مختلفة عن الأشكال الفنية الأخرى.

الكلمات المفتاحية: الحكومة الاتحادية، الفضائيات الكردية، معالجة الأخبار.

مقدمة

أفرزت تكنولوجيا الاتصال تأثيرات واضحة وبارزة في العملية الإخبارية برمتها، ومست مختلف جوانبها بدءًا من جمع المعلومات إلى معالجتها من خلال الأدوات والأساليب التي تستخدمها في

غرف الأخبار المتمثلة بانتقاء وإبراز وإضافة وحذف واستبعاد وعرضها على جمهور المشاهد إلى ما وصلت إليه من حداثة وتطور وصولاً إلى غرف الأخبار الذكية، وتبدو هذه التأثيرات أكثر وضوحاً في النشرات والبرامج الإخبارية، فهي المنتج الرئيس والنهائي لمختلف العمليات الاخبارية وهذا التأثير يلاحظه حتى المشاهد العادي، وقد ساعد على ذلك على تطور الوسيلة في حد ذاتها إلى جانب انتشار التلفزيون بشكل مذهل وتعدد القنوات التلفزيونية "العامة والمتخصصة" في مجال الأخبار، وازدياد المنافسة فيما بينها لخدمة الجمهور والتأثير عليه وفق السياسة التي تنتهجها المؤسسة الإعلامية ولاسيما القنوات الفضائية التي تكون للصورة دور كبير وفعال في تشكيل الصورة الذهنية للتأثير على المواطن الكردي من خلال متابعته لأخبار الحكومة الاتحادية في النشرات الإخبارية للقنوات الفضائية الكردية الناطقة باللغة الكردية ولاسيما في وقت الأزمات ومنها الانتخابات البرلمانية الاتحادية، إذ يسعى الجمهور إلى متابعة آخر التطورات والمستجدات في الاتفاقيات ما بين الحكومة الاتحادية وحكومة الاقليم والتي لها تأثير كبير بالدرجة الأساس على المواطن الكردي، وإن الأغلبية من الجمهور الكردي لا يستطيع متابعة النشرات الاخبارية من القنوات الفضائية الكردية المحلية الناطقة باللغة العربية داخل الاقليم أو البلد بشكل عام؛ بسبب عدم معرفتهم للغة العربية كتابة وقراءة.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تمثل مشكلة البحث موضوعاً يحيط به الغموض أو قضية خلافية أو ظاهرة بحاجة إلى تفسير أو موقف يتطلب إصلاحه وينجم عن ظروف البيئة الاجتماعية (المشهداني ، 2019، صفحة 66)، فضلاً عن ذلك تكون جديرة بالاهتمام ويتم التعبير عنها بكل دقة ووضوح (عبد العزيز ، 2011، صفحة 72).

وإن وسائل الإعلام الكردية ولاسيما القنوات الفضائية باختلاف مرجعياتها وسياستها الإعلامية تبعث يومياً الكثير من الرسائل إلى الجمهور الكردي يختلف إيقاعها باختلاف العلاقة من حيث التوتر وتصاعد المواقف بشأن الموضوعات المختلفة أو تصل إلى مرحلة الهدوء وربما الإشادة، إذ تشكل هذه الرسائل بمجملها صورة معينة عن الحكومة المركزية في ذهن سكان الإقليم. ولأن هذه القنوات الفضائية تبث رسائلها باللغة الكردية تلخصت مشكلة البحث بوجود نوع من الغموض في المعالجة الاخبارية التي تجريها الفضائيات الكردية تجاه أخبار الحكومة الاتحادية، ويمكن أن نلخص مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: ما المعالجات الاخبارية التي تقوم بها القنوات الفضائية الكردية لأخبار الحكومة الاتحادية؟

وتتفرع من التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية كالاتي:

1. ما أطر المعالجة الإخبارية لأخبار الحكومة الاتحادية في النشرات الإخبارية للفضائيات الكردية؟
2. ما نوع المضامين الخاصة بأخبار الحكومة الاتحادية في النشرات الإخبارية للفضائيات الكردية؟
3. ما شكل المادة الإخبارية الخاصة بأخبار الحكومة الاتحادية في الفضائيات الكردية؟

ثانياً: أهمية البحث

تتجلى الأهمية الأكاديمية بما يضيفه البحث للمكتبة الإعلامية الأكاديمية أولاً وما الذي يشرعه أو يضيفه من أفاق للباحثين الذين يقومون بأبحاث أخرى، ويعد بحثاً جديداً بحسب حدود الاطلاع فهي الدراسة الأولى عربياً التي تتناول جانب التحليل باللغة الكردية، فضلاً عن متغيراته الرئيسية مثل معالجة أخبار الحكومة الاتحادية وعلاقتها بالصورة الذهنية لجمهور إقليم كردستان التي تعد من المتغيرات المهمة لكتابة أي موضوع إعلامي سواء كان دراسة أم بحث علمي. ومن الناحية الميدانية، يسعى البحث في ضوء النتائج التي يتوصل لها إلى تقديم معطيات علمية للفضائيات الكردية بشكل عام والفضائيتين محل الدراسة بشكل خاص، وكذلك تقويم عمل وتوعية وجذب انتباه القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الكردية من خلال أطر معالجتها لأخبار الحكومة الاتحادية ومدى تأثير انعكاس الصورة المتكونة لدى الجمهور الكردي في إقليم كردستان.

ثالثاً: أهداف البحث

1. التعرف على نوعية المضمون الخاصة بأخبار الحكومة الاتحادية في النشرات الإخبارية في فضائيتي Rudow، NRT.
2. الكشف عن شكل وأطر المعالجة ومصادر أخبار الحكومة الاتحادية في فضائيتي NRT، Rudow.

رابعاً: منهج البحث ونوعه

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، وقد استند إلى المنهج المسحي، واعتمد طريقة تحليل المضمون لتحليل البيانات؛ لكونه الأسلوب الأنسب لمعرفة مضامين معالجة أخبار الحكومة الاتحادية في نشرات الأخبار الرئيسية في قناتي Rudaw وNRT باللغة الكردية من حيث الشكل والمضمون وفق فئاته الرئيسية والفرعية عن طريق استمارة وضعت لهذا الغرض.

خامساً: مجالات البحث

1. المجال الموضوعي: يشمل القنوات الفضائية الإخبارية الكردية الناطقة باللغة الكردية في إقليم كردستان التي تضمنت أخبار الحكومة الاتحادية، ويعود سبب اختيار هذه القنوات الفضائية على النحو الآتي:
 - 1.1. تقدم معظم الفضائيات الكردية محتوى إخباري شامل وباللغة الكردية حصراً.

2.1. واكبت القنوات الفضائية الكردية التغيير السياسي في العراق، إذ ظهرت مجملها بعد عام 2003.

3.1. تحظى القنوات الكردية بنسب مشاهدة عالية سواء أكانت داخل البلد أم خارجه من خلال الجاليات الكردية المتواجدة في دول العالم حسب الدراسات التي أجرتها بعض المراكز المعنية بالشأن ذاته.

4.1. تمثل القنوات الكردية وجهات نظر مختلفة بشأن أخبار الحكومة الاتحادية من حيث الموقع الجغرافي وكذلك السياسة الإعلامية والجهة المالكة للقناة.

2. **المجال الزمني:** تشمل معالجة القنوات الفضائية الكردية الناطقة باللغة الكردية أخبار الحكومة الاتحادية التي تزامنت مع قبل وأثناء وبعد انتهاء الانتخابات البرلمانية الاتحادية.

سادساً: مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث في القنوات الفضائيتين الناطقتين باللغة الكردية في إقليم كردستان، الأولى قناة Rudaw والثانية قناة NRT، وقد استخدم أسلوب الحصر الجزئي لمجتمع البحث لمدة ثلاثة أشهر، إذ تم حصر (180) نشرةً إخبارية رئيسة بواقع (90) نشرةً في كل قناة أثناء مراحل معالجة الفضائيتين لأخبار الحكومة الاتحادية ابتداءً من 2021-2-17 ولغاية 2021-5-17، وهي الفترة التي تقع قبل وأثناء وبعد الانتخابات البرلمانية الاتحادية.

سابعاً: أدوات البحث

1. **الملاحظة:** استخدمت هذه الأداة في صياغة ورسم الفكرة العامة للدراسة التحليلية، وجمع بيانات أهداف الدراسة، ومشاهدة المضامين الخاصة في النشرات الإخبارية الرئيسية فيما يتعلق بأخبار الحكومة الاتحادية في القنوات ومتابعتهم، ومعرفة الأساليب المتبعة في المعالجة الفضائية التي تندرج ضمن أخبار الحكومة الاتحادية.

2. **المقابلة:** استخدمت هذه الأداة في جمع معلومات إضافية عن القنوات التي لم تكن موجودة في المصادر، وإنما تم جمعها عن طريق إجراء اللقاءات المباشرة مع المسؤولين في الفضائيتين ولاسيما ما يتعلق بالبرامج الإخبارية التحريرية والفنية.

3. **استمارة تحليل المضمون:** تم إعداد استمارة أساسية لتحليل مضمون القنوات، إذ توزعت فيها المحاور على (12) فئة رئيسة، ويتفرع من كل فئة عدد من الفئات الفرعية.

ثامناً: تحديد وحدات التحليل وفئاته

1. **وحدات التحليل:** اعتمد البحث على النشرة الإخبارية في قناتي Rudaw و NRT الناطقة باللغة الكردية، وتعدُّ الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية كوحدة أساسية في التحليل، فضلاً عن استخدام

التكرارات والنسب المئوية كوحدة عدّ وقياس عن طريق مشاهدة النشرات الإخبارية.

2. تحديد فئات التحليل: إنّ هدف الدراسة يتحدد بمعرفة معالجة الفضائيات الكردية لأخبار الحكومة الاتحادية عن طريق تحليل المضمون لعينة من النشرات الاخبارية في قناتي (Rudaw و NRT)، ويتم الاختيار الأمثل للفئات عن طريق وضع تعريف دقيق للفئة من أجل تفادي المشاكل والصعوبات أثناء التحليل.

تاسعاً: الصدق والثبات

1. الصدق: إنّ أفضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري الذي هو عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء (*) للحكم على صلاحيتها، وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً من خلال عرض استمارة تحليل المضمون الكمي للنشرات الاخبارية في القنوات الفضائية الكردية Rudaw و NRT على مجموعة من المحكمين والخبراء الأكاديميين من ذوي الاختصاص إذ وصفت (23) فئة وتم عرضها على الخبراء، وكانت نسبة الاتفاق (94.7%).

2. الثبات: تم اللجوء إلى الاتساق الزمني بتطبيق فئات التحليل ووحداته على المضمون نفسه، إذا جرى التحليل في أوقات مختلفة، واستخدم الباحثان الاتساق بين باحثين للتوصل إلى النتائج وقام الباحث الآخر (**). بإخضاع المادة نفسها للتحليل، وقد تبين إنّ المتغيرات بين التحليلين كانت طفيفة بعد تطبيق معادلة هولستي (عبد الحميد، 2009، صفحة 219)، إذ وصلت نسبة الثبات إلى (0.84) بعد تحليل نسبة قدرها (10%) من العينة.

عاشراً: تحديد المصطلحات

1. المعالجة الاخبارية: وهي العملية التي يقوم بها القائم بالاتصال في فضائيتي Rudaw و NRT من خلال انتقاء المعلومات وإبرازها وإعادة تنظيم المحتوى الاخباري، وإمكانية الحذف والإضافة، مما يعطي مجالاً للتلوين والتأثير على المشاهد بما يتناسب مع سياسة القناة الإعلامية.

2. الفضائيات الكردية: وهي مؤسسات إعلامية ناطقة باللغة الكردية مقرها في محافظات اقليم كردستان ولها مكاتب في مدن عدّة.

3. أخبار الحكومة الاتحادية: إنّ الانشطة والقضايا والأحداث والموضوعات كافة تصدر من الجهات الرسمية والحكومية والمسؤولة في الحكومة الاتحادية، والتي لها صلة بشكل كبير ومؤثر مع اقليم كردستان حكومةً وشعباً.

أحد عشر: الدراسات السابقة

1. دراسة (عبيد، 2009): تتلخص مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: ما المعالجات التي تجري على الأخبار في إطار النشرة الاخبارية الرئيسة "اليوم في ساعة" في قناة البغدادية،

وتهدف الدراسة إلى معرفة المعالجة الاخبارية التي تقدمها في نشرة الأخبار، والفنون الصحفية المستخدمة في النشرة الاخبارية والمصادر المعتمدة، والأسلوب المستخدم في صياغتها، ونوع المعالجة الاخبارية التي جرت على أخبار نشرة "اليوم في ساعة".

وتُعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي لتحليل مضمون النشرة الاخبارية في قناة البغدادية، وكانت استمارة الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها: تصدرت قيمة الصراع من القيم الاخبارية بالمرتبة الأولى، كما أنها حظيت باهتمام ملحوظ من بين القيم الإخبارية، واستخدم الأخبار التي تحمل قيمة الاهمية بنسب قليلة، وتركيز النشرات الاخبارية على الجانب السياسي بالدرجة الأساس ويعود لطبيعة الأحداث والصراع التي يشهدها العراق والعالم، وإنّ الأخبار المقدمة في النشرة الاخبارية مجهولة المصدر ولا يتم ذكره.

2. دراسة (هاشم، 2016): تتحور مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: كيف عالجت القنوات الفضائية العراقية موضوعات الارهاب؟ وأبرز ما هدفت إليه تمثل في معرفة مدى اهتمام الفضائيات العراقية محل الدراسة بموضوع الإرهاب ورصد أهمها، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية الاستدلالية، وقد استخدمت المنهج المسحي في تحليل نشرات الأخبار القنوات محل البحث، ومسح الجمهور الذي تمثل بالقائمين بالاتصال على النشرات الاخبارية في القنوات التلفزيونية محل الدراسة "الاتجاه، والسومرية، العراقية"، وتم جمع البيانات من خلال استخدام استمارة تحليل المضمون والاستبانة، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها: اهتمام القنوات الفضائية العراقية "الاتجاه، والسومرية، والعراقية" بموضوعات الإرهاب وبنسب متفاوتة، مع تباين طبيعة المعالجة الإخبارية، وقد احتل موضوع الحرب على تنظيم داعش الصدارة في نشرات الأخبار للقنوات الفضائية، وتبنت كل قناة أوصافاً خاصة بها فيما يتعلق بالجماعات الإرهابية، فقناة الاتجاه أعطت الجانب العقائدي ووصفته بجماعات داعش الإرهابي، أما قناة السومرية فقد استخدمت توصيف شبه محايد لتنظيم داعش، فيما لم تستقر قناة العراقية على توصيف محدد للإرهاب، وقلة الاهتمام من قبل القنوات الفضائية في تخصيص ورش ودورات تدريبية صحفية للقائمين بالاتصال والتي تختص بموضوعات الإرهاب، فضلاً عن ذلك تفوقت قناة (الاتجاه) عن مثيلاتها بقناتي (السومرية والعراقية) فيما يتعلق بمؤهلات القائم بالاتصال.

3. دراسة (الشجيري، 2019): تتلخص مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: ما دور التغطية الاخبارية للفضائيات العراقية لأزمة استفتاء انفصال اقليم كردستان وانعكاسها على الهوية الوطنية لدى الجمهور العراقي؟ وتهدف الدراسة إلى التعرف على حجم التغطية لأزمة استفتاء اقليم كردستان في قناتي (العراقية وكردستان 24)، والكشف عن الموضوعات التي تتضمنها

التغطية الإخبارية، والتحري عن المواد الإخبارية التي يحرص الجمهور على متابعتها، والتقصي عن أنماط وعدادات الجمهور، واستخدام الباحث المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، واعتمد الدراسة التحليلية الحصر الجزئي لمجتمع البحث المتمثل بالنشرات الإخبارية في قناتي (العراقية وكردستان 24)، وفي الدراسة الميدانية فقد استخدم العينة القصدية وتوزيع الاستمارات على الجمهور العام، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها: اختلاف التسميات المعتمدة للضرورة بما تتناسب مع السياسة التحريرية لكل فضائية وتكريسها في أذهان المتلقين، وبروز التغطية الإخبارية المتحيزة في الفضائيات المتبينة لإثارة الأزمة والدفاع عنها، وتفضيل جمهور محافظة بغداد لمتابعة القنوات "العراقية، والسومرية، والشرقية"، فيما يفضل جمهور مدينة أربيل متابعة قنوات "روداو، وكردستان 24، وكردستان TV" بشأن قضية أزمة استفتاء إقليم كردستان، وإنَّ التغطية الإخبارية المتحيزة لازمة الاستفتاء عززت أزمة الهوية الوطنية للجمهور.

الإطار النظري

أولاً: مفهوم المعالجة الإخبارية

اهتم العديد من الباحثين في مجال الاتصال مفهوم المعالجة الإخبارية في دراساتهم وبحوثهم الإعلامية، إذ تم وصفها بالنشاط المهني الذي يمارسه القائم بالاتصال في إعداد الرسالة الإعلامية للأحداث والموضوعات ونقلها الى المتلقي (الهنداوي و عبد المجيد، 2013، صفحة 47). ولم يختلف أغلب الباحثين في تفسيرهم لمفهوم المعالجة بقدر الاختلاف في التسمية فأطلق بعضهم عليها تسمية التناول الإعلامي أو التغطية الإخبارية، فيما وصفها بعض الآخر بتسمية معالجة المعلومات، وتم استخدامها في معظم البحوث كتعريف إجرائي تحت مسمى المعالجة الإخبارية (هاشم، 2016، صفحة 51)، إذ عرفت المعالجة في اللغة الانكليزية "Handle" بأنها تشير إلى طريقة تناول أو معالجة الموضوعات وكيفية التعامل معها (نجم، 1982، صفحة 375). وتستخدم كلمة "Treatment" التي تدل على المعالجة بمفهومها البسيط، فيما تستخدم لفظة "Manipulate" بأنها المعالجة المحترفة من خلال التلاعب والتحريف في معالجة المعلومات (McCornack, 1992).

أما اصطلاحاً فإن مفهوم المعالجة هو "عملية كشف اتجاهات واستراتيجيات التغطية الإعلامية من جهة ما باتجاه قضية معينة" (وهيب، 2009، صفحة 14).

ثانياً: المعالجة الإخبارية التلفزيونية

تستقي الفضائيات التلفزيونية المواد الإخبارية من مصادرها المتنوعة وعبر القائمين بالاتصال فيتم اختيار المناسب وفق أهمية الحدث أو القضايا، وهذا الأمر يختلف من وسيلة إعلامية إلى أخرى

وبحيث ينعكس على المعالجة للأخبار المختلفة، ومن ثم يصل المنتج الاخباري الى المتلقي بشكل مختلف عمّا يصل إليها من مصادرها الرئيسية.

إنّ عملية اختيار المواد الاخبارية ومعالجتها تتم وفق معايير تتعلق بطبيعة الخبر "القيم الخبرية، صفات الخبر" وكذلك معايير تخص المؤسسات والسياسات الإعلامية التي تعمل في ظلها. (نصر و عبد الرحمن، 2009، صفحة 69).

وفي الأخبار التلفزيونية يراعي القائم بالاتصال الشكل والمضمون وطريقة التقديم أو الأداء والإخراج، فصناعة الأخبار على حدّ تفسير برنارد روشكو تكون جزءاً ملازماً لنظم الحياة الاجتماعية، إذ تقدم وتبحث عن أنباء الاتصال الاجتماعي، وإنّ الحاجة إلى الأخبار تنشأ نتيجة للرغبة الانسانية وحاجة الأفراد لمعرفة حالة البيئة الاجتماعية والطبيعية (خزعل، 2010، الصفحات 143-144).

يجب على المحرر أن يراعي في المعالجة الاخبارية التلفزيونية اختيار المعلومات الأساسية التي يتضمنها الخبر ومراعاة الحدود الزمنية في العرض الاخباري، إذ تتلقى القنوات الاخبارية المعلومات من مصادر مختلفة، وتقوم بإعادة صياغتها بشأن الحدث أو القضية من خلال انتقاء المعلومات وترتيب وصياغة المادة، فضلاً عن المادة المصورة، فالخبر التلفزيوني له اهمية بالغة ويعود ذلك لسبب قوة تأثير الصورة أو المشهد الصوري الفيديوي على المتلقي.

ويعالج الخبر بوصفه وحدة متكاملة ومتناسكة له مقدمة و متن وخاتمة، وفي حال حذف جزء منه يصبح خبراً ناقصاً لا معنى له، ويفترض أن تراعي لغة الخبر بحيث تتميز بالبساطة والقدرة على إيصال المعنى بوضوح عبر الجمل القصيرة واعتماد الشفافية والاثارة والتشويق التي تؤثر في المتلقي (حسين، 2020، صفحة 21)

وتتضمن القنوات التلفزيونية عبر برامجها ونشراتها الاخبارية الأحداث والقضايا والموضوعات، ويتم معالجتها بما يتلاءم والسياسة الإعلامية للوسيلة التي تختلف من قناة فضائية الى أخرى، وتنعكس على الجوانب المختلفة لمضمون الخبر من حيث المساحة الزمنية ونوعية المضمون وأسلوب الصياغة والتقديم فضلاً عن المعادل الصوري للخبر.

ثالثاً: نظرية تحليل الأطر الاخبارية

تسمح نظرية الأطر الخبرية بقياس المحتوى للتغطية الاخبارية في القنوات التلفزيونية والمؤسسات الإعلامية الأخرى للقضايا والأحداث المثارة، وتعدّ في معظم بحوث وسائل الإعلام مفهومًا واضحًا وراسخًا له تأثير في الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية وتشكيل آرائه واتجاهاته نحو قضية أو حدث معين ولاسيما أن تحليل الأطر يعرض بشكل مناسب الأسلوب الذي يصف قوة النص الإعلامي والأسلوب الدقيق في التأثير على المتلقي عن طريق نقل المعلومات من خلال المنتج الاخباري بشأن حدث معين وعلاقته بادراك وشعور الفرد، إذ تُعدّ نظرية الأطر الاخبارية من أبرز المفاهيم

الحديث التي تفسر تأثير المعالجة الإعلامية للقضايا المختلفة على أحكام الجمهور تجاه تلك القضايا، ومن ثم على اتجاهاتهم نحوها (محمد، 2020، صفحة 105).

الإطار التحليلي

أولاً: معالجة مضامين إخبار الحكومة الاتحادية في قناتي (Rudaw و NRT)

من الإحصائيات بيانات جدول (1) نجد إنَّ فئة الإطار السياسي في قناتي Rudaw و NRT تصدرت الفئات الرئيسة في معالجة مضامين أخبار الحكومة الاتحادية، إذ يشكل هذا الموضوع أهمية كبيرة لدى حكومة الإقليم والشعب الكردي والمؤسسات الإعلامية بشكل عام في إقليم كردستان ولاسيما أن لكل قناة فضائية توجه خاص بها وفق سياستها الإعلامية، وإنَّ أغلب المؤسسات تابعة لأحزاب سياسية لها برنامجها الخاص ومن ثم تسعى بشكل وآخر للتأثير على المشاهد من خلال المعالجة الإعلامية وإيصال المعلومات التي تتعلق بالقضايا والأخبار، إذ يعدُّ الإعلام سلاح ذو حدين ومن أهم الأدوات التي لها دور كبير داخل الدولة وتأثير فعال على صانعي القرار السياسي وكذلك لها تأثير على الراي العام، ونلاحظ أن القنوات الفضائية تسعى بشكل وآخر بتسليط الضوء على أهم المستجدات في الساحة السياسية بين الحكومة الاتحادية وحكومة الإقليم بشأن الاتفاقيات والمفاوضات السياسية ولاسيما قبل موعد إجراء الانتخابات البرلمانية الاتحادية والالتزام بالدستور وسياسة العراق الخارجية وغيرها، فيما نجد إنَّ فئة الإطار الاقتصادي احتلت المرتبة الثانية إذ إنَّ رواتب الإقليم والموازنة الاتحادية لهما أهمية كبيرة لدى حكومة الإقليم بصورة عامة والمواطن الكردي ولاسيما شريحة الموظفين بصورة خاصة، وإنَّ موظفي إقليم كردستان على مدى أكثر من ثمانية أعوام يستلمون في أغلب الأحيان رواتبهم بمعدل كل شهرين أو أكثر مع استقطاعات لتلك الرواتب على مدى أكثر من خمس سنوات حسب الدرجة الوظيفية والتي تصل في بعض الأحيان الى أكثر من 60%، وبالتالي فإنَّ قلة السيولة المالية تؤثر على تدهور الوضع الاقتصادي في الإقليم بشكل كبير، كما نلاحظ إنَّ أغلب الفئات الرئيسة الأخرى لا تختلف بشكل كبير من حيث التكرار والنسبة المئوية للقناتين، وهناك تقارب في الاهتمام من قبل المؤسسات الإعلامية بشكل عام من خلال أولوياتها في معالجة مضامين أخبار الحكومة الاتحادية، كما أن مجموع الأخبار بشكل عام في مضامين أخبار الحكومة الاتحادية في القناتين متقارب جداً خلال مدة ثلاثة اشهر، إذ بلغ مجموع أخبار الفئات الرئيسة في قناة Rudaw 506 خبراً، وفي قناة NRT بواقع 502 خبراً، انظر الجدول (1)

جدول (1) يبين الفئات الرئيسة لمعالجة مضامين الاخبار في قناتي Rudaw و NRT

ت	مضامين أخبار الحكومة الاتحادية	Rudaw			NRT		
		ت	%	المرتبة	ت	%	المرتبة
1	الإطار السياسي	90	17.78	الأولى	65	12.49	الأولى

الثالثة	11.55	58	الثانية	16.4	83	الإطار الاقتصادي	2
الثانية	12.35	62	الثالثة	14.22	72	الإطار الأمني	3
الرابعة	9.76	49	الرابعة	7.5	38	الإطار الصحي	4
السادسة	7.17	36	الخامسة	7.31	37	الإطار الديني	5
السابعة	6.67	35	السادسة	6.91	35	إطار الفساد	6
التاسعة	6.37	32	السابعة	6.12	31	إطار التشكيك	7
العاشرة	6.17	31	-	-	-	الإطار الثقافي	8
الخامسة	7.37	37	الثامنة	5.73	29	إطار المسؤولية	9
الثامنة	6.57	33	الثامنة	5.73	29	الإطار الاجتماعي	10
الثامنة	6.57	33	التاسعة	6.77	34	إطار الصراع	11
العاشرة	6.17	31	العاشرة	5.53	28	إطار الاهتمامات الإنسانية	12
	%100	502		%100	506	المجموع	

ثانياً: معالجة أشكال أخبار الحكومة الاتحادية في قناتي (Rudaw و NRT)

1. الزمن

يتبين من بيانات الجدول (2) وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين القناتين لجميع الفئات الزمن، إذ كانت قيمة Z المحسوبة لهما أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05)، ويلاحظ أن نسبة الأخبار التي تناولت الحكومة الاتحادية في القناتين قد تقاربت في المساحة الزمنية ونسبة منطقية، فالأحداث باختلاف أنواعها وطبيعتها التي تقع في محافظات العراق ولاسيما في العاصمة بغداد تستدعي اهتمام حكومة الإقليم والمواطن في كردستان لما لها من علاقة مباشرة بوضعه الاقتصادي والسياسي والأمني والصحي الخ، لذا فإن لها موقع ثابت تقريباً في جميع النشرات بقناتي Rudaw و NRT.

جدول (2) يبين فئات الزمن في قناتي Rudaw و NRT

الدالة	اختبار Z	NRT	قناة	Rudaw	قناة	الزمن
دال	2.44	82.4	3130	80.0	2366	الزمن الإجمالي للنشرة الإخبارية بشكل عام
دال	2.44	17.6	670	20.0	590	الزمن الإجمالي لأخبار الحكومة الاتحادية بشكل عام
		100.0	3800	100.0	2956	المجموع

2. الشكل الإخباري

نستكشف مما ورد في بيانات جدول (3) وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين القناتين لكل من

الفئات (التقرير، الموجز، التحقيق)، إذ بلغت قيم Z المحسوبة لهما أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) في حين لم تظهر فروقات ذات دلالة معنوية بين القناتين لفئات (الخبر، المقابلة)، وبلغت قيم Z المحسوبة لهما أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05)، ونلاحظ أن فئة (التقرير) في الشكل الإخباري للنشرة الإخبارية تصدرت الفئات الثانوية في القناتين، ويُعدُّ التقرير الإخباري التلفزيوني العامل الرئيس والعنصر الأساس في النشرات الإخباري، ويتطلب كفاءة مهنية عالية المستوى، نظرًا للعناصر الكثيرة التي يتضمنها، والذي يهدف إلى إعلام الجمهور الكردي بحقيقة ما يجري من أحداث بشكل واضح ومفهوم، كما نجد ومن خلال تحليل مضمون النشرات الإخبارية في مدة زمنية استمرت لثلاثة أشهر متتالية في القناتين بأن قناة Rudaw تتضمن التقرير الإخباري الواحد لمدة زمنية تصل في بعض الأحيان من (10 إلى 15) دقيقة ولاسيما مع اقتراب وأثناء الانتخابات البرلمانية الاتحادية، وهذا يدل على أن المؤسسات الإعلامية الكردية تولي اهتمام كبير للتقرير عن أخبار الحكومة الاتحادية في نشراتها الإخبارية، والتي تسهم في جذب المشاهد للبقاء أمام الشاشة التلفزيونية، ومتابعة الأحداث بشكل موسع عن الخبر الذي يتضمن العناصر الرئيسة فقط.

جدول (3) يبين فئات الشكل الإخباري في بين قناتي Rudaw و NRT

الدلالة	اختبار Z	قناة NRT			قناة Rudaw			الشكل الإخباري
		المرتبة	%	ت	المرتبة	%	ت	
دال	2.51	الأولى	37.6	187	الأولى	45.7	199	التقرير
غير دال	1.26	الثالثة	21.1	105	الثانية	24.5	107	الخبر
غير دال	1.76	الرابعة	11.8	59	الثالثة	15.8	69	المقابلة
دال	8.63	-	0.0	0	الرابعة	14.0	61	التحقيق
دال	12.36	الثانية	29.5	147	-	0.0	0	الموجز
--	--	-	0.0	0	-	0.0	0	التعليق
--	--	-	0.0	0	-	0.0	0	التحليل
			100.0	498		100.0	436	المجموع

3. الشكل الفني لتقديم الأخبار

ومن الإحصائيات الجدول (4) نلاحظ وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين القناتين لكل من الفئات (الخبر المجرد) و(الخبر المعزز بالمقابلة داخل الاستوديو)، إذ بلغت قيم Z المحسوبة لهما أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05)، في حين لم تظهر فروقات ذات دلالة معنوية بين القناتين لفئات (الخبر المدعوم بالتقرير الميداني) و(الخبر المدعوم بالتقرير الداخلي) و(الخبر المدعوم بالمقابلة الميدانية) و(التغطية الإخبارية المباشرة)، إذ بلغت قيم Z المحسوبة لها أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05). ونلاحظ أن فئة (الخبر المدعوم بالتقرير الميداني)

جاءت بالمرتبة الأولى، وحلّت فئة (الخبر المدعوم بالتقرير الداخلي) بالمرتبة الثانية، تصدرت الفئات الثانوي في الشكل الفني لتقديم الأخبار، وهذا يدل على مدى اهتمام المؤسسات الإعلامية الكردية بهاتين الفئتين، واللذان تعدّان من أهم الأشكال الفنية في النشرات الإخبارية، الهادفة إلى إيصال المعلومة للمشاهد بطريقة مختلفة عن الأشكال الأخرى؛ وذلك باستخدام طرائق فنية وذكية تعتمد على الأدوات والآليات ومهارة المراسل، إذ إنّ أساس التقرير الميداني هو الكتابة للصورة من خلال استكمال المعلومات التي لا تقدمها الصورة والتي تحتل نسبة ما يقارب 80% من التقرير.

جدول (4) يبين فئات الشكل الفني لتقديم الأخبار وNRT

الدلالة	اختبار Z	NRT		قناة	Rudaw		قناة	الشكل الفني لتقديم الاخبار
		المرتبة	%		المرتبة	%		
غير دال	1.12	الأولى	26.4	141	الأولى	23.3	108	الخبر المدعوم بالتقرير الميداني
غير دال	1.92	الثانية	22.8	122	الثانية	17.9	83	الخبر المدعوم بالتقرير الداخلي
غير دال	0.46	الرابعة	15.4	82	الثالثة	16.4	76	التغطية الاخبارية المباشرة
دال	2.76	الثالثة	21.7	116	الرابعة	14.9	69	الخبر المجرد
غير دال	0.17	الخامسة	13.7	73	الخامسة	14.1	65	الخبر المدعوم بالمقابلة الميدانية
دال	8.73	-	0.0	0	السادسة	13.4	62	الخبر المعزز بالمقابلة داخل الاستوديو
--	--	-	0.0	0	-	0.0	0	الخبر المعزز بالمقابلة عبر الاقمار الصناعية
--	--	-	0.0	0	-	0.0	0	الخبر المدعوم بالمقابلة عبر الهاتف
--	--	-	0.0	0	-	0.0	0	الخبر المدعوم عبر السكايب
--	--	-	0.0	0	-	0.0	0	الخبر العاجل
			100.0	534		100.0	463	المجموع

4. وسائل الإيضاح المصاحبة للخبر

توضح بيانات الجدول (5) وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين القناتين لكل من الفئات: (صورة فيلمية حية للحدث خاص بالقناة) و(مادة فيلمية من الأرشيف) و(الخرائط) و(بدون صورة) و(ترجمة

الخبر من اللغة العربية إلى الكردية)، إذ بلغت قيم Z المحسوبة لهما أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05)، في حين لم تظهر فروقات ذات دلالة معنوية بين القناتين لفئات (صورة ثابتة) و(الخبر المدعوم بالتقرير الداخلي) و(جرافيك) إذ بلغت قيم Z المحسوبة لهما أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05)، ونلاحظ أن فئة (صورة فيلميه حية للحدث خاص بالقناة) وفئة (مادة فلمية من الأرشيف) تصدرت الفئات الفرعية وهذا يدل على الاهتمام الكبير الذي تسعى له المؤسسات الإعلامية من خلال كوادرها وذلك بان يكون للقناة بصمة خاصة بها تسعى لنقل الحدث بجميع حيثياته الى الجمهور المشاهد وتزوده بالأحداث والمعلومات والوقائع الخاصة بأخبار الحكومة الاتحادية، إذ تتفق القناة أموال طائلة من أجل الحصول على الصورة الحية بصورة توضح لنا مدى الاهتمام بها من خلال تواجد المرسلين والملاك الفني في مكان الحدث، وبثها إلى الجمهور الذي يهتم بشكل أكبر أثناء الأزمات والاتفاقيات المهمة بين حكومة الإقليم والحكومة الاتحادية للأوضاع السياسية والاقتصادية والأمنية بالدرجة الأساس.

وإن لكل قناة أرشيف خاص بها، وهذا متعارف وموجود في جميع المؤسسات الإعلامية، وللأرشيف أهمية خاصة وذلك عندما يكون الحدث قبل دقائق من وقت النشرة الإخبارية، فإن المؤسسات الإعلامية تستخدم الأرشيف المرئي والصوري في حال تعذر عليها التغطية الإخبارية، ويكون الخبر مجرد من التغطية، مما يضطر الكادر الفني أن يجعل الأرشيف إحدى وسائل الإيضاح المهمة المصاحبة للخبر فيما يخص بأخبار الحكومة الاتحادية، لذا حصلت فئة (صورة ثابتة) وفئة (الخرائط) على المراتب الأخيرة في القناة، مما يدل على أن هناك وسائل إيضاح أكثر أهمية منها، ولها استخدامات محددة في حال تعذر القناة في الحصول على الوسائل الأخرى المصاحبة لإيضاح الخبر بما يخص المعالجة الإخبارية التلفزيونية لأخبار الحكومة الاتحادية.

جدول (5) يبين فئات وسائل الإيضاح المصاحبة للخبر في قناتي Rudaw و NRT

الدالة	اختبار Z	قناة NRT			قناة Rudaw			وسائل الإيضاح المصاحبة للخبر
		المرتبة	%	ت	المرتبة	%	ت	
دال	2.04	الثانية	20.3	113	الأولى	25.4	142	صورة فيلميه حية للحدث (خاص بالقناة)
دال	4.33	الأولى	33.2	185	الثانية	21.6	121	مادة فيلميه من الأرشيف
غير دال	1.63	الثالثة	13.6	76	الثالثة	17.2	96	جرافيك
دال	5.05	السابعة	4.8	27	الرابعة	13.6	76	ترجمة الخبر من اللغة العربية إلى الكردي
غير دال	0.20	الرابعة	13.5	75	الخامسة	13.1	73	صورة ثابتة
دال	2.41	السادسة	5.4	30	السادسة	9.1	51	الخرائط
دال	7.32	الخامسة	9.2	51	-	0.0	0	بدون صورة

--	--	-	0.0	0	-	0.0	0	تقنية ثلاثية الأبعاد
			100.0	557		100.0	559	المجموع

5. مصادر الخبر

تبين بيانات جدول (6) توزيع فئات مصادر الخبر إلى فئات ثانوية عدّة في قناتي Rudaw و NRT، إذ شغلت فئة (المراسل) في قناة Rudaw المرتبة الأولى بتكرار بلغ (170) وبنسبة مئوية بلغت (59.0%)، وفي قناة NRT المرتبة الثانية بتكرار بلغ (191) وبنسبة مئوية بلغت (47.6%)، وظهرت فئة (المندوب) في قناة Rudaw بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (118) وبنسبة مئوية بلغت (41.0%)، وفي قناة NRT بالمرتبة الأولى بتكرار بلغ (210) وبنسبة مئوية بلغت (52.4%)، فيما لم تظهر فئة (قسم المراجعة) شيئاً في القناتين، أما مصادر الأخبار من خارج القناة، فحصلت فئة (المؤتمرات والبيانات) على المرتبة الأولى في القناتين، إذ ظهرت في قناة Rudaw بتكرار بلغ (120) وبنسبة مئوية بلغت (66.7%)، وفي قناة NRT بتكرار بلغ (60) وبنسبة مئوية بلغت (54.5%)، ونالت فئة (وكالات الأنباء) في قناة Rudaw المرتبة الثانية بتكرار بلغ (35) وبنسبة مئوية بلغت (19.4%)، وفي قناة NRT المرتبة الثالثة بتكرار بلغ (20) وبنسبة مئوية بلغت (18.2%)، فيما شغلت (مواقع التواصل) في قناة Rudaw المرتبة الثالثة بتكرار بلغ (25) وبنسبة مئوية بلغت (13.9%)، بينما حصلت في قناة NRT على المرتبة الثانية بتكرار بلغ (30) وبنسبة مئوية بلغت (27.3%)، أما فئة (الصحف) وفئة (المجلات والإذاعات) وفئة (المحطات الفضائية) وفئة (شبكة الأنترنت) فلم تظهر شيئاً في القناتين.

جدول (6) يبين فئات مصادر الخبر في قناتي Rudaw و NRT

الدلالة	اختبار Z	قناة NRT			قناة Rudaw			مصادر الاخبار	
		المرتبة	%	ت	المرتبة	%	ت		
دال	2.95	الثانية	47.6	191	الأولى	59.0	170	المراسل	مصادر داخلية
دال	2.95	الأولى	52.4	210	الثانية	41.0	118	المندوب	
--	--	-	0.0	0	-	0.0	0	قسم المراجعة	
--	--		100.0	401		100.0	288	المجموع	
دال	2.06	الأولى	54.5	60	الأولى	66.7	120	المؤتمرات والبيانات	مصادر خارج القناة
غير دال	0.27	الثالثة	18.2	20	الثانية	19.4	35	وكالات الانباء	
دال	2.82	الثانية	27.3	30	الثالثة	13.9	25	مواقع التواصل الاجتماعي	

--	--		0.0	0	-	0.0	0	شبكة الانترنت
--	--		0.0	0	-	0.0	0	الصحف والمجلات
--	--		0.0	0	-	0.0	0	الاذاعات
--	--		0.0	0	-	0.0	0	المحطات الفضائية
			100.0	110		100.0	180	المجموع

الاستنتاجات

1. يزداد الاهتمام بأخبار الحكومة الاتحادية في القناتين الناطقة باللغة الكردية في حال وجود الأزمات، أو لتحقيق مكاسب معينة تتعلق بالانتخابات البرلمانية الاتحادية وموضوعات أخرى مختلفة.
2. ركزت القناتان الناطقة باللغة الكردية في نشراتها الاخبارية بالدرجة الأساس على الأخبار السياسية والاقتصادية من حيث معالجة مضامين أخبار الحكومة الاتحادية، وهي تتفق مع دراسات سابقة اهتمت بنوع الخبر وموضوعه في نشرات الاخبار في قنوات عراقية. (محسن و محمد، ٢٠٢٠)
3. تقاربت نسبة الأخبار التي تضمنت الحكومة الاتحادية في القناتين الناطقة باللغة الكردية في المساحة الزمنية وبنسبة منطقية، فالأحداث باختلاف أنواعها وطبيعتها التي تقع في محافظات العراق ولاسيما في العاصمة بغداد تستدعي اهتمام حكومة الإقليم والمواطن في كردستان لما لها من علاقة مباشرة بوضعه الاقتصادي، والسياسي، والأمني، والصحي، والديني، الخ.
4. اهتمت القناتان الناطقة باللغة الكردية بإبراز التقرير في الشكل الاخباري للنشرة الاخبارية بعدّه العامل الرئيس والعنصر الأساس في النشرات الاخبارية.
5. ركزت القناتان الناطقة باللغة الكردية على الشكل الفني لتقديم الاخبار، وقد أبرزت فئة (الخبر المدعوم بالتقرير الميداني)، (والخبر المدعوم بالتقرير الداخلي)، من بين الفئات الأخرى في إيصال المعلومة إلى المشاهد بطريقة مختلفة عن الأشكال الفنية الأخرى.
6. تباينت القناتان الناطقة باللغة الكردية في عرض وسائل الإيضاح المصاحبة للخبر في النشرة الاخبارية وأبرزها: (صورة فيلمية حية للحدث خاص بالقناة) و(مادة فلمية من الأرشيف) و(الغرافيك)، وهذا يدل على الاهتمام الكبير الذي تسعى إليه المؤسسات الإعلامية من خلال ملاكاتها بأن يكون للقناة بصمة خاصة لنقل الحدث بجميع حيثياته إلى الجمهور، فضلاً عن ذلك الغرافيك والارشيف الخاص بها.

7. اختلفت القناتان الناطقة باللغة الكردية في الاستعانة بمصادر الأخبار في النشرة الإخبارية، فألجأت في المصادر الداخلية إلى المندوب والمراسل، وفي المصادر الخارجية إلى المؤتمرات والبيانات ووكالات الأنباء.

الهوامش

(* أسماء الخبراء

1. أ.د. وسام فاضل راضي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
 2. أ.د. طالب عبد المجيد علاوي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
 3. أ.د. حسين علي نور، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- (**) الباحث الذي قام بتحليل العينة م.م. محمد محي عبد الامير، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

المصادر والمراجع

- الشجيري ، ا. غ. ص. (2019). *التغطية الاخبارية لازمة استفتاء كردستان في الفضائيات العراقية وانعكاسها على الهوية الوطنية* [أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد].
- المجيد، أ. ع.، و الهنداوي، ف. ه. (2013). *معالجة الصحافة العراقية للالزمات الداخلية: دراسة في اتجاهات الرأي بجريدة (الزمان) ازاء الأزمة بين الحكومة الاتحادية وأقليم كردستان*. كلية الإعلام، جامعة بغداد، المؤتمر العلمي السنوي السابع: وسائل الإعلام والمسؤولية الاجتماعية.
- المشهداني ، س. س. (2019). *منهجية البحث العلمي*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- حسين، و. م. ع. (2020). *المعالجة الاخبارية لظاهرة الارهاب في الفضائيات الدولية الموجهه بالعربية*. عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع.
- خزل، ع. ا. (2010). *فن تحرير الاخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات والاذاعية*. بغداد: دار النهضة للنشر والتوزيع، بيت الحكمة.
- عبد الحميد، م. (2009). *تحليل المحتوى في بحوث الاعلام*. بيروت: دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر.
- عبد العزيز ، ب. (2011). *مناهج البحث الإعلامي "الأصول النظرية ومهارات التطبيق"*. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- عبيد، ا. ع. (2009). *المعالجة الاخبارية في القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية: دراسة تحليلية لنشرة الاخبار الرئيسية من قناة البغدادية انموذجا للمدة من 1/1 ولغاية 2008/3/31* [رسالة ماجستير، جامعة بغداد]. <https://iqdr.iq/search?view=053103e7fb3c8122f1d6393f2f568>
- <https://doi.org/10.33282/abaa.132-113>. (49)12، (2020). *التغطية الإخبارية لعلاقات العراق الدولية في قناة العراقية الإخبارية*. الباحث الإعلامي، 12(49)، 113-132. <https://doi.org/10.33282/abaa.132-113>
- محمد، س. ن. (2020). *مؤسسة الرئاسة والبرامج الحوارية: المعالجة الإعلامية وعلاقتها باتجاهات الجمهور*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- نجم، ع. ا. (1982). *القاموس الإعلامي*. بغداد: دار القادسية للطباعة.

نصر، ح. م.، و عبد الرحمن، س. (2009). *التحرير الصحفي في عصر المعلوما - الخبر الصحفي*. الإمارات: دار الكتاب الجامعي.

هاشم، م. ع. (2016). *المعالجة الاخبارية لموضوعات الارهاب في الفضائيات العراقية: دراسة تحليلية لنشرات الاخبار والقائم بالاتصال في قنوات الاتجاه السومرية العراقية* [رسالة ماجستير، جامعة بغداد]. <https://iqdr.iq/search?view=c380836b4f33966b284dea3fdbd6c0fb>.

وهيب، إ. ف. (2009). *المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق: تحليل مضمون مجلة نيوزويك - النسخة العربية* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط]. https://meu.edu.jo/libraryTheses/585e3881b93f8_1.pdf

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST



The author declares no conflict of interest

References

- Abd-AlHamid, M. (2009). *Content Analysis in Media Research*. Beirut: Dar & Library Al-Hilal for Printing & Publishing.
- Abdel-Majeed, A., & Al-Hindawi, F. H. (2013). *The Iraqi Press's Handling of Internal Crises: A Study of Opinion Trends in Al-Zaman Newspaper Regarding the Crisis between the Federal Government and the Kurdistan Region*. College of Mass Communication, University of Baghdad, Seventh Annual Scientific Conference: Media and Social Responsibility,
- Al-Mashhadani, S. S. (2019). *Methodology of Scientific Research*. Amman: Dar Osama for Publishing & Distribution.
- Al-Shujairi, A. G. S. (2019). *News Coverage of Recession of Kurdistan Referendum in the Iraqi channels and its reflections on national identity: An analytics-Field study* [Unpublished Ph.D. dissertation, University of Baghdad].
- Aziz, B. A. (2011). *Media Research Methods "Theoretical Principles and Application Skills"*. Cairo: Dar al-Kitab al-Hadith.
- Hashim, M. A. (2016). *News Tackling Of Subject Of Terrorism In The Iraqi Satellite Television: Analytical Study For Newscasts And Who Is Responsible For Contact In These Channels "Alitejah - Al Sumaria - Aliraqia"* [Master' Thesis, University of Baghdad]. <https://iqdr.iq/search?view=c380836b4f33966b284dea3fdbd6c0fb>

- Hussein, W. M. A. (2020). *News processing of the phenomenon of terrorism in international satellite channels in Arabic*. Amman: Dar Almuotaz for Publishing & Distribution.
- Khazal, A.-A. (2010). *The Art Of Editing News And Programs On Satellite Tv And Radio Channels*. Baghdad: Dar Al-Nahdafor for Publishing & Distribution, Bayt Al-Hikma.
- McCornack, S. A. (1992). Information manipulation theory. *Communication Monographs*, 59(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/03637759209376245>
- Mohammed, S. N. (2020). *The Presidency And Talk Shows: Media Treatment And Its Relationship To The Public's Attitudes*. Cairo: Al Arabi Publishing and Distributing.
- Mohsen, R. H., & Mohammed, A. T. (2020). News Coverage of Iraq's International Relations in Iraqis News Channel. *ALBAHITH ALALAMI*, 12(49), 113-132. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i49.673>
- Najm, A.-W. (1982). *Media Dictionary*. Baghdad: Dar Al-Qadisiyah for Printing.
- Nasr, H. M., & Abdel-Rahman, S. (2009). *Press Editing in the Age of Information – News Release*. The UAE: University Book House.
- Obeed, I. A. (2009). *The News Processing In Iraqi T.V Channels Satellite: Analysis Study of the Main Bulletin in AL-Baghdadia as Sample For the period 1/1 until 31/3/2008* [Master' Thesis, University of Baghdad]. <https://iqdr.iq/search?view=053103e7fb3c8122f1d6393f2f568a3b>
- Wahib, I. F. (2009). *The Media Treatment of the American Occupation of Iraq: Content analysis of Newsweek magazine- Arabic version* [Master' Thesis, Middle East University]. https://meu.edu.jo/libraryTheses/585e3881b93f8_1.pdf

Viral Marketing Through social media and its Impact on Consumer Buying Behavior

Qayssar Jabbar Gatea^{1a}  Bushra Jameel Al-Rawi^{2b} 

¹ Department of Media, College of Arts, Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq.

² Department of Public Relation, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

Viral marketing relies on social relationships and creative messaging to establish a mutually beneficial relationship between organizations and their audiences, aiming to increase brand awareness at low costs and reach the largest number of customers. This research focuses on exploring the relationship between viral marketing for the brands "Apple and Samsung" through social media and consumer purchasing behavior. It examines the information sources that consumers rely on when researching product details before purchasing, the motivations that drive users to follow marketing posts on social media, and the viral marketing techniques and tactics that increase consumer loyalty to brands.

The researcher employed a survey method using a questionnaire, selecting a "multi-stage random sample." The research sample size was 500 respondents from central Baghdad, on both sides of "Karkh and Rusafa," aged 18 and above, consisting of both men and women who are social media users. The findings revealed that a large percentage of the research sample shared posts, with "friends' shares on their pages" being among the most attractive types of posts. This increases the sample's familiarity with the brand, as respondents tend to share when they believe it benefits their friends. The majority of respondents also expressed increased trust when exposed to marketing messages from pages verified with a blue checkmark. Most agreed that the information provided by companies on their platforms is "sufficiently adequate," and their primary motivation for following such information was the inclusion of "offers and discounts," which was one of the key reasons driving them to make online purchases.

Keywords: Viral Marketing, Brands, Purchasing Behavior.

OPEN  ACCESS

^a **Corresponding author:** E-mail address: kisaer@uomustansiriya.edu.iq, +964 7725385217

^b **Co-author:** E-mail address: drbushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 7704221597

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i65.1037>

Received: 01/05/2023, **Revised:** 22/06/2023, **Accepted:** 23/06/2023, **Published:** 30/09/2024

التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على السلوك الشرائي

قيصر جبار كاطع¹ بشرى جميل الروي²

¹ قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.
² قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

يستند التسويق الفيروسي إلى العلاقات الاجتماعية والرسائل الإبداعية لخلق علاقة تبادلية مفيدة للمنظمة وجمهورها، لزيادة انتشار علامتها التجارية بتكاليف منخفضة والوصول إلى أكبر عدد من العملاء. لذا تتحدد البحث بالكشف عن علاقة التسويق الفيروسي للعلامات التجارية "أبل وسامسونك" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالسلوك الشرائي للمستهلكين، ومصادر المعلومات التي يعتمدها الجمهور للبحث عن تفاصيل المنتجات والخدمات قبل الشراء، ودوافع المستخدمين لمتابعة المنشورات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي، وأساليب التسويق الفيروسي وتكتيكاته التي تزيد من ولاء المستهلك للعلامات التجارية. واعتمد الباحث المنهج المسحي، باستخدام الاستبانة، واختار "العينة العشوائية المتعددة المراحل"، وبلغ حجم عينة البحث (500) مبحوث/ة من مدينة بغداد المركز بجانبها "الكرخ، والرصافة"، وممن بلغت أعمارهم (18 عاماً فأكثر) من النساء والرجال، ومن مستخدمي/ات مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصل الباحث إلى أن نسبة كبيرة من عينة البحث تشارك منشوراتهم، وتُعدّ "مشاركات الأصدقاء عبر صفحاتهم" من أكثر المنشورات جذبا، وهذا يزيد من معرفة عينة البحث بالعلامة التجارية، إذ يشارك المبحوثون عندما يشعرون بأنها تفيد الأصدقاء. وتزداد ثقة غالبية المبحوثين عندما يتعرضون إلى رسائل تسويقية من الصفحات الموثقة بالعلامة الزرقاء، واتفق غالبية المبحوثين على أن المعلومات التي تقدمها الشركات عبر منصاتهم "كافية بشكل مناسب"، وأن دوافع المبحوثين لمتابعة هذه المعلومات هي "احتواء المنشور على عروض وتخفيضات". وتُعدّ من أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين للشراء إلكترونياً.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، العلامات التجارية، السلوك الشرائي.

مقدمة

إن مواقع التواصل الاجتماعي هي أداة مهمة في التسويق الفيروسي وتوفر فرصة للتفاعل مع الجمهور وجذب العملاء وتحويلهم إلى مشترين، ويستخدم التسويق الفيروسي مواقع التواصل

الاجتماعي لنشر رسائل ترويجية عن العلامات التجارية بطريقة سريعة ومنخفضة التكلفة، لذا يجب على الشركات بناء ثقة عالية بين العميل والعلامة التجارية، وبذلك فإن فهم سلوك العملاء أمر حيوي للمسوقين لإدراك طريقة تفكير العملاء وكيفية اختيارهم المنتجات والخدمات والعلامات التجارية.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

ما علاقة التسويق الفيروسي للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالسلوك الشرائي للمستهلكين؟ وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، هي:

1. ما مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور للبحث عن تفاصيل المنتجات والخدمات قبل الشراء؟
2. ما مدى معرفة المستهلك باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي للشركات التجارية؟
3. ما ثقة المستهلك بالمنتجات المسوقة فيروسيًا عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما الذي يدفع المستخدمين لمتابعة المنشورات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثانياً: أهمية البحث

يتناول البحث أهمية التسويق الفيروسي والسلوك الشرائي للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويسهم في تعميق فهمنا لهذا المفهوم واستراتيجياته الفعالة، ويساعد أيضاً الشركات والمسوقين في تحسين استراتيجياتهم وتحقيق أهدافهم بشكل أفضل، ويساعد البحث أيضاً في تحديد المنصات الأكثر فاعلية لنشر محتوى التسويق الفيروسي.

ثالثاً: أهداف البحث

1. تحديد مصادر المعلومات المفضلة لدى الجمهور للبحث عن المنتجات والخدمات.
2. التعرف على مدى معرفة المستهلك بتقنيات التسويق الفيروسي وأثر ذلك في سلوك الشراء.
3. تحديد مستوى ثقة المستهلك بالمنتجات المسوقة فيروسيًا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. معرفة دوافع المستخدمين لمتابعة المنشورات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يُعدّ هذا البحث من حيث النوع من البحوث الوصفية التي تحاول اكتشاف الوضع الحالي في المجال قيد البحث، أما المنهج الذي أعتمده الباحث فهو المنهج المسحي بالعينة الذي يتميز بخطواته الدقيقة العلمية.

خامساً: مجالات البحث

1. **المجال البشري:** حدد الباحث مجتمع بحثه بجمهورية مدينة بغداد المركز، بالاعتماد على إحصائيات الجهاز المركزي للإحصاء التابع لوزارة التخطيط بحسب التقديرات السكانية لعام 2022 لمدينة بغداد.

2. **المجال الزمني:** حدد الباحث المدة الزمنية الخاصة بأداة الاستبانة من تاريخ 2022/7/14 إلى 2023/3/31؛ وهي مدة إعداد الاستبانة حتى الوصول إلى النتائج المرجوة.

سادساً: إجراءات الصدق

اعتمد الباحث على الصدق الظاهري للوصول إلى صدق أداة الاستبانة، بعد عرض الأداة على مجموعة من الخبراء (*) لتقرير صلاحيتها، إذ أشار المحكمون إلى صلاحية أداة الاستبانة على قياس ما وضعت لأجله، بعدها قام الباحث بإجراء التعديلات والتوجيهات المنهجية المقترحة من الخبراء والأخذ بوجهات نظرهم، والمعادلة هي:

الصدق الظاهري = مجموع الفئات المنفق عليها بين الخبراء المحكمين/المجموع الكلي للفقرات $\times 100$
الصدق الظاهري للاستبانة = $100 \times (171 \div 158) = 92\%$

سابعاً: أداة البحث

اعتمد الباحث على أداة الاستبانة لجمع المعلومات، بتصميم سلسلة من الأسئلة المختلفة التي يتم تقديمها إلى الأشخاص للإجابة عنها بما يعكس آراءهم وتوقعاتهم وسلوكهم. وتم تصميم استمارة الاستبيان بشكل متنوع لتتماشى مع الأغراض المحددة، باستخدام أسئلة مفتوحة ومغلقة، وغيرها من الأسئلة الأخرى؛ لغرض معرفة مدى تأثير سلوك عينة البحث بالتسويق الفيروسي للعلامات التجارية.

تاسعاً: الدراسات السابقة:

1. **دراسة (فراحتية وآخرون، 2021):** تناولت الدراسة اثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية، وترمي الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق الفيروسي، وتحديد مستويات الولاء للعلامة التجارية موبيليس، وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (176) مبحوثاً من زبائن علامة موبيليس في ولاية المسيلة، إذ وظفت الدراسة أداة استمارة المقياس على العينة لجمع المعلومات تكونت من (26) سؤالاً، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك اتجاهاً إيجابياً لزبائن علامة موبيليس نحو التسويق الفيروسي جاء ذلك بسبب استخدامهم شبكة الإنترنت لغرض الحصول على المعلومات المتعلقة بخدمات موبيليس، وأنهم يتبادلون العروض والتخفيضات الواردة من مؤسسة موبيليس، وتوصلت إلى أنه توجد تأثيرات ذات دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس، فضلاً عن أن التسويق الفيروسي يزيد من الولاء المعرفي والعاطفي والإرادي والسلوكي للزبائن لعلامة موبيليس.

2. **دراسة (منير، 2021):** تناولت الدراسة أثر توجهات التسويق الفيروسي على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين، وقد هدفت إلى إلقاء الضوء على أهمية التسويق الفيروسي عن طريق التطرق إلى كيفية استخدامه عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات وترويجها بما فيها السلع والخدمات والأفكار عبر شبكة الإنترنت، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث لغرض ضبط المفاهيم المختلفة و الخاصة بالتسويق الفيروسي، فضلا عن الاعتماد على منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، وقد استخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني، فيما طبق البحث على عينة غير احتمالية ميسرة تشمل مفردات البحث المتاحة من مجتمع البحث، إذ بلغت عينة البحث (384) مبحوثا، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: وجود اتجاهات قوية لدى عينة البحث نحو استخدام أدوات التسويق الفيروسي مع العلامات التجارية للسيارات، فضلا عن وجود دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون الإدراكي والمكون الشعوري والمكون السلوكي لدى المستهلكين.

3. **دراسة إروانسيه (Irwansyah, 2019):** تناولت الدراسة تأثير التسويق الفيروسي على قرارات الشراء عبر الإنترنت للطلاب، وهدفت الدراسة إلى محاولة فحص تأثير تطبيق التسويق الفيروسي على قرارات الشراء التي يتخذها الطلبة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واعتماد أداة الاستبيان أداة للحصول على المعلومات، إذ تم اعتماد مجتمع البحث الخاص بالطلبة المتكون من (2558) طالباً، وتم اخذ عينة بلغت (352) طالباً، بطريقة العينة العشوائية بتنوع التخصصات الموجودة، وتناولت استمارة الاستبيان تسليط الضوء على الأدواق والأسعار وقرارات الشراء في المتاجر عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج أن تطبيق التسويق الفيروسي اثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى الطلبة؛ نتيجة سهولة حصول الطلبة على المعلومات الخاصة بالمنتجات، فضلا عن ذلك يتيح تسويق المنتجات باستخدام التسويق الفيروسي للعملاء المحتملين معرفة التعليقات التي ادلى بها المستهلكون الذين قاموا بشراء المنتجات سابقاً.

4. **دراسة لير (Ler, 2014):** تناولت الدراسة اتجاهات المستهلكين إزاء التسويق الفيروسي، وسعت هذه الدراسة لمعرفة موقف المستهلكين تجاه التسويق الفيروسي، وهدفت إلى تحديد مصدر المعلومات والدافع الذي يحفز المستهلك لقراءة المعلومات ومتابعتها سواء كان دافع الترفيه والتسلية أو المصادقية التي تتمتع بها المؤسسة التجارية، وكيف سيؤثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلكين. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وعلى استمارة الاستبيان أداة لجمع البيانات من عينة البحث، إذ وزعت على (200) فردا في ماليزيا وتحديدا في مدينة كلاغ بطريقة

العينة القصدية. وتوصلت الدراسة إلى انه توجد علاقة إيجابية بين الحوافز وموقف المستهلكين إزاء التسويق الفيروسي، وأظهرت النتائج أن هناك علاقة قوية بين التسويق الفيروسي ونية الشراء لدى المستهلكين، جاءت هذه النتيجة بناءً على العروض والتخفيضات ومصداقية المصدر وثقة المستهلكين به.

5. دراسة نيغام (Nigam, 2012): تناولت الدراسة تأثير التسويق الفيروسي على بناء حقوق الملكية بالعلامة التجارية مع الإشارة إلى مواقع شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، وقد سعت الدراسة لتحديد عوامل التسويق الفيروسي التي تؤثر على ملكية العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدها، واعتمدت الدراسة على نظرية تكنولوجيا المعلومات وتحديداً على إنموذج قرص العسل الذي يعتمد على البناء المترابط والذي يقدم إنموذج رؤى حول كيفية مشاركة المستخدم/العميل في وسائل التواصل الاجتماعي والذي يتكون من كتل متشابكة، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي دوراً فعالاً في تحقيق أهداف الشركات، لأنه يتمتع بتوظيف هذه الشبكات لإيصال منتجات وخدمات الشركات عن طريق الأدوات التي يتمتع بها التسويق الفيروسي، وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلكين أكثر عرضة للمعلومات التي تنشرها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبذلك يتأثر المستهلكين ويتخذون القرارات الشرائية التي تشبع حاجاتهم وتحقق ما تسعى له الشركات.

التعليق على الدراسات السابقة:

أفاد الباحث من الدراسات السابقة لتوفير المعرفة المسبقة والمراجع والمصادر المهمة، وتحديد أدوات البحث وتصميمها، فضلاً عن تحديد الخيارات الخاصة بأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وساعدت الدراسات السابقة في تحديد نقاط القوة والضعف وتحديد المعالجات الإحصائية المناسبة لتطوير موضوع "التسويق الفيروسي" وتعزيز النتائج. وبعد مراجعة الباحث الدراسات والبحوث السابقة التي توصل إليها، تبين أن هناك اختلافات بينها وبين البحث، ومن هذه الاختلافات: إذ هدف البحث الحالي إلى معرفة علاقة التسويق الفيروسي للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالسلوك الشرائي، في حين لم تهدف دراسة سابقة لتحقيق مثل هذا الهدف. واعتمد البحث الحالي على العينة العشوائية متعددة المراحل، ولم تعتمد دراسة سابقة على هذا النوع من العينات. وتناولت عينة البحث الجمهور العام في حين لم تتناول دراسة سابقة هذا النوع من الجمهور، إذ تم تحديد أغلب الدراسات بجمهور معين سواء كان جمهور الطلبة أو جمهور الشباب، ولم يتم تناول الأعمار من (60-18 وأكثر).

الإطار المفاهيمي للبحث

أولاً: التسويق الفيروسي

يمكن أن يعرف التسويق الفيروسي بأنه "الاتصال الذي يعتمد بشكل كبير على العملاء المستهلكين لمنتجات أو خدمات المؤسسة ونقلها بطرق الكترونية أو مباشرة إلى العملاء المحتملين، وحثهم على الشراء، فضلاً عن تحفيزهم لنقل المنتجات والخدمات إلى الآخرين، بذلك يتحقق التسويق للمنتجات فيروسياً" (Helm, 2000, p. 160).

يعرف أيضاً بأنه "استراتيجية تشجيع الأفراد على نقل الرسالة للغير وخلق إمكانات النمو الهائل في التعرض للرسالة ونفوذها"، ويستثمر الوسائل الإعلامية الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع المستهلكين لتمرير الرسائل التسويقية بهدف زيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية (عنبه، 2017، صفحة 279).

يعرف الباحث التسويق الفيروسي أنه الطرق المتنوعة والمختلفة لتوزيع الإعلانات على الجمهور والعملاء على وفق استراتيجيات معاصرة، ومن ثم يكون المستهلكون هم موزعو المعلومات عن طريق إنشاء محتوى مبتكر ذي فكرة إبداعية وغير تقليدية لجذب العملاء المرتقبين أي أن يكون مصدر المعلومات حول المنتجات والخدمات طرفاً آخر غير الشركة المسوقة وهكذا.

تكثر أساليب التسويق الإلكتروني وتختلف من نوع إلى آخر، مما دفع ذلك شركات الأعمال إلى الاهتمام بالسوق وامتلاك المعرفة بالتقنيات الحديثة وتوظيفها، وتعد ملفات الفيديو إحدى أساليب التسويق الفيروسي الناجحة عبر شبكة الإنترنت؛ لما لها من مميزات تجعلها متفوقة على الأساليب الأخرى في تحقيق أهداف الشركة، بضرورة إدخال عنصر الابتكار والإبداع في تصميم الفيديو، ويعد الموقع الاجتماعي اليوتيوب تطبيقاً مثالياً للتسويق الفيروسي (منير، 2014، صفحة 109)، فيما يعد البريد الإلكتروني أحد أساليب التسويق الفيروسي الذي نشأ عليه هذا المفهوم، فإذا قامت الشركة المسوقة لمنتجاتها وخدماتها بإرسال رسالة إلى عملائها وقام العملاء بإعادة توجيه الرسالة إلى أصدقائهم ومعارفهم لنفترض إلى عشرة أشخاص، وهؤلاء العشرة إلى عشرة آخرين فستنتشر الرسالة بسرعة كبيرة وتصل إلى عدد كبير من الأشخاص (كيروز و روس، 2011، صفحة 186)، ومع تطور وسائل الاتصال، يواكب التسويق هذه التطورات ويدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي للإفادة من ميزاتها، إذ يستثمر التسويق الفيروسي هذه المنصات لنشر المنشورات وتوسيع الجمهور، ويتم ذلك عن طريق مشاركة المتابعين وأصدقائهم تلك المنشورات، مما يزيد تفاعل المتابعين ويرفع أرباح الشركة (ليفنسون، 2015، صفحة 41). فمثلاً نشرت شركة Toters عرضاً على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق توفير كود يحتوي على خصم يصل إلى 50% عند استخدامه في التطبيق لثلاث عمليات شراء أولى، وتتجدد العروض بمقتضى حاجة الشركة (توترز، 2019)، ويعد أسلوب المشاهير في التسويق

الفيروسي فعلاً في مواقع التواصل الاجتماعي كلها، ويؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء نظراً لثقة الجمهور بهم وعددهم الكبير من المتابعين. إذ يجب على الشركة المسوقة اختيار المشاهير المناسبين بعد دراسة وضعهم ومدى ثقة الجمهور بهم وعدد متابعيهم ومكانتهم الاجتماعية (Hines & Bruce, 2007, p. 138)، "ويمكن للتسويق الفيروسي أن يحقق انتشاره عن طريق استخدام أساليب أخرى، مثل استثمار محركات البحث لنشر الرسائل التسويقية، التي تعتمد على زيادة عدد الزيارات للصفحة لتحويل الرسالة إلى محتوى رائع وظهورها في بداية النتائج المبحوث عنها، ويستخدم المسوّقون روابط المواقع لتحويل المستخدمين إلى مواقعهم الإلكترونية لزيادة عدد الزوار وجعلها رائجة" (Litvin et al., 2008, p. 462).

ثانياً: العلامة التجارية

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية "بأنها كلمة، أو فكرة، أو إشارة، أو مصطلح، أو مجموعة من هذه الكلمات تحمل دلالة واحدة، تسعى لتحديد المنتجات والخدمات لبائعين، وتميزها عن العلامات المشابهة" (KUMAR & SHARMA, 1998, p. 232).

ايضاً هي "أي علامة تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة عن التي تنتجها منشأة أخرى، ويدخل في عداد العلامة التجارية الأسماء والحروف والأرقام والأشكال ومجموعات الألوان وأي مزيج منها يصلح للتسجيل كعلامة تجارية" (شريتج، 2017، صفحة 231).

يعتمد التسويق الفيروسي على العلامة التجارية في تسهيل الإعلان عن المنتجات عن طريق استخدامها، لذلك تترسخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، فضلاً عن رفع قيمة المنتج أو الخدمة في نظرهم، ومن ثم يمكن فرض أسعار أعلى مقارنة بالمنافسين في السوق، وبذلك تعتمد المؤسسة المسوقة لتشكيل رأسمالها بناء على علامتها المعروفة وامتلاكها قوة للتفاوض سواء ببيع العلامة أو منح فرص للتراخيص عن طريق استثمارها من طرف مؤسسات أخرى (قرة، 2018، صفحة 170). "وبذلك يكون للتسويق الفيروسي تأثيراً غير مباشر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية عن طريق الوعي بالعلامة التجارية، في حين أن للوعي تأثيراً مباشراً وإيجابياً على الصورة الذهنية وغير مباشر على الجودة المدركة للعلامة عن طريق الصورة الذهنية لدى المستهلكين للمنتجات أو الخدمات (سليمة، 2020، صفحة 99).

ثالثاً: السلوك الشرائي

يمثل السلوك الشرائي مجموعة من الأنشطة أو الأفعال أو التصرفات التي يقوم بها الفرد بحثاً عن إشباع الحاجات والرغبات عن طريق المنتجات والخدمات، من أجل اتخاذ القرار الشرائي المناسب، ويتأثر القرار الشرائي بعوامل داخلية وخارجية مبنية على المعلومات التي يحصل عليها سواء من بيئته التي ينتمي لها أو عن طريق عمليات البحث المتنوعة عبر شبكة الإنترنت ومواقع

التواصل الاجتماعي (كوتلر وآخرون، 2017، صفحة 162).

"ويمكن تصنيف سلوك الشرائي إلى أربعة أنواع حسب مستوى الجهد والتورط في عملية اتخاذ القرار، وهي الشراء المعقد والشراء المختلف والشراء المعتاد والشراء الانفعالي، إذ يتطلب الشراء المعقد جهدًا وبحثًا كبيرين من قبل المستهلك، في حين يتطلب الشراء المختلف بعض الجهد والبحث، ويتميز الشراء المعتاد بعدم الحاجة إلى جهد أو بحث كبيرين، وأخيراً يتميز الشراء الانفعالي بحدوثه بشكل مفاجئ وغير مخطط له" (Kotler & Armstrong, 2017, p. 12).

يعبر الاستهلاك الرقمي عن القرار الذي يتخذه المستهلك بشأن شراء منتج معين، إذ يدرك المعلنون أهمية هذا القرار للمستهلك، ولذلك فهم يعملون على تحفيز الاستهلاك عن طريق توفير منتجات وخدمات تلبي احتياجات المستهلك، ويمكن تحديد قرار الشراء عن طريق تحليل مراحل اتخاذ القرار وخطواته التي يقوم بها المستهلك، والتي يتوقع فيها اختيار سلعة أو خدمة يفضل المشتري شراءها (كاظم و الراوي، 2020، صفحة 161).

"يعني الاستهلاك الرقمي الاستخدام الذي يقوم به الأفراد أو المؤسسات للحصول على المعلومات أو الخدمات أو المنتجات أو الترفيه أو التعليم أو التواصل وغيرها، إذ يتأثر الاستهلاك الرقمي بعوامل عدة مثل الحاجة، والدافعية، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات، والثقافة، والبيئة، والتفاعل، يمكن تصنيف المستهلكين الرقميين إلى نوعين: المستهلكين السلبيين الذين يستخدمون التّقانة الرقمية بشكل استهلاكي وروتيني دون إبداء رأي أو مشاركة خبرة، والمستهلكين الإيجابيين الذين يستخدمون التّقانة الرقمية بشكل إبداعي وتفاعلي ويساهمون في إنتاج وتقييم وتسويق المحتوى" (Canell & Peres, 2019, p. 1).

نتائج البحث

1. البيانات الديموغرافية لعينة البحث:

جدول (1) يبين البيانات الديموغرافية لعينة البحث الميدانية

ت	المتغير	التكرار	النسبة
النوع الاجتماعي			
1	رجال	310	62%
2	نساء	190	38%
العمر			
1	18- أقل من 29	243	48.6%
2	29- أقل من 40	144	28.8%
3	40 - أقل من 50	69	13.8%
4	50- أقل من 60	29	5.8%

5	60 فما فوق	15	3%
المستوى العلمي			
1	بكالوريوس	218	43.6%
2	شهادة عليا	82	16.4%
3	دبلوم (خريج معهد)	61	12.2%
4	إعدادية	55	11%
5	متوسطة	39	7.8%
6	ابتدائية	28	5.6%
7	يقرأ ويكتب	17	3.4%
الحالة الاجتماعية			
1	غير متزوج/ة	249	49.8%
2	متزوج/ة	209	41.8%
3	أرمل/ة	23	4.6%
4	مطلق/ة	19	3.8%
المهنة			
1	طالب	178	35.6%
2	موظف	163	32.6%
3	كاسب	68	13.6%
4	عاطل عن العمل	38	7.6%
5	أعمال حرة	23	4.6%
6	متقاعد	16	3.2%
7	ربة بيت	14	2.8%
مستوى الدخل			
1	متوسط (من 750 ألف دينار إلى أقل من 1,250,000 دينار شهرياً)	206	41.2%
2	منخفض (من 250 ألف إلى أقل من 750 ألف دينار شهرياً)	176	35.2%
3	مرتفع (من 1,250,000 دينار إلى أقل من 2,000,000 دينار شهرياً)	54	10.8%
4	منخفض جداً (أقل من 250 ألف دينار شهرياً)	41	8.2%
5	مرتفع جداً (أكثر من 2,000,000 دينار شهرياً)	23	4.6%

2. المصادر التي قصدها المبحوثون عندما يشعرون بالحاجة لسلعة أو خدمة معينة:

يظهر جدول (2) إجابات العينة عن المصادر التي تقصدها عندما تشعر بالحاجة لسلعة أو خدمة

ت	البدائل	التكرارات	النسبة
1	اسأل الأهل والأصدقاء	429	85.8%
2	ابحث عنها في مواقع التواصل الاجتماعي	423	84.6%
3	اذهب للبحث عنها في الأسواق المحلية	399	79.8%

4	ابحث عنها في مواقع الويب "كوكل..."	217	43.4%
---	------------------------------------	-----	-------

يبين الجدول (2) البدائل التي يلجأ إليها الأفراد عند الحاجة إلى سلعة أو خدمة معينة، إذ اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Sahni & Appiah, 2019) التي توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد مصدراً مهماً للمعلومات إلا أن توصيات الأهل والأصدقاء لا تزال تشكل مصدراً مهماً وموثوقاً للمعلومات. وعلى سبيل المثال اعتماد الأفراد على توصيات الأصدقاء والأسرة في صناعة الهواتف الذكية فعندما يفكر شخص في شراء هاتف جديد، يتوجه إلى أصدقائه ويسألهم عن تجاربهم مع الهواتف المختلفة ويطلب منهم توصية لأفضل نوع، وإنه من المرجح أن يشتري الهاتف الموصى به، وهذا يظهر الثقة الكبيرة التي يمكن أن يوليها الأفراد لتوصيات الأصدقاء والأسرة بشأن هواتف معينة، لذا يمكن أن تؤثر بشكل كبير في سلوكهم الشرائي في هذا الصدد.

3. أكثر الأساليب التي تزيد من معرفة المبحوثين بالعلامة التجارية (الماركة):

يبين جدول (3) أكثر الأساليب التي تزيد من معرفة عينة البحث بالعلامة التجارية "الماركة"

ت	البدائل	التكرارات	النسبة
1	عن طريق مشاركات الأصدقاء	442	88.4%
2	عن طريق الإعلانات المدفوعة (الممولة)	439	87.8%
3	تطبيقات الهواتف الذكية	398	79.6%
4	الإعلانات عبر صفحات المشاهير	369	73.8%
5	فيديوهات صانعي المحتوى عبر اليوتيوب	330	66%
6	منشورات الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	316	63.2%
7	المعلومات عبر الموقع الإلكتروني	197	39.4%

يتبين من الجدول (3) أن أكثر الأساليب التي تزيد من معرفة المبحوثين بالعلامة التجارية هو أسلوب مشاركات الأصدقاء عبر منصاتهم، ويمكن أن تشير النتائج إلى أن المستخدمين يفضلون المحتوى الذي يتم مشاركته من الأصدقاء، الذي قد يكون أكثر تواصلًا وصدقًا لهم. وكذلك يفضلون المحتوى الذي يتميز بالإبداع والجودة العالية، كمحتوى المشاهير الذي يتضمن صورًا جميلة وفيديوهات إبداعية، لذلك يمكن القول إن المستخدمين يبحثون عن المحتوى الجذاب والممتع الذي يتميز بالجودة العالية والإبداع في الإنتاج، ويفضلون المحتوى الذي تتم مشاركته من الأصدقاء والذي يتميز بالصدق أو مضامين المشاهير التي تتضمن صورًا جميلة وفيديوهات إبداعية. فعندما أطلقت شركة Apple حملة إعلانية تسويقية عن هاتفها الجديد iPhone 14، قامت الشركة بتشجيع المستخدمين على مشاركة صورهم الملتقطة بواسطة هذا الهاتف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثمّ تمكين المستخدمين من مشاركة محتوى جميل وإبداعي وذو جودة عالية مع أصدقائهم ومتابعيهم، إذ أدت هذه الحملة إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الثقة

فيها، نظرًا لأن المستخدمين يعدّون مشاركات الأصدقاء والمتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا مهمًا للمعلومات الموثوقة والصادقة.

4. دوافع المبحوثين لمتابعة المنشور التسويقي عن المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يبين جدول (4) دوافع عينة البحث لمتابعة المنشور التسويقي عن المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	البدائل	التكرارات	النسبة
1	احتواء المنشور على عروض وتخفيضات	486	97.2%
2	الشخصية التي تعرض المنشور	478	95.6%
3	سعر المنتج أو الخدمة	416	83.2%
4	نوع المحتوى المعروض	372	74.4%
5	احتياجي للسلعة أو الخدمة	314	62.8%

يتبن من الجدول (4)، إن أكثر دوافع عينة البحث لمتابعة المنشورات عن المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو دافع احتواء المنشور على العروض والتخفيضات، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Abu-Rumman & Alhadid, 2015) التي توصلت إلى أن أكثر دوافع المستخدمين هي العروض والتخفيضات.

يمكن أن يكون السبب وراء ظهور هذه النتائج هو أن الأشخاص يبحثون عن المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم أو رغباتهم الشخصية، ولذلك فإن الأشخاص يبحثون عن المحتوى الذي يعرض المنتج بطريقة جذابة ومميزة، ويحتوي على عروض وتخفيضات مجزية، وأن شخصية المعلن تؤدي دورًا مهمًا في إقناع الأشخاص بالمنتج، إذ يتم تأثيرهم بشخصية المعلن ومدى تأييدهم المنتج. فمثلا قامت شركة سامسونك بتقديم عروض على هاتف (Samsung Galaxy S21 Ultra) في عطلة نهاية الأسبوع الأخيرة من شهر يونيو 2021، إذ تم تخفيض سعر الهاتف بنسبة (25%)، وعلى وفق تقرير من سامسونك، حققت هذه العروض زيادة كبيرة في عدد الهواتف المباعة إثناء مدة العرض، مما يدل على أن العروض والتخفيضات تعزز حركة المبيعات لدى العملاء.

5. فوائد منشورات الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامة التجارية لدى عينة البحث:

يبين جدول (5) إجابات عينة البحث عن فوائد منشورات الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامة التجارية

ت	البدائل	التكرارات	النسبة
1	تدفعني إلى تكرار الشراء وإقناع الآخرين بالعلامة	413	82.6%
2	تزيد من ولائي للعلامة التجارية	354	70.8%

3	تساعدني في معرفة ميزة وخصائص المنتجات	319	63.8%
4	تعزز المعلومات بناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية	284	56.8%

يوضح جدول (5) أن من أكثر فوائد منشورات الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامة التجارية هي إقناع الآخرين بالعلامة التجارية وتكرار الشراء، إذ اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Schivinski & Dabrowski, 2016) التي وجدت أن منشورات الأصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على تصورات مستهلكي العلامات التجارية، وهذا يسهم في إقناع الآخرين ويزيد نية الشراء لديهم.

يمكن أن نعزو ذلك إلى أن منشورات الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي تظهر تجارب حقيقية للمنتجات والخدمات من شخص موثوق به، وتعزز الثقة والولاء للعلامات التجارية المفضلة، وتسهم أيضاً في إثراء المعرفة والمعلومات حول المنتجات والخدمات، ومن ثمّ تساعد في تحسين قرارات الشراء، وتزيد من احتمالية الانضمام الى مجموعات المستهلكين مؤيدي هذه العلامات التجارية، فضلاً عن ذلك أنها تعزز الروابط الاجتماعية بين الأفراد. إذ يعدّ الناس في العادة أكثر عرضة للشراء عندما يرون أصدقاءهم وأسرتهم يشترون منتجات معينة وينشرون عنها تجاربهم الإيجابية.

6. أكثر المعوقات التي يواجهها المبحوثون في إثراء عملية الشراء الكترونياً:

يبين جدول (6) أكثر المعوقات التي تواجهها إثراء عملية الشراء الكترونياً

ت	البدائل	التكرارات	النسبة
1	لا توجد معوقات	366	73.2%
2	عدم الرغبة بمشاركة معلوماتي الشخصية	316	63.2%
3	قلة المعرفة بمهارات التجارة الإلكترونية	231	64.2%
4	انعدام الثقة بالمنتجات المعروضة	187	37.4%
5	عدم الرغبة بمشاركة أرقام بطاقتي الائتمانية	119	23.8%

يتضح من جدول (6) أن أفراد عينة البحث لا توجد لديهم معوقات في إثراء عملية الشراء الكترونياً، ويمكن أن نعزو ذلك إلى أن أكثر من ثلث أفراد عينة البحث لم يذكروا معوقات، ويظهر ذلك تحسناً في وعي المستهلكين وراحتهم في التسوق عبر الإنترنت، ويمكن أن تكون تلك نتيجة زيادة الوعي والتثقيف بين المستخدمين والتحسينات التي تطبقها الشركات المتخصصة في الخدمات الإلكترونية لتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين في العراق.

استنتاجات البحث:

1. يعتمد الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى في مشاركة تفضيلاتهم مع الأهل والأصدقاء بناء على الخدمات والميزات التي توفرها هذه المنصات.

2. تُعدّ جودة المنتجات والعروض والتخفيضات عاملاً مهماً في بناء الولاء للعلامة التجارية، مما يؤكد أهمية تقديم منتجات ذات جودة عالية، فضلاً عن ذلك تعد الخيارات المتعددة والبديلة مصدر جذب للجمهور.
3. يعتمد التسويق الفيروسي على الانتشار السريع والأسّي للرسائل وبذلك تكون المصادر للجمهور مبنية على ثقة المعلومة ورصانتها، فأما عن طريق الصفحة الرسمية للشركة أو عن طريق الأهل والأصدقاء.
4. تُعدّ "مشاركات الأصدقاء عبر صفحاتهم" من أكثر المنشورات جذبا لعينة البحث، وهذا يزيد من معرفة عينة البحث بالعلامة التجارية.
5. إن العلاقات الاجتماعية والشخصية تؤدي دوراً مهماً في توجيه الأفراد عند اتخاذ قرارات الشراء والحصول على الخدمات.
6. هناك علاقة إيجابية بين المشاركات على منصات التواصل الاجتماعي وتكرار الشراء والإقناع بالعلامة التجارية؛ نتيجة تأثير الشبكات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية على قرارات الشراء.
7. إن العوائق التي تواجه المستخدمين في أثناء عمليات الشراء الإلكترونية تعد أمراً نادراً، في حين أن بعض المستخدمين يشعرون بالتحفظ فيما يخص مشاركة معلوماتهم الشخصية مع صفحات أخرى، إذ يتمتع المستخدمون بمستوى مقبول من الثقة في الشراء الإلكتروني.

الهوامش

(* أسماء المحكمين

1. أ.د. أحمد الراوي، كلية الإعلام، جامعة سيمون فريزر، كندا.
2. أ.د. أحمد فاروق، قسم العلاقات العامة، كلية الاتصال، جامعة الشارقة.
3. أ.د. باقر موسى جاسم، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
4. أ.د. سالم جاسم العزاوي، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
5. أ.د. سعدون حمود جثير، قسم المحاسبة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
6. أ.د. سيد عبد الرحمن علي، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
7. أ.د. علي جبار الشمري، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
8. أ.د. فاطمة عبد الكاظم الربيعي، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
9. أ.د. محمد عبد حسن العامري، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
10. أ.د. ناهض فاضل زيدان، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
11. أ.د. هدى مالك شبيب، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
12. أ.م.د. شريف سعيد السعدي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
13. أ.م.د. مدين عمران التميمي، قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية.
14. أ.م.د. هدى عادل طه، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
15. م.د. محمد فالح تايه التميمي، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الإمام جعفر الصادق (ع).

المصادر والمراجع

- توترز. (2019، أيلول 3). [Toters IQ. https://bit.ly/3IBPPM2](https://bit.ly/3IBPPM2).
سليمة، م. (2020). دراسة تأثير استخدام التسويق بالضجة على الوعي بالعلامة التجارية للمستهلك الجزائري بالتطبيق على منتجات هواوي Huawei للهواتف الذكية. *مجلة نماء للإقتصاد والتجارة*، 4(2)، 79-121. www.asjp.cerist.dz/en/article/139495://:https
شريتج، ر. ع. (2017). *الإعلان الإلكتروني: مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة*. دبي: دار المنهل للنشر.
عنبة، ه. م. ل. (2017). *المشروعات الصغيرة للشباب ما بعد عصر ريادة الأعمال*. السعودية: المنظمة العربية للتنمية الادارية
فراحتية، ا.، زلاقي، و.، و بوطورة، ف. (2021). أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، 17(1)، 551-570. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/146369>
قرة، ع. (2018). *التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل - دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي - مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال*، 2(2)، 164-176. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/90338>
كاظم، ق. ج.، و الراوي، ب. ج. (2020). دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعلاقته بقرارات الشراء. *الباحث الإعلامي*، 12(49)، 150-174. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i49.671>
كوتلر، ف.، سوندرز، ج.، أرمسترونغ، غ.، و بونغ، ف. (2017). *التسويق: السلوك - الأسواق - البيئة - المعلومات (الجزء الثاني) (م. نفاع، Trans.)*. سوريا: دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع.
كيروز، ج.، و روس، ك. (2011). *شبكات الحاسب والإنترنت أسس ومبادئ الشبكات والإنترنت (ا. م. الألفي & ر. ا. العال، Trans.)*. السعودية: العبيكان للنشر.
ليفنسون، ب. (2015). *أحدث وسائل الإعلام الجديدة (ه. ربيع، Trans.)*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
منير، ح. (2021). اثر توجهات التسويق الفيروسي على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين -دراسة ميدانية-
مجلة الإبداع، 11(1)، 59-74. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/156985>
منير، ن. (2014). *التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Al-Eid, F., prestige, Z. a., & Fadila, B. (2021). The impact of viral marketing on

- developing customer loyalty to the brand. Study of a sample of customers of the Mobilis brand. *North African Economics Journal*, 17(1), 551-570. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/146369>
- Anaba, H. M. L. (2017). *Small projects for young people after the era of entrepreneurship*.
- As' ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Canell, B., & Peres, A. (2019). *Digital Consumption*. UK: Routledge.
- Gatea, K. J., & al-rawi, B. J. (2020). Motives for public exposure to advertisement through smart phone applications and its purchasing decisions relationship (A research drawn from a Master Degree thesis). *ALBAHITH ALALAMI*, 12(49), 150-174. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i49.671>
- Helm, S. (2000). Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouth'. *Electronic Markets*, 10(3), 158-161. <https://doi.org/10.1080/10196780050177053>
- Hines, T., & Bruce, M. (2007). *Fashion marketing: contemporary issues*. Routledge.
- Irwansyah, M. R., Sunitha, D., & Luh Gede Kusuma, D. (2019, 2019/11). *The Influence Of Viral Marketing On Online Purchasing Decisions Of Students* Proceedings of the International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 19), <https://doi.org/10.2991/teams-19.2019.21>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Consumer Behavior*. USA: Pearson.
- Kotler, P., Saunders, J., Armstrong, G., & Bong, V. (2017). *Marketing: Behavior - Markets - Environment - Information (Part Two)* (M. Naffa, Trans.). Syria: Dar Aladdin for publishing, printing and distribution.
- KUMAR, A., & SHARMA, R. (1998). *Marketing Management*. New Delhi: Atlantic Publishers & Distri.
- Ler, S. W. (2014). *The attitudes of consumers towards viral marketing in Malaysia* (Doctoral dissertation, UTAR).
- Levinson, P. (2015). *Latest new media* (H. Rabie, Trans.). Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Mounir, H. (2021). The impact of viral marketing trends on consumer purchasing trends - a field study -. *Creativity Magazine*, 11(1), 59-74. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/156985>
- Mounir, N. (2014). *E-commerce and e-marketing*. Algeria: Office of University Publications.

- Nigam, A. (2012). *Influence of Viral Marketing on Brand Equity Building With Reference To Online Social Networking Sites* <https://www.semanticscholar.org/paper/Influence-of-Viral-Marketing-on-Brand-Equity-With-Nigam/807d4a7fddd50e6af4751a6b3632b990e0c9ace7>
- Qara, A. (2018). Viral marketing and its role in establishing the brand of cosmetics products - a field study of a sample of female social media users -. *Journal of Marketing Studies and Business Administration*, 2(2), 164-176. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/90338>
- Quiroz, J., & Ross, K. (2011). *Computer Networks and the Internet Foundations and principles of networks and the Internet* (A. M. Al-Alfi & R. A.-S. Abdel-Al, Trans.). Saudi Arabia: Obeikan Publishing.
- Sahni, K., & Appiah, K. (2019). The dynamics of social media and value co-creation. In *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments* (pp. 22-42). IGI Global.
- Salima, M. (2020). Studying the impact of the use of hype marketing on the brand awareness of the Algerian consumer by applying it to Huawei smartphone products. *Namaa Journal of Economics and Trade*, 4(2), 79-121. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/139495>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Shartih, R. O. (2017). *Electronic advertising: contemporary concepts and strategies*. Dubai: Dar Al Manhal Publishing
- Toters. (2019, September 3). *Toters IQ*. <https://bit.ly/3IBPPM2>



Ministry of Higher Education and Scientific Research

University of Baghdad

College of Mass Communication



Vol (16) | Issue (65)

July - August -

September 2024

AL BAHITH
ALAMI



University of Baghdad College of Mass
Communication



A Specialized Refereed Quarterly - Is-
sued By The College

Editorial chief

Prof. Dr. Irada Zaydan Al Jubori

ISSN (Print) 2617-9318

ISSN (Online) 1995-8005

DOI: <https://doi.org/10.33282>

<https://abaa.uobaghdad.edu.iq>

<https://media@comc.uobaghdad.edu.iq>

<https://bit.ly/3dfWqBa>



College of Mass Communication,

University of Baghdad

AL - Jadriyah

PO Box: 47093

Classification Number:

2303/302 B 264

Copyright College of Mass
Communication

Platform &
workflow by
OJS / PKP

Google Scholar

العراقية
المجلات الأكاديمية العلمية
IRAQI
Academic Scientific Journals

DOAJ

Crossref

INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER

PRESERVED IN
CLOCKSS

Editorial - In – Manager
Prof .Dr. Bushra J.Alrawi**Editorial Board Members**

Asst.Prof.Dr. Ahmed Al-Rawi, School of Communication, Simon Fraser University, Burnaby, Canada.

Assoc.Prof.Dr. Mokhtar Elareshi, Communication and Media College, Al Ain University, UAE.

Prof.Dr. Noha Mellor, Research Institute for Media, Arts, and Performance, University of Bedfordshire, UK.

Prof.Dr. Mohammad I. Ayish, Department of Mass Communication, College of Arts and Sciences, American University of Sharjah, UAE.

Prof.Dr. Saba Bebawi, Department of Journalism, Sydney Technology University, Australia.

Assoc.Prof.Dr. Jad Melki, Department of Journalism and Media Studies at the Lebanese American University (LAU), Lebanon.

Prof.Dr. Ahmed Farouk Radwan, Department of Public Relations in the College of Communication, University of Sharjah, UAE.

Prof.Dr. Jamel Zran, College of Communication, University of Qatar, Qatar.

Prof.Dr. Michael Lane Bruner, Department Chair of Communication Studies, University of Nevada, Las Vegas, USA.

Assoc.Prof.Dr. Abdulkrim Ziani, College of Mass Communication, Umm Al Quwain University, UAE.

Dr. Zahera Harb, University of London, School of Communication & Creativity
Department of Journalism

Prof.Dr. Radwan Bu Jumaa, Department of Media, College of Mass Communication, University of Algeria, Algeria.

Proofreading

Asst.Prof.Dr. Kholoud Jabbar, College of Mass Communication, University of Baghdad.

Rawa Thaher Hamid, College of Mass Communication, University of Baghdad.

Copyeditor: Sarmad Ahmed Abd Allah

Site Management and Layout Editor: Thaer Khaleel Ismael

College of Mass Communication - University of Baghdad

Ministry of Higher Education and Scientific Research
University of Baghdad
College of Mass Communication

ISSN (Print) 2617-9318

ISSN (Online) 1995-8005

Annual Subscription Individuals

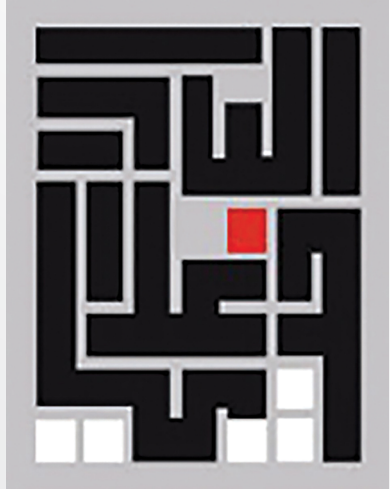
Arab Countres \$ 40

Other Countres \$ 60

Ways Of Payment

Cash

Checks



Institutions

- Iraq, 40,000 Iraqi Dinars
- Arab Countres \$60
- Other Countres \$70
- Baghdad University Faculty Members 30,000 Id
- Students 24,000 IQD

Price per a copy

- Postgrad student IQD 3000
- Undergrad IQD 2000

All Payments Should Be Transferred To:

- College of Mass Communication, University of Baghdad
- ALBAHITH ALALAMI
- Al- Rafedain Bank / Al- Wazerea

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq>