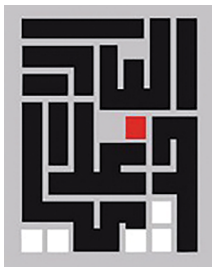
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية الإعلام ـ جامعة بغداد
مجلة الباحث الإعلامي



الباحث الإعلامي

المجلد 18، العدد 71

كانون الثاني ـ شباط ـ آذار

2026

مجلة الباحث الإعلامي
مفتوحة الوصول

تصدر أربعة اعداد في السنة
عن كلية الإعلام ـ جامعة بغداد

رئيسة التحرير

الأستاذة الدكتورة: إرادة زيدان الجبوري

كلية الإعلام ـ العراق
جامعة بغداد ـ الجادرية
رقم صندوق البريد 47093
رقم التصنيف حسب المكتبة المركزية
في جامعة بغداد
264 ب 302 / 2305

حقوق النشر محفوظة لكلية الإعلام
جامعة بغداد

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

Platform & workflow by OJS / PKP
العراقية المجلات الأكاديمية العلمية IRAQI Academic Scientific Journals
Crossref
Google Scholar
DOAJ
ISSN 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 تسلم البحث أو الدراسة.
12. ترحب المجلة بالتقارير التي تغطي المؤتمرات والندوات العلمية شريطة أن لا يزيد التقرير الواحد عن 2500 كلمة.

ALBAHITH ALALAMI
(abaa)
OPEN ACCESS
الباحث الإعلامي

مديرة التحرير
أ.د. بشرى جميل الراوي

أعضاء هيأة 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 الزياني، 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 ـ جامعة بغداد

المحتوى

العلاقات العامة الحكومية ودورها في إدارة قضايا الذكاء الاصطناعي:..... 1-17
قراءة في أطر الخطاب الاستراتيجي للخطة الوطنية الأمريكية .....
حنان حيدر البحراني .....
دور صورة إيران في تعزيز اتجاهات الإعلاميين إزاء الصراع في الشرق الأوسط..... 18-28
حوراء علي عبد الستار عمار طاهر محمد.....
الصورة الذهنية للجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية لدى جمهوره: دراسة مسحية 29-39
مها رشيد حسن الشديدي هدى عادل طه.....
المعالجة الصحفية لموضوعات الرياضة النسوية في المواقع الإلكترونية العراقية 40-51
ستار إسماعيل حسن بيرق حسين جمعة الربيعي .....
فاعلية المحتوى الأمني الرقمي في الحد من ترويج المخدرات من وجهة نظر جمهور مدينة كركوك 52-70
سيف الدين حسين خلف .....
استراتيجيات الترويج الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المروجين العراقيين: 71-87
خضر الياس ناهض لفتة .....

OPEN ACCESS
ALBAHITH ALALAMI, Vol. 18: Iss. 71, 2026, PP. 1-17
ISSN: 1995-8005 (Print), 2617-9318 (Online)
DOI: https://doi.org/10.33282/abaa.v18i71.1307
College of Mass Communication
University of Baghdad

Government Public Relations and Its Role in Managing Artificial Intelligence Issues: A Reading of Strategic Discourse Frames in the America's AI Action Plan

Hanan Hayder Albahrany[1*]

[1]Department of Public Relations, College of Media, Al Iraqia University, Baghdad, Iraq.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

ABSTRACT

Objectives: This research aims to examine the role of government public relations in managing artificial intelligence issues, focusing on how global public opinion is directed within the framework of the U.S. Artificial Intelligence Action Plan. It also analyzes its ability to balance the technological, economic, and security dimensions of this emerging technology.

Methodology: The study adopted the case study method, utilizing content analysis both quantitatively and qualitatively. Data were analyzed through frequencies and statistical percentages, in addition to discourse analysis to understand the patterns and trends within the official discourse represented in the U.S. Artificial Intelligence Action Plan document.

Results: The findings showed that the political–security dimension ranked first among the studied dimensions, accounting for (40.93%), reflecting the U.S. plan's focus on technological dominance in political and security domains. The results also indicate that the plan aims to consolidate the United States' position as a primary global reference in the field of artificial intelligence, emphasizing control over the development of AI-related systems and technologies.

Conclusion: It can be concluded that government public relations play a pivotal role in managing artificial intelligence issues, not only in policy formulation and strategic guidance but also in influencing international public opinion and reinforcing a state's technological dominance. The study also highlights the importance of integrating technological, economic, and political–security dimensions within strategic plans to ensure effective management of such issues.

Article History
Received 26 December 2025
Revised 20 January 2026
Accepted 25 January 2026
Published 28 March 2026

Keywords: Government public relations, artificial intelligence issues, America's action plan.

How to Cite this Article
Albahrany, H. H. (2026). Government Public Relations and Its Role in Managing Artificial Intelligence Issues: A Reading of Strategic Discourse Frames in the America's AI Action Plan. *ALBAHITH ALALAMI, 18*(71), 1-17. https://doi.org/10.33282/abaa.v18i71.1307

العلاقات العامة الحكومية ودورها في إدارة قضايا الذكاء الاصطناعي: قراءة في أطر الخطاب الاستراتيجي للخطة الوطنية الأمريكية

حنان حيدر البحراني[1*]

[1]قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: يهدف البحث إلى دراسة دور العلاقات العامة الحكومية فى إدارة قضايا الذكاء الاصطناعى، مع التركيز على كيفية توجيه الرأي العام العالمى فى إطار خطة العمل الأمريكية للذكاء الاصطناعى، وتحليل قدرتها على تحقيق التوازن بين الأبعاد التقنية والاقتصادية والأمنية لهذه التكنولوجيا الحديثة.

المنهجية: اعتمد البحث منهج دراسة الحالة، مستفيدًا من أداة تحليل المحتوى بشكل كمى ونوعى، وقد جرى تحليل البيانات من خلال التكرارات والنسب الإحصائية، فضلًا عن تحليل النص الخطابى لفهم الأنماط والاتجاهات فى الخطاب الرسمى المتمثل فى وثيقة خطة العمل الأمريكية للذكاء الاصطناعي.

[*]**Corresponding author:** E-mail address: hanan.h.sahib@aliraqia.edu.iq, +964 771 404 3661

النتائج: أظهرت النتائج أن البعد السياسي–الأمني جاء في صدارة الأبعاد محل الدراسة بنسبة (40.93%)، وهو ما يعكس تركيز الخطة الأمريكية على الهيمنة التكنولوجية في مجالات السياسة والأمن، كما تشير النتائج إلى أن الخطة تهدف إلى ترسيخ مكانة الولايات المتحدة الأمريكية بوصفها مرجعًا رئيسًا في مجال الذكاء الاصطناعي، مع التأكيد على السيطرة على تطوير الأنظمة والتقنيات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي.
الخلاصة: يمكن الاستنتاج أن العلاقات العامة الحكومية تؤدي دورًا محوريًا في إدارة قضايا الذكاء الاصطناعي، ليس فقط في صياغة السياسات والتوجيه الاستراتيجي، بل أيضًا في التأثير في الرأي العام الدولي وتعزيز الهيمنة التقنية للدولة، كما يؤكد البحث أهمية دمج الأبعاد التقنية والاقتصادية والسياسية–الأمنية في الخطط الاستراتيجية؛ لضمان فاعلية إدارة هذه القضايا.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الحكومية، قضايا الذكاء الاصطناعي، خطة العمل الأمريكية.

مقدمة

يشهد العالم اليوم تحولات جذرية في سياساته نحو التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي؛ إذ أصبحا ضمن خطط الدول لتطوير أنظمتها التقنية، والاعتماد عليهما بوصفهما جزءًا من استراتيجيات التنمية المستدامة والتقدم، فقد غدا الذكاء الاصطناعي محورًا أساسيًا في تطور الدول، وتعزيز الاقتصاد، وتطوير التعليم، وتحسين الرعاية الصحية، ودعم الأمن الوطني.

إنَّ الدول التي تستثمر في الذكاء الاصطناعي تحقق تقدمًا ملحوظًا في المنافسة العالمية، ولا سيما أن احتكار هذا التقدم يرتبط بسياسات استراتيجية تلتزم بها الدول والحكومات لتحقيق الاستفادة القصوى من تطبيقاته في معظم المجالات الحيوية، ومن هنا تؤدي العلاقات العامة الحكومية دورًا محوريًا في توجيه إدارة القضايا المتعلقة بالتكنولوجيا والذكاء الاصطناعي، وتُعدّ خطة العمل الأمريكية للذكاء الاصطناعي الصادرة عن البيت الأبيض لعام 2025 مثالًا حيًا على كيفية إدارة هذه القضايا، والهيمنة على التكنولوجيا العالمية على الصعيد الدولي.

ينقسم البحث إلى ثلاثة أجزاء؛ يتمثل الجزء الأول في منهجية البحث، والتي تتضمن مشكلة البحث وأهميته وأهدافه والمنهج المستخدم، فضلًا عن عرض للدراسات السابقة، أما الجزء الثاني فيقدّم عرضًا نظريًا عن العلاقات العامة الحكومية والحوكمة في ظل الذكاء الاصطناعي، في حين يتضمن الجزء الثالث الجانب العملي التحليلي، فيقدّم عرضًا وتحليلًا كميًا وكيفيًا لما ورد في الوثيقة الرسمية الأمريكية لقضايا الذكاء الاصطناعي لعام 2025.

الإطار المنهجي

أولًا: مشكلة الدراسة

إنَّ التطور السريع في مجال الذكاء الاصطناعي والطفرة الرقمية قد أثَّرا في عمل الحكومات، وأصبح لزامًا عليها أن تعمل وفق أنظمة الأتمتة في ظل تحديات عصر الرقمنة، ومع تقدُّم الدول المسيطرة على تدفُّق المستحدثات الرقمية، وفي مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية، تبرز مشكلة البحث في "الحاجة إلى فهم الدور الذي تؤديه العلاقات العامة الحكومية، ممثَّلةً بالبيت الأبيض، في إدارة قضايا الذكاء الاصطناعي، وماهيّة المضامين التي تتضمنها تلك القضايا.

وانطلاقًا من ذلك، يتحدد التساؤل الرئيس للبحث في الآتي: **كيف توظف الإدارة الأمريكية الخطاب الاتصالي في وثيقة الخطة الاستراتيجية للذكاء الاصطناعي؟**

ثانيًا: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في أهمية العلاقات العامة بوصفها مؤسسة إدارية اتصالية قادرة على التأثير في الجمهور عبر الرسائل الاتصالية، ولا سيما في مجال تقنيّ حديث أصبح يُعدّ ثورةً تكنولوجية، إذ إن تزاوج المصطلحات من شأنه إثراء حقل دراسات الاتصال والإعلام، والخروج بنتائج جديدة تسهم في زيادة الوعي والفهم، كما يقدّم البحث مقاربة تحليلية لإحدى أهم الوثائق الرسمية العالمية الحديثة التي تعكس خطط وآليات الاتصال الحكومي.

ثالثًا: أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف، وذلك على النحو الآتي:

1. تحليل أهم مضامين الخطة الوطنية المعنية بالذكاء الاصطناعي الصادرة عن البيت الأبيض الأمريكي.
2. الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية والإقناعية التي اعتمدتها الحكومة الأمريكية في إدارة قضايا الذكاء الاصطناعي.
3. تحليل الأبعاد الاتصالية في الخطاب السياسي والسياسات الرقمية.
4. التعرّف على وظائف العلاقات العامة الحكومية من خلال الخطاب الرسمي.
5. مقارنة الآليات الخطابية في نص الخطاب الرسمي في الخطة الوطنية الأمريكية.

رابعًا: مجتمع البحث وعينته

يتكوّن مجتمع البحث من مجمل الوثائق الرسمية الصادرة عن الحكومة الأمريكية فيما يخص الذكاء الاصطناعي والأتمتة، أمّا عينة البحث فتتركّز بصورة خاصة على الوثيقة الاستراتيجية التي أصدرها البيت الأبيض (The White House, 2025a)، والتي تمثل أحدث الوثائق في الخطاب الرسمي، إذ تعكس أدوار العلاقات العامة الحكومية في إدارة قضايا الذكاء الاصطناعي، وتكشف عن طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية الحكومية الموجّهة إلى العالم بوصف الولايات المتحدة دولةً مهيمنةً على مسار الاتصال وتطوير التقنيات الحديثة.

خامسًا: مجالات البحث

1. **المجال الزماني:** يقتصر البحث على المدة الزمنية الممتدة من 2025/9/1 إلى 2025/12/1، وهي مدة إعداد البحث وتحليله والخروج بالنتائج النهائية.
2. **المجال المكاني:** يتمثل البحث في المجال الافتراضي للوثيقة الخاصة بإدارة قضايا الذكاء الاصطناعي الأمريكية الصادرة عن موقع البيت الأبيض.
3. **المجال الموضوعي:** يتمثل في الوثيقة الخاصة بخطة عمل الذكاء الاصطناعي الأمريكية للعام المحدد.

سادسًا: نوع البحث ومنهجه

يعتمد هذا البحث على منهج دراسة الحالة، وهو أسلوب بحثي يقوم على الدراسة التفصيلية المتعمقة لوحدة معينة قد تكون شخصًا، أو جماعةً، أو نظامًا اجتماعيًا، أو مؤسسةً، بهدف الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات (أبو سمرة و الطيطي، 2019، ص 153).

إنَّ الاعتماد على دراسة الحالة يوفّر معلومات دقيقة وشاملة عن الموضوع المدروس، وقد تم استخدام التحليل الكمي والكيفي للحصول على نتائج معمّقة بشأن وثيقة خطة العمل الوطنية لإدارة قضايا الذكاء الاصطناعي، إذ تمثل الوثيقة محل الدراسة أرشيفًا غنيًا بالمعلومات المتعلقة بالحالة المدروسة، من خلال جمع البيانات وتحليلها، والوصول إلى استنتاجات دقيقة تسهم في تفسير وتحليل الظاهرة موضوع البحث (درويش، 2018، ص 165).

ويرتكز الاعتماد على أسلوب تحليل المحتوى النوعي بوصفه خيارًا رئيسًا في تحليل البيانات على أن الوثيقة تمثل المصدر الرئيس للمعلومات التي تتطلب تعمقًا وتحليلًا شاملًا يضمن الاستجابة للأسئلة البحثية والتعرّف على دلالات المعنى، والتي تشمل ثلاثة محاور رئيسة: الابتكار، والبنية التحتية، والدبلوماسية والأمن الدولي (السلطاني و الكوفي، 2025، ص 150).

أما فئات التحليل فجاءت على النحو الآتي:

فئة الأبعاد الاتصالية في الخطاب	التعريف
البعد السياسي – الأمني	يعني كل ما يتضمنه النص من قضايا الأمن القومي والدفاع والاستراتيجية والبناء والحروب وحماية الدولة من الخصوم.
البعد الاقتصادي – التنافسي	يعني كل ما يتضمنه النص من قضايا اقتصادية مرتبطة بالذكاء الاصطناعي كتوفير فرص العمل والاستثمار والتنافس العالمي والبنى التحتية لديمومة اقتصاد مزدهر يعتمد على الاحتكار والتصدير.

البعد الحضاري	يعني كل ما يتضمنه النص من قيم الحضارة والتاريخ كالثورة والعصر الجديد والنهضة والتنمية المستدامة وتأثيره على مسار البشرية وتطورهم.
البعد الاجتماعي والقيمي	يعني كل ما يتضمنه النص من قيم اجتماعية كحقوق الإنسان والخصوصية وحريات الأفراد وأثر الذكاء الاصطناعي في الهوية والقيم
البعد الدولي والدبلوماسي	يعني كل ما يتضمنه النص من الجهود الحكومية التي ترمي إلى توطيد العلاقات الدولية والتحالفات والشراكات والنفوذ الدولي، الدبلوماسية التقنية أو تشكيل النظام العالمي للذكاء الاصطناعي.
فئة استراتيجية العلاقات العامة	**التعريف**
استراتيجية الإعلام	تعني الخطط التي ترمي الى تقديم معلومات تفسيرية وصفية عن الخطة وإجراءاتها وأهدافها، تكون على شكل صيغة إخبارية لزيادة الفهم والوضوح.
استراتيجية التخويف وخلق العدو (الأمننة والتهديد)	تعني الخطط التي تتضمن الإشارة الى الخصوم أو التهديد مثل ربط الصين بمفهوم الخصم والمنافسة حول كل ما يخص قضايا الذكاء الاصطناعي.
استراتيجية الحوار	هي مجموعة الخطط التي تهدف الى التعاون وتشكيل تحالفات مستقبلية وشراكات دولية مع الدول التي تنتج الذكاء الاصطناعي وتبتكره بما يخدم الريادة الأمريكية.
استراتيجية الإقناع	تتمحور حول كل المجالات التي ذكرتها الخطة الاستراتيجية للذكاء الاصطناعي كالأمن والتعليم والصحة وتحقيق التطور والرخاء المستقبلي كوسيلة لكسب الشعوب والحصول على الدعم الجماهيري.
استراتيجية الدفاع والشرعنة	تعني كل خطابات التبرير التي ينتهجها رئيس الولايات المتحدة الأمريكية للدفاع عن سياساته وقرارات الإدارة الأمريكية ويقدم ذلك كضرورة وطنية قومية.
فئة وظائف العلاقات العامة الحكومية	**تعريف إجرائي**
التواصل مع الجمهور	تعني كل الأنشطة الاتصالية التي توجه للجمهور لشرح الخطة الاستراتيجية وانعكاسات السياسات على الشعب ككل (فرص عمل – وريادة – تطور الصحة – والتعليم – البحث العلمي – الاقتصاد).
إدارة الأزمات/رصد الرأي العام (متابعة الحالات + تحليل ردود الأفعال).	أساليب العلاقات العامة حول إدارة المخاطر أو التهديدات أو اي أزمات محتملة (تزييف عميق، أمن قومي، تهديد خارجي، اضطراب البنية التحتية)، ويطرح إجراءات للحد منها أو احتوائها، أو يظهر نبرة استعداد/استجابة لتحديات مستقبلية.
بناء العلاقات (تنظيم التفاعلات الاجتماعية والسياسية).	تعني كل الأساليب الحكومية لضبط العلاقة بين القطاع العام والخاص مثل الاهتمام بالمؤسسات والجامعات والتعاون مع الحلفاء لحيازة الابتكار وبناء شراكة دعم لتنفيذ الخطة.
بناء الصورة الذهنية (تشكيل سمعة إيجابية).	يتضح ذلك من خلال تبني الخطاب الحكومي لمفردات تعمل على بناء صورة ذهنية حسنة كالعصر الذهبي والابتكار الأمريكي، فضلًا عن نقد الإدارة السابقة بما يخص تعاملها مع قضايا الذكاء الاصطناعي ما يعمل على تحسين صورة الحكومة الحالية.
فئة الاليات الخطابية	**التعريف**
التكرار	تعني كل أساليب التكرار الكمي الذي يتضمنه الخطاب ككلمات وعبارات وجمل بشكل متكرر لتثبيت الرسالة والتأكيد عليها مثل تكرار AI، الأمن القومي، السباق، الهيمنة، الحلفاء، الابتكار.

التضخيم والتهويل	تعني أساليب التعظيم في الوصف بهدف رفع التأثير النفسي وإقناع المتلقي بالدور الكبير لقضايا الذكاء الاصطناعي كاستخدام مفردة ثورة – سباق– الهيمنة.
الثنائيات الضدية	تعني استخدام التضاد في النص الخطابي والمقارنة بين الشيء ونقيضه كالأمن والخطر والماضي والمستقبل والإدارة السابقة والحالية لبيان أثر الشي مقارنة بغيره.
الاستعارة	تعني استخدام الصور المجازية وألفاظ التشبيهية لتقريب لمعنى واكسابه خصائص الشبيه مثل تشبيه الذكاء الاصطناعي بسباق الفضاء والثورة الصناعية.

سابعًا: الدراسات السابقة

1. دراسة (بورحلة، 2023): "العلاقات العامة الحكومية كآلية للتلاعب بالجماهير. –النظام الأمريكي الديمقراطي أنموذجاً"، هدفت هذه الدراسة النظرية إلى إظهار طبيعة العلاقات العامة الحكومية والسياسية من خلال محورين رئيسين هما: مفهوم العلاقات العامة الحكومية في شكليها المحلي والدولي، والعلاقات العامة الحكومية الحديثة وأساليب التأثير في الرأي العام، متخذةً من "النظام الأمريكي" أنموذجًا للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن فكرة تحقيق الفهم والانسجام مع الجمهور المستهدف قد تحوّلت إلى ممارسة تقوم على السيطرة عليه والتأثير فيه بما يخدم مصلحة السلطة الحاكمة، التي تُقدَّم أولويتها على سلطة الجمهور، ولذلك، فإنَّ للسلطة في هذه الأنظمة التي توصف بالديمقراطية والحرية، في هذا السياق، أشكالًا من التأثير في الجمهور بهدف توجيهه ليتكيّف مع أهدافها وسياساتها.

2. دراسة (أمريش، 2021): "العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية: تقييم كمي لأدوار ممارسي العلاقات العامة الحكومية في إطار نماذج العلاقات العامة الأربعة"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أدوار ممارسي العلاقات العامة الحكومية في الضفة الغربية في ضوء نماذج العلاقات العامة الأربعة، وكذلك تحديد النماذج التي يعتمد عليها موظفو العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في اتصالهم مع الجمهور، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدمت التحليل الكمي، مستعينةً بالاستبانة أداةً رئيسةً للبحث، وقد طُبِّقت هذه الأداة على عينة عشوائية من موظفي دوائر العلاقات العامة في بعض الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية، وأظهرت نتائج الدراسة وجود درجة استجابة كبيرة نحو نماذج العلاقات العامة التي يعتمد عليها موظفو العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في اتصالهم مع الجمهور، كما بيّنت وجود درجة استجابة تراوحت بين كبيرة وكبيرة جدًا في جميع مجالات الدراسة السبعة.

3. دراسة (Dong et al., 2023): "What do we know about government public relations (GPR)? A systematic review of GPR in public relations literature"، هدفت هذه الدراسة إلى تقديم مراجعة شاملة للدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة الحكومية (GPR) وقد اعتمد الباحثون على المنهج المسحي باستخدام تحليل محتوى لـ (155) دراسة منشورة في مجلات علمية محكمة، بهدف رصد تطور المفهوم، واتجاهاته البحثية، وأبرز أطره النظرية والمنهجية، وتوصلت الدراسة إلى أن بحوث العلاقات العامة الحكومية شهدت توسعًا ملحوظًا، مع تركيز واضح على دور الحكومة في إدارة الاتصال مع الجمهور، وبناء الصورة الذهنية للدولة، كما خلصت إلى أن غالبية الدراسات تناولت العلاقات العامة الحكومية بوصفها أداةً استراتيجيةً للتأثير في الرأي العام، وليس مجرد وظيفة اتصالية تقليدية.

ثامنًا: مصطلحات البحث

1. **العلاقات العامة الحكومية:** هي الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الحكومات للتواصل مع الجمهور عبر مؤسسات حكومية مختصة، مثل البيت الأبيض، وتهدف إلى بناء صورة إيجابية وتعزيز العلاقة بين الحكومة والجمهور، وتوجيه رأي عام مواتٍ للحكومة الأمريكية من خلال تبرير السياسات، ونقل الخطط والاستراتيجيات الحكومية، وإدارة الأزمات، وإصدار البيانات الرسمية عبر وسائل الإعلام المتعددة.

2. **قضايا الذكاء الاصطناعي:** يقصد بقضايا الذكاء الاصطناعي التعاملات والمجالات المرتبطة بتطور أنظمة الذكاء الاصطناعي واستخداماته، مثل توظيفه في المجال الأمني والعسكري، والأمن القومي، والمجال البيولوجي، والطب، والتعليم، فضلًا عن التعامل معه بوصفه ثروة تكنولوجية مستحدثة تستدعي التنافس والتفوق على المنافسين، والحفاظ على أنظمته في إطار إدارة مستدامة.
3. **الخطة الوطنية الأمريكية:** هي وثيقة صادرة عن البيت الأبيض تتعلق بالخطة الاستراتيجية لإدارة كل ما يتعلق بالذكاء الاصطناعي في الولايات المتحدة الأمريكية خلال إدارة الرئيس الأمريكي دونالد ترامب، وتهدف إلى تحديد وتوجيه سياسات الحكومة الأمريكية المتعلقة بتطوير وتحسين تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتعزيز البنية التحتية، والتحديات والتهديدات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، وضمان القيادة الأمريكية في هذا المجال على الصعيدين العالمي والمحلي.

الإطار النظري

الذكاء الاصطناعي ومجالاته

أولًا: العلاقات العامة والإدارة الحكومية

تُعدّ العلاقات العامة في الهيئات الحكومية إحدى ركائز الدولة، إذ تعمل على تأمين عملية الاتصال والتواصل بين الحكومة والجمهور، ونظرًا لأن العلاقات العامة جهاز حكوميّ تابع لسياسة الدولة، فإنّها تعمل في اتجاهين: أداء الوظيفة الإعلامية والاتصالية مع الجمهور من جهة، وقياس اتجاهات الرأي العام والتنبؤ بها تجاه السياسات المرتقبة من جهة أخرى، ومن ثمّ، لا بدّ أن تكون للعلاقات العامة الحكومية أهدافٌ تسعى إلى تحقيقها (جودة، 2023، ص 47).

وتُعرَّف العلاقات العامة الحكومية (GPR) بأنها مجال فرعيّ من مجالات العلاقات العامة يركّز على الاتصال بين الحكومة والجمهور، وهي أداة ضرورية في تطبيق السياسات العامة، وتوجيه التفاعلات مع الجمهور من خلال الاستراتيجيات الاتصالية المختلفة، كما تتناول قيمتها ووظيفتها وتأثيرها في القطاع العام (Dong et al., 2023).

وتؤدي العلاقات العامة في الإدارة الحكومية دورًا مهمًا ومميزًا في الهيكل التنظيمي، فضلًا عن إسهامها في إنجاح مهام المؤسسات الحكومية وأعمالها. غير أن وظيفتها تختلف من مؤسسة إلى أخرى تبعًا لحجم المؤسسة وطبيعة عملها. وتتولى العلاقات العامة، ضمن الإدارة الحكومية، معاونة الحكومة في الإقناع والتأثير من خلال استراتيجيات متعددة لإحداث تأثيرٍ مطلوب في اتجاهات الجمهور وميوله وسلوكه. وفي المقابل، أن هذا التأثير يتوقف على مدى تأييد البيئة الشعبية أو معارضتها، وعلى استخدام الوسائل والأساليب الفعالة في إيصال الرسائل الاتصالية بما يحقق الإقناع الفعال (الزعبي و السمعيات، 2019، ص 89).

وتتمثل أهم أهداف العلاقات العامة الحكومية فيما يأتي:

1. إقناع المواطنين بالقوانين والإصلاحات الجديدة التي تفرضها الحاجة، بما يتناسب مع تطور المجتمع.
2. إعلام المواطنين بالنشاطات الحكومية والوظائف والخدمات التي تقدمها الدولة؛ وهو ما تقوم به الإدارة الأمريكية عبر البيت الأبيض، الذي يضم مكاتب للعلاقات العامة تتولى إعلام الجمهور والتواصل معه.
3. تزويد المواطنين بالوسائل الممكنة كافة لنقل وجهات نظرهم وآرائهم إلى المسؤولين الحكوميين مباشرةً ودون وساطة.
4. التعرف على اتجاهات الرأي العام ونقلها إلى الجهات المسؤولة (الحكومة) لمراعاتها عند وضع القوانين والتشريعات، بما يتناسب مع تيارات الرأي العام ومطالبه.
5. توجيه الرأي العام من خلال إقناع المواطنين بالحاجة إلى تطبيق بعض القوانين والقرارات، والمساعدة في إدارة أبعادها.

ثانيًا: الحوكمة العالمية للذكاء الاصطناعي

إنَّ الذكاء الاصطناعي يشير إلى القدرة غير المسبوقة على أداء مجموعة واسعة من الوظائف المعرفية التي كانت في السابق،

مرتبطة بالعقل البشري، وتشمل هذه الوظائف طيفًا واسعًا يمتد من التعلم وحل المشكلات إلى التفكير النقدي.

ويُعرَّف الذكاء الاصطناعي بأنه منظومة من الآلات القادرة على اتخاذ قرارات أو حساب كيفية التصرف بفاعلية وأمان في مواقف جديدة ومتنوعة، ويُعدّ التعلم الآلي فرعًا من فروع الذكاء الاصطناعي، إذ يقوم على التعلم من البيانات وبناء النماذج واختبارها اعتمادًا على تحليل البيانات، ولأهمية الذكاء الاصطناعي في عملية الأتمتة، وتعزيز الإنتاجية، وتحليل البيانات واستخلاص الرؤى، ودعم الابتكار، وتعزيز الأمن السيبراني، وغيرها من المجالات المهمة التي تسهم في نهضة الدول وتطورها (العيساوي، 2025، ص 27).

وتسعى الدول إلى تضمين الذكاء الاصطناعي ضمن خططها الاستراتيجية ليشمل مجالات متعددة، مثل التعليم، والبحث العلمي، والبنية التحتية الرقمية، والمجال الأمني والعسكري، نظرًا لأهميته الحيوية ودوره في بناء الدولة وتأثيره في الأمن القومي، فضلًا عن تمكين الدول من تعزيز قدراتها الدفاعية والعسكرية عبر التكنولوجيا (منصور، 2024، ص 55).

وفي هذا السياق، تتجه الحكومات نحو التحول الرقمي، مع تزايد الاهتمام بأتمتة الأنظمة والتوجه نحو الحوكمة الرقمية، وتوظيف التقنيات المبتكرة لإعادة صياغة آليات الحوكمة ومواكبة التطور التكنولوجي في الدول المتقدمة، ويُعدّ مفهوم الحوكمة الرقمية وحوكمة الذكاء الاصطناعي امتدادًا حديثًا لمفاهيم العولمة التكنولوجية، وتُعدّ الدول والحكومات جهات فاعلة في تنفيذ السياسات التنظيمية، مثل قوانين حماية البيانات والاتفاقيات الدولية التي تشارك فيها مؤسسات متعددة، كالأمم المتحدة والاتحاد الدولي للاتصالات، كما تمارس الشركات الكبرى المسيطرة على الاقتصاد الرقمي، مثل غوغل وميتا وأمازون ومايكروسوفت، دورًا مؤثرًا في تحديد معايير الابتكار وممارسة النفوذ الرقمي (السباعي، 2025).

وشهد عام 2024 تطورات عالمية متسارعة في حوكمة الذكاء الاصطناعي، إذ تعتمد الدول على مؤشر جاهزية الحكومات للذكاء الاصطناعي المعروف بمنهجية (AGILE)، وهو مقياس لمدى استعداد الحكومات لاعتماد الذكاء الاصطناعي عبر ثلاثة أبعاد رئيسة: الحوكمة، والبنية التحتية، والابتكار، وهو ما يتطابق مع الخطة الوطنية الأمريكية لقضايا الذكاء الاصطناعي التي نشرها البيت الأبيض في أواخر عام 2025، إذ يقيس بُعد الحوكمة قدرة الحكومات على تهيئة بيئة سياسية وتنظيمية مناسبة لاعتماد الذكاء الاصطناعي ضمن سياساتها العامة، بينما يحدد بُعد البنية التحتية مدى توافر البيانات، والمعلومات، وشبكات الاتصال، والموارد البشرية اللازمة لاعتماد الذكاء الاصطناعي، أما بُعد الابتكار فيقيس مستوى الاستثمار في البحث والتطوير، ومدى وجود نظام حيوي قادر على الإنتاج والاستهلاك (محمد و مصطفى، 2025، ص 124).

ويعكس هذا التسارع في وضع المعايير العالمية لقياس التقدم في مجال الذكاء الاصطناعي حاجةً غير مسبوقة إلى تتبع التقدم في الحوكمة بشكل منهجي، وهو ما دفع إلى إطلاق مشروع مؤشر التقييم الدولي لحوكمة الذكاء الاصطناعي (مؤشر أجايل) منذ عام 2023، ويتضمن مؤشر AGILE 2025 تحسينات منهجية تهدف إلى تحقيق توازن بين الصرامة العلمية والقدرة على التكيف العملي (Zeng et al., 2025).

وتُعدّ الحوكمة الرسمية أعلى مستويات حوكمة الذكاء الاصطناعي؛ إذ تتضمن إنشاء هياكل تنظيمية قوية، ووضع إطار عمل شامل، وصياغة سياسات تتماشى مع القوانين واللوائح ذات الصلة، ويشمل ذلك وضع أنظمة رقابية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتقييمها بصورة مستمرة، وضمان توافقها مع المعايير الأخلاقية والتشريعات المعمول بها، كما تتداخل هذه الهياكل مع مجالات حيوية متعددة، منها: التكنولوجيا، والقانون، والأخلاق، والأعمال، والصحة، والتعليم، والأمن، والمجال العسكري. ومع تزايد تطور أنظمة الذكاء الاصطناعي واندماجها في جوانب حساسة من المجتمع، تتعاظم أهمية حوكمة الذكاء الاصطناعي في توجيه مسار تطوره وتأثيره المجتمعي أكثر من أي وقت مضى (Stryker & Mucci, 2024).

ومن جانب آخر، يركّز الباحثون والمؤسسات الدولية بشكل متزايد على المعايير والمبادئ الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي تحت مُسمى "الذكاء الاصطناعي المسؤول"، والذي يقوم على مبادئ أساسية، منها: المساءلة، والعدالة، والشفافية، والخصوصية، والتنوع، والمتانة، ويقتضي تطبيق هذه المبادئ ربطها بعمليات الأتمتة والتحول الرقمي، إذ تؤكد هذه المبادئ أهمية

ضمان شفافية العمليات التي تتم عبر أنظمة الذكاء الاصطناعي، وفرض رقابة فعّالة على الأنظمة الذكية، ولا سيما إذا كانت جزءًا من نظام حكومي شامل.

وإنَّ حوكمة الذكاء الاصطناعي المسؤول توجه تحديات متعددة تتطلب تعاونًا مؤسسيًا متعددًا لضمان تبادل البيانات بشكل موثوق وآمن بين الأطراف المعنية، مع الالتزام بالقوانين ذات الصلة، مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) كما ينبغي أن تكون الحوكمة متعددة الأبعاد، تشمل آليات للحوافز والعقوبات المناسبة بما يضمن توجيه استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتجاه الصحيح (Papagiannidis et al., 2025).

وفي السياق ذاته، يبرز مفهوم "دبلوماسية الذكاء الاصطناعي"، الذي يشير إلى كيفية إدارة الحكومات لعلاقاتها الدولية فيما يتعلق بالذكاء الاصطناعي؛ أي إنه يشمل مجمل الأنشطة التي تستخدمها الحكومات والدول للتعامل مع التحديات والفرص التي يتيحها هذا المجال، وعليه فعند مناقشة الذكاء الاصطناعي في إطار تحكم الدول، لم يُعدّ مجرد تقنية متقدمة، بل أصبح أداةً استراتيجيةً لتعزيز النفوذ، وإدارة البيانات بوصفها عملةً جديدةً ومواردًا حيويًا في العلاقات الدولية، فضلًا عن كونه أداةً فاعلةً في إعادة تشكيل البيئة الجيوسياسية المعاصرة (DiPLO, 2025).

نتائج البحث التحليلية

يتضمن الجانب التطبيقي من البحث تحليل وثيقة البيت الأبيض المتعلقة بخطة العمل الأمريكية للذكاء الاصطناعي لعام 2025، وذلك تحليلًا كميًا وكيفيًا، بالاعتماد على تكرارات المضامين وتفسيرها كيفيًا، فضلًا عن الكشف عن أبعاد الخطاب الرسمي والاستراتيجية الاتصالية التي وظفتها العلاقات العامة الحكومية في إدارة قضايا الذكاء الاصطناعي، ويشمل التحليل عرض الفئات وتكراراتها، ومناقشة النتائج، تكوّنت الوثيقة من (23) صفحة، وتضمنت ثلاثة محاور رئيسة هي: تسريع الابتكار في مجال الذكاء الاصطناعي، وبناء البنية التحتية الأمريكية للذكاء الاصطناعي، والريادة في الدبلوماسية والأمن الدولي المرتبطين بالذكاء الاصطناعي.

وقد أُعلن عنها رسميًا عبر الموقع الإلكتروني للبيت الأبيض الأمريكي في 23 تموز/يوليو 2025، تحت عنوان " Winning the Race America's Ai Action Plan".

وتحدد الخطة أكثر من (90) إجراءً سياساتيًا اتحاديًا موزعة على ثلاث ركائز هي: تسريع الابتكار، وبناء البنية التحتية الأمريكية للذكاء الاصطناعي، وقيادة الدبلوماسية والأمن الدوليين، والتي ستتخذها إدارة الرئيس دونالد ترامب عقب الإعلان عنها (The White House, 2025b).

أولًا: التحليل الكمي لمضامين الخطة الوطنية الأمريكية لقضايا الذكاء الاصطناعي

1. فئة الأبعاد الاتصالية

الجدول (1): يُبين الأبعاد الاتصالية للمضمون الخطابي في وثيقة الخطة الوطنية الأمريكية

الفئة	التكرار	النسب	الاقتباس
البعد السياسي – الأمني	106	40.93	(من يمتلك أكبر منظومة للذكاء الاصطناعي سيكون هو من يضع المعايير العالمية ويجني الفوائد الاقتصادية والعسكرية.)
البعد الاقتصادي – التنافسي	60	23.17	(الفوز بسباق الذكاء الاصطناعي سينبئ بعصر ذهبي جديد لازدهار الإنسان، والتنافسية الاقتصادية، والأمن القومي للشعب الأمريكي.)
البعد الحضاري	19	7.34	(ثورة صناعية، ثورة معلوماتية، ونهضة — جميعها في آن واحد. هذا هو الإمكان الذي يقدمه الذكاء الاصطناعي.)

البعد الاجتماعي والقيمي	21	8.11	(العمال الأمريكيون هم في صميم سياسة إدارة ترامب الخاصة بالذكاء الاصطناعي. وستضمن الإدارة أن يستفيد عمال الأمة وعائلاتهم من الفرص التي تخلقها هذه الثورة التكنولوجية.)
البعد الدولي والدبلوماسي	53	20.46	(نحن بحاجة إلى ترسيخ الذكاء الاصطناعي الأمريكي كالمعيار الذهبي عالميًا، وضمان أن يبني حلفاؤنا على التكنولوجيا الأمريكية).
المجموع	**259**	**100**	

يُعدّ البُعد الاتصالي السياسي– الأمني الأكثر أهمية، لأن الخطاب يظهر مدى تسييس المجال التكنولوجي وعلاقته بالهيمنة السياسية والأمنية، إذ بلغت نسبته (40.93%)، ويليه البعد الاقتصادي–التنافسي بنسبة بلغت (23.17%)، إذ يركز الخطاب على أن السباق التكنولوجي واحتكار الأنظمة سيؤديان إلى إحداث عصر ذهبي جديد يُنعش الاقتصاد الوطني ويُشكّل محركًا أساسيًا للتنمية الاقتصادية، ولا يخفى وجود البعد الدولي– الدبلوماسي في الخطاب، إذ جاء بنسبة (20,46%)، اذ يشير إلى دور امريكا في الريادة على الصعيد العالمي، كما أنَّ صياغته غالبًا ما تتجه نحو مفاهيم السيادة والهيمنة، مع الإشارة إلى وجود حلفاء وشركاء، بما يستدعي إقامة تحالفات تكنوسياسية مع الدول الأخرى في هذا المجال.

أشار الخطاب أيضًا إلى البُعد الحضاري إذ بلغت نسبته (7.34%)، كونه عاملًا مهمًا في إحداث تحول جذري في مختلف مجالات حياة الإنسان كالفنون، والعلوم، والطب، والتعليم، بما يضمن تحولًا ثقافيًا يعزز سيادة الدولة عالميًا، أمّا البُعد الاجتماعيّ–القيميّ فقد حاز النسبة الأقل بلغت (8.11%)، إذ أشار الخطاب صراحة إلى ثورة الذكاء الاصطناعيّ من خلال توفير فرص عمل للعمّال الأمريكيين وتحسين مستوى معيشتهم.

2. استراتيجيات العلاقات العامة في المضمون الخطابي

الجدول (2): يُبين استراتيجيات العلاقات العامة في مضمون الخطة الوطنية الأمريكية

الاستراتيجية	التكرار	النسب	الاقتباس
استراتيجية الإعلام	100	%35.8	الأسلوب الوصفي التفصيلي لأهداف الخطة كلها
استراتيجية التخويف والتهديد والامننة	70	%25	"يتعيّن على الولايات المتحدة أن تواجه النفوذ الصيني في الهيئات الدولية الحاكمة، وأن تعزّز إنفاذ ضوابط تصدير الحوسبة الخاصة بالذكاء الاصطناعي، وأن تسد الثغرات في ضوابط تصدير تصنيع أشباه الموصلات القائمة".
استراتيجية الحوار	53	%19	"تصدير الذكاء الاصطناعي الأمريكي إلى الحلفاء والشركاء"
استراتيجية الإقناع	19	%6.8	"سيمكّن الذكاء الاصطناعي الأمريكيين من اكتشاف مواد جديدة، وتوليف مركبات كيميائية جديدة، وتصنيع أدوية جديدة، وتطوير طرق مبتكرة لتسخير الطاقة — أي ثورة صناعية جديدة".
استراتيجية الدفاع والشرعنة	37	%13.2	"ولهذا السبب ألغى الرئيس ترامب منذ اليوم الأول الإجراءات الخطيرة لإدارة بايدن"
المجموع	**279**	**100**	

يوضح الجدول (2) استراتيجيات العلاقات العامة في مضمون الخطة الوطنية الأمريكية، وقد تبين أن تنوّع الاستراتيجيات التي تضمَّنتها الخطة الوطنية الأمريكية في مجال الذكاء الاصطناعي يعكس الأهمية التي توليها الولايات المتحدة لهذا المجال، وقد جاءت استراتيجية الإعلام في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (35.8%)، ويتضح ذلك من خلال مضمون الخطة وتفاصيلها؛ إذ اعتمدت على وصف تفصيلي شامل لأهدافها بما يعزّز الفهم العام، وتطبيقًا لمبدأ الشفافية في السياسة العامة للخطاب الحكومي.

تليها استراتيجية التخويف وخلق العدو بنسبة بلغت (25%)، وتمثّل هذه الاستراتيجية التوجّه العام للخطاب عبر التركيز على التهديدات الدولية، وفي مقدّمتها الصين بوصفها منافسًا دوليًا في مجال الذكاء الاصطناعي، ومن جانب آخر تستهدف خطة عمل الذكاء الاصطناعي الأمريكية بوضوح "طريق الحرير الرقمي" في الصين، وهي مبادرة أطلقها الرئيس الصيني لربط العالم وتعزيز النفوذ التكنولوجي مستقبلًا، ويتضح اتجاه الدولتين نحو سباق تنافسي؛ إذ أعلنت الصين عن خطتها لحوكمة الذكاء الاصطناعي العالمي وطموحها إلى تشكيل منظومة الحوكمة العالمية في هذا المجال بعد مدة قصيرة من إصدار البيت الأبيض خطة العمل الأمريكية، مما أسهم في تحفيز القلق الوطني، وتعزيز حالة التوحد في مواجهة هذا العدو.

وجاءت استراتيجية الحوار بنسبة (19%)، وتمثلت في الدعوة إلى التعاون الدولي وبناء التحالفات مع دول أخرى، بما يعزز القدرة على القيادة العالمية في مجال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وتجلّى ذلك في فكرة تصدير التقنيات الأمريكية إلى الدول المتحالفة مع أمريكا، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى بناء تحالفات قوية تعزز العلاقات الدولية من جهة، وتُطوّر الأنظمة التكنولوجية من جهة أخرى.

إلى جانب استراتيجية خلق العدو، تضمّن الخطاب أيضًا استراتيجية الدفاع والشرعنة، التي بلغت نسبتها (13.2%)، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تعزيز مكانة إدارة ترامب من خلال التركيز على إخفاقات الإدارات السابقة في إدراج تطوير الذكاء الاصطناعي ضمن خططها وأهدافها، وبذلك تسهم في إضفاء شرعية سياسية على سياسات الإدارة الحالية.

أما استراتيجية الإقناع، فقد جاءت بنسبة أقل بلغت (6.8%)، وتعتمد هذه الاستراتيجية على إظهار الفوائد التي يمكن أن يحققها الذكاء الاصطناعي لأمريكا والعالم، وبناء صورة إيجابية عن تأثيره في مجالات متعددة، أي إنها تعمد أولًا إلى التأثير في البعد المعرفي لدى الجمهور، ثم القفز إلى الدفاع والعداء، غير أن توظيف الإقناع في خطابات الإدارات الأمريكية السابقة قد يُفضي أحيانًا إلى تأثيرات مضادة، مما يجعل العملية الاتصالية أكثر تعقيدًا وصعوبة؛ انطلاقًا من أن العلاقة السببية قد تعمل في الاتجاه المعاكس (Klein, 2012).

3. وظائف العلاقات العامة في أجهزة السلطات الحكومية

الجدول (3): يُبين توظيف العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور ضمن الخطة الوطنية الامريكية

الفئة	التكرار	النسب	الاقتباس
التواصل مع الجمهور	100	%40.9	
إدارة الأزمات/رصد الرأي العام (متابعة الحالات + تحليل ردود الأفعال).	70	%28.6	تصوير تهديد خارجي (الصين) والتأكيد على ضرورة مواجهته إدارة أزمة سياسية ودبلوماسية.
بناء العلاقات (تنظيم التفاعلات الاجتماعية والسياسية).	53	%21.7	تصدير الذكاء الاصطناعي الأمريكي إلى الحلفاء والشركاء، بحيث تكون الولايات المتحدة وحلفاؤها هم من يشكلون المعايير العالمية للذكاء الاصطناعي.
بناء الصورة الذهنية (تشكيل سمعة إيجابية).	21	%8.6	أمريكا القائد العالمي في بناء مراكز البيانات.
المجموع	**244**	**100**	

يُبين الجدول (3) أن للعلاقات العامة دورًا اتصاليًا إعلاميًا واضحًا؛ إذ يجري التركيز على الشفافية والتواصل المباشر مع الجمهور، كما تُعدّ الوثيقة نتاجًا اتصاليًا إعلاميًا يهدف إلى بناء الثقة وزيادة الوعي الجماهيري، مما يعزّز دور العلاقات العامة بوصفها وسيطًا رئيسًا لنقل الرسائل الحكومية إلى الشعب، وقد جاء محور التواصل مع الجمهور في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (40.9%)، ويعود ذلك إلى إدراك الولايات المتحدة الأمريكية أهمية تبادل المعلومات في تشكيل الرأي العام المحلي والعالمي، إذ يُعدّ التحكم في السرديات عاملًا أساسيًا في إعادة تشكيل التصورات الذهنية العامة وتعزيز الرؤية الاستراتيجية لأمريكا.

ويُعدّ التكامل بين الوظائف الاتصالية ضرورةً لتحقيق الأهداف الاستراتيجية؛ إذ جاءت إدارة الأزمات ورصد الرأي العام بنسبة بلغت (28.6%)، ويكمن مفهوم إدارة الأزمات في التعامل مع التهديدات القومية التي قد تشكّل خطرًا على صورة الولايات المتحدة بوصفها قوةً عظمى، في حين أن رصد الرأي العام وتحليله يمكّن الإدارة من تعديل الخطط الاستراتيجية استنادًا إلى المشاعر العامة، وتندرج هذه الممارسة الشعبوية ضمن سياق سياسي ذي طابع شعبوي يهدف إلى بناء قاعدة جماهيرية داعمة للاستراتيجيات العامة.

ويُعدّ التكامل بين الوظائف الاتصالية ضرورةً لتحقيق الأهداف الاستراتيجية؛ إذ جاءت إدارة الأزمات ورصد الرأي العام بنسبة بلغت (28.6%). ويكمن مفهوم إدارة الأزمات في التعامل مع التهديدات القومية التي قد تشكّل خطرًا على صورة الولايات المتحدة بوصفها قوةً عظمى، في حين يُمكّن رصدُ الرأي العام وتحليله الإدارةَ من تعديل الخطط الاستراتيجية استنادًا إلى الاتجاهات والمشاعر العامة. وتندرج هذه الممارسة ضمن سياق سياسي ذي طابع شعبوي يهدف إلى بناء قاعدة جماهيرية داعمة للاستراتيجيات العامة.

وجاءت بناء العلاقات بنسبة بلغت (21.7%)، إذ تسعى أمريكا وفقًا لسياسة بناء التحالفات طويلة المدى، إلى ترسيخ شراكات استراتيجية، بحيث أصبح معيار التحالف قوة التكنولوجيا بعد أن كانت القوة العسكرية محور الهيمنة.

أما النسبة الأقل، فكانت من نصيب بناء الصورة الذهنية وتشكيل السمعة بنسبة بلغت (8.6%)؛ إذ يسعى الخطاب السياسي الأمريكي إلى إبراز أمريكا بوصفها قائدًا للتقدم العالمي، ويجري في هذا السياق توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجيات تعزيز الهيبة الدولية.

4. فئة الآليات الخطابية المستخدمة في الخطة الوطنية الأمريكية

الجدول (4): يُبين الاليات الخطابية المستخدمة في نص الخطة الوطنية الامريكية للذكاء الاصطناعي

الفئة	التكرار	النسب	الاقتباس
التكرار	400	%93	تكرار لفظة ال AI
التضخيم والتهويل	17	%3.9	الفوز بسباق الذكاء الاصطناعي سيدخلنا في عصر ذهبي جديد لازدهار البشرية، والتنافسية الاقتصادية، والأمن القومي.
الثنائيات الضدية	9	%2	مواجهة النفوذ الصيني في الهيئات الدولية الحاكمة.
الاستعارة	4	%0.9	تطوير الذكاء الاصطناعي إلى سباق حضاري/تاريخي مثل سباق الفضاء.
المجموع	**430**	**100**	

شكل (1): يوضح توليد الصورة بنظام تحليل النصوص لبيان تكرار الكلمات التي وردت في وثيقة الخطة الوطنية الأمريكية للذكاء الاصطناعي

يوضح الجدول (4) أن المدلولات التي يحملها النص تنطوي على تفسيرات ذات بُعد اتصالي ومعنوي، وقد جاء التكرار في المرتبة الأولى من حيث النسبة؛ إذ استُخدم بوصفه أسلوبًا بارزًا في الوثيقة أكثر من (400) مرة عبر جمل ومفردات مختلفة، بنسبة بلغت (93%)، أما أسلوب التضخيم والتهويل، فيُعدّ آليةً خطابيةً تضمَّنتها الوثيقة بنسبة بلغت (3.9%)، وقد ارتكز هذا الأسلوب على إبراز الذكاء الاصطناعي بوصفه مشروعًا حضاريًا ثوريًا غير مسبوق، في محاولة لغوية لتعظيم قوة أمريكا وإظهار قدرتها على الهيمنة على أنظمة تكنولوجية فريدة من نوعها، كما يمكن أن يدلّ توظيف المفاهيم بكثافة، أو إضفاء رمزية غير مألوفة عليها، على سعي الخطاب إلى جعلها سياقًا مقبولًا اجتماعيًا ومُسلَّمًا به ضمن الوعي الجمعي.

وفيما يتعلق بأسلوب الثنائيات الضدية، فقد جاء بنسبة بلغت (2%)، ويعتمد هذا الأسلوب على بناء المعنى من خلال التضاد بين الشيء ونقيضه، بما يسهم في تبسيط الدلالة وإبراز الفروق بين المفاهيم المتقابلة، ومن أمثلة ذلك تكرار الثنائية الضدية بين الصين وأمريكا بما يجسّد صورة الخصم والمنافسة، فضلًا عن توظيف ثنائية الماضي والمستقبل لإبراز التحولات التي يُرتقب أن تشهدها أمريكا بفعل الذكاء الاصطناعي، بعد توصيف الإدارة الأمريكية السابقة بالفشل في إدارة قضايا الذكاء الاصطناعي، كما برزت ثنائيات أخرى مثل: الأمن/الخطر، والحرية/القيود، وهي مفاهيم يمكن استنتاجها من سياق الحوكمة الرسمية للذكاء الاصطناعي.

أما أسلوب الاستعارة اللغوية، فقد تضمّنه الخطاب بنسبة بلغت (0.9%)، بوصفه وسيلةً لتعظيم الأثر وإضفاء طابع درامي يعكس التفاؤل بالمستقبل، ويتجلّى ذلك في توصيف التقنية بأنها "بوابة لعصر ذهبي"، وفي استخدام تعبيرات مثل: "سباق الذكاء الاصطناعي"، و"سباق الفضاء"، و"العصر الذهبي"، و"النهضة"، ويحمل هذا الأسلوب دلالة اتصالية تحمل بُعدًا رمزيًا تاريخيًا وحضاريًا، تُعزّز قوة الخطاب من خلال استدعاء رموز تحمل مدلولات معنوية راسخة في وعي المتلقي.

وتكمن دلالة التكرار في سعي النص إلى ترسيخ المفاهيم وتأكيدها؛ إذ وردت عبارة الذكاء الاصطناعي (AI) أكثر من (300) مرة، في حين وردت كلمة الأمن أكثر من (40) مرة، مما يعكس حضورًا واضحًا للتكرار بوصفه أداة خطابية وظيفتها الأساسية تتمثل في التوكيد وبناء الإلحاح عن القضايا الرئيسة، مثل: الهيمنة العالمية، والفوز بسباق الذكاء الاصطناعي، والركائز الثلاث (الابتكار – البنية التحتية – الدبلوماسية/الأمن)، فضلًا عن مفاهيم (لأمن القومي، والمخاطر الأمنية)، والجدول أدناه يوضح ذلك.

الترتيب	الكلمة/المصطلح (بالإنجليزية)	الترجمة العربية المقترحة
1	AI	الذكاء الاصطناعي
2	American / America	أمريكي / أمريكا
3	Federal	فيدرالي / اتحادي
4	government	الحكومة
5	innovation	الابتكار
6	security	الأمن
7	infrastructure	البنية التحتية
8	models	النماذج
9	adoption	الاعتماد / التبنّي
10	data / datasets	البيانات / مجموعات البيانات
11	standards	المعايير
12	defense / DOD	الدفاع / وزارة الدفاع الأمريكية
13	NIST	المعهد الوطني للمعايير والتكنولوجيا(NIST)
14	risk / risks	الخطر / المخاطر
15	export / controls	التصدير / ضوابط التصدير

ثانيًا: التحليل الكيفي لمضامين الخطة الوطنية الأمريكية لقضايا الذكاء الاصطناعي

يهدف هذا الجزء من البحث إلى تقديم تفسير كيفي لمضامين الخطة الوطنية الأمريكية من خلال تحليل ثلاثة محاور رئيسة وعلى النحو الآتي:

المحور الأول: الابتكار والقيادة

- **السيطرة المطلقة على أنظمة الذكاء الاصطناعي**

يعكس هذا المحور توجه الولايات المتحدة نحو ترسيخ موقعها بوصفها قوةً مهيمنةً في مجال أنظمة الذكاء الاصطناعي العالمي، وسعيها إلى أن تكون المرجع الأول في تطوير هذه الأنظمة وتنظيمها، ويجسد ذلك مفهوم الزعامة التكنولوجية وتدفق الأنظمة في اتجاه واحد، مع فرض معايير وسياسات خاصة بها، وهذا يمكن أن يمنح الجمهور الأمريكي شعورًا بالفخر القومي، مع توجيه رسالة إلى العالم مفادها تكريس العولمة التكنولوجية وحصر مرجع الذكاء الاصطناعي في الولايات المتحدة، كما تمثل هذه الرؤية استراتيجية قوة اقتصادية، وجزءًا من القيادة العسكرية العالمية، الأمر الذي قد يثير قلق الدول المنافسة والمتقدمة في هذا المجال.

وفي السياق ذاته، قد تسهم الخطة الأمريكية في تعميق الفجوة الرقمية والتكنولوجية بين الدول المتقدمة والنامية، بما يزيد من مستويات عدم المساواة في مجال الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي.

ومن المرجح أن ينعكس التنافس الجيوسياسي بين الولايات المتحدة والصين على الدول النامية؛ إذ قد تتعرض هذه الدول لضغوط لدفع شركات معينة إلى الخروج من أسواقها، دون أن تقدم الخطة بدائل واضحة تضمن إتاحة التكنولوجيا الأمريكية في أسواق الدول النامية، وهو ما يعمل على تشكيل تهديد اقتصادي عالمي واضح المعالم.

- **تبني الولايات المتحدة أدوات الذكاء الاصطناعي في المجالات كافة مثل الصحة والطاقة والزراعة**

يشير الخطاب إلى تبنّي الولايات المتحدة أدوات الذكاء الاصطناعي في مجالات متعددة، مثل الصحة والطاقة والزراعة، ويُتوقع أن يسهم هذا التوسع في تحسين جودة الحياة وتعزيز مكانة أمريكا مما يجعلها متقدمةً تقنيًا، كما يُوظَّف الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة من أدوات القوة الناعمة، ويعطي تصورًا حضاريًا للعالم، عندما جاء بالنص الآتي: "سيمكّن الذكاء الاصطناعي الأمريكيين من اكتشاف مواد جديدة، وتوليف مركبات كيميائية جديدة، وتصنيع أدوية جديدة، وتطوير طرق مبتكرة لتسخير الطاقة — أي ثورة صناعية جديدة، كما سيشهد العالم تحولات جديدة في قطاع التعليم، والإعلام، والاتصال أي ثورة معلوماتية مستجدة وسيمكّن كذلك من إنجازات فكرية غير مسبوقة... أي نهضة جديدة".

ومن خلال النص أعلاه، يمكن أن نستنتج إصرار أمريكا على الهيمنة مقابل احتكار وتسويق الابتكار بوصفها مركزًا عالميًا للمعرفة والتطور، غير أن هذا التوسع يثير تساؤلات بيئية؛ إذ إن أنظمة الذكاء الاصطناعي قد لا تكون صديقة للبيئة، وتؤثر في استهلاك الطاقة، وقد تسهم في زيادة الضغط على موارد الأرض والمياه، ويلحق خسائر فادحة بالمناخ، وتشير بعض التقديرات إلى أن نماذج اللغات الكبيرة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي مثل (ChatGPT)، قد تستهلك طاقة تصل (10) أضعاف تفوق محركات البحث التقليدية (Google)، وفقًا لتقدير معهد أبحاث الطاقة الكهربائية استخدمت (ChatGPT) أكثر من نصف مليون كيلو واط من الكهرباء يوميًا، أي ما يعادل الاستخدام اليومي للطاقة لـ(180,000) أسرة أمريكية (Noor, 2025).

- **المنافسون**

من أبرز ملامح الخطاب تركيزه على تتبع تطور أنظمة الذكاء الاصطناعي في العالم، ولا سيما في الصين، وذلك لضمان عدم تشكّل تهديدات للأمن القومي الأمريكي، ويعكس ذلك مقاربة دفاعية واستعداد دائم لمواجهة أي تفوق منظوماتي محتمل، مع إبراز الصين بوصفها خصمًا استراتيجيًا يستدعي الدفاع والمواجهة لتقوية الاقتناع بالسياسات الامريكية، وعلى الرغم من أن عددًا من الدول، مثل ألمانيا وسنغافورة والمملكة المتحدة والإمارات العربية المتحدة، أطلقت خططًا استراتيجية وطنية للذكاء الاصطناعي،

فإن التركيز في الخطاب الأمريكي ينصبّ بصورة خاصة على الصين، ضمن استراتيجية خطابية، تُبرز المنافس الرئيس وتُشخّصه بوصفه مصدر التهديد.

- **الدعوة إلى الاستثمار في تصنيع التقنيات المستقبلية**

يعزز الخطاب فكرة الابتكار التكنلوجي من خلال تشجيع الاستثمار في التقنيات المستقبلية، مثل الروبوتات والطائرات المسيّرة والسيارات ذاتية القيادة، ويرتبط هذا بمكانة أمريكا، إذ تُقدَّم بوصفها قائدةً لمسار التطور التقني، مع دعم مستمر للشركات الناشئة العاملة في مجال الذكاء الاصطناعي، بما يدعم مكانة أمريكا في العالم، وتدعو للابتكار بناءً على هذه الأنظمة، مع دعم مستمر للشركات الناشئة في الذكاء الاصطناعي.

- **توظيف الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي**

أشار الخطاب إلى أهمية البحث العلمي والجوانب التطبيقية، إذ دعا إلى أهمية الاعتماد على الأتمتة والذكاء الاصطناعي في إجراء البحوث والاستفادة من البيانات المفتوحة لتطوير أبحاث جديدة، ويُعدّ هذا مجالًا آخر للهيمنة والعولمة المعرفية وتحقيق الريادة العالمية من أجل تسريع الاكتشافات العلمية وتوجيه البحث العلمي لخدمة سياساتها، مثل اكتشاف علاجات الأوبئة ودراسة مسببات التغيرات المناخية، وجاء في الخطاب: "نحن بحاجة إلى ضمان أن تمتلك أمريكا نماذج مفتوحة رائدة قائمة على القيم الأمريكية، ويمكن أن تصبح النماذج مفتوحة المصدر والأوزان معيارًا عالميًا في بعض مجالات الأعمال وفي البحث الأكاديمي حول العالم"، إلا أنه يُلاحظ أن الخطة فرضت المعايير الأمريكية بدلًا من تعزيز الشراكات والتعاون مع المؤسسات البحثية الدولية، مما يؤدي إلى تقليص الفرص البحثية في الدول النامية، كما أن الخطة لم تلتزم بوضع تنظيمات أخلاقية تحكم استخدام الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي، مما يثير مخاوف تتعلق بالسلامة الفكرية، واستخدام غير المسؤول في الأبحاث العلمية، ولا سيما أن أنظمة اللغة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي قد تحتوي على بعض التحيزات أو الأحكام المسبقة، وهو ما قد يؤدي إلى نتائج غير دقيقة في إجراء البحوث العلمية.

المحور الثاني: الأمن القومي وحماية البنى التحتية

- **مهمة الأجهزة الاستخباراتية ومتابعة تطور المنافسين**

تتبنّى الولايات المتحدة الأمريكية استراتيجية دفاعية تُعدّ جزءًا أساسيًا من استعدادها الأمني؛ إذ تنظر إلى أيّ تطوّر في أنظمة الذكاء الاصطناعي خارج حدودها بوصفه تهديدًا مباشرًا لأمنها القومي، ويُعدّ تقييم مستوى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الولايات المتحدة والدول المنافسة — ولا سيّما الصين وروسيا — جزءًا من مهامّ الاستخبارات الأمريكية، وتقود هذه الجهود وزارة الدفاع الأمريكية (DoD) بالتنسيق مع مكتب مدير الاستخبارات الوطنية (ODNI).

- **تطوير الكليات العسكرية العليا إلى مراكز أبحاث وتطوير وبناء مجال في الذكاء الاصطناعي**

تتضمن الخطة الأمريكية الاستثمار في التعليم العسكري، من خلال تطوير الكليات العسكرية لتصبح مركزًا متخصصًا لتطوير المهارات التقنية للتعامل مع التحديات المستقبلية في مجال الذكاء الاصطناعي.

- **التزييف العميق**

إنَّ تقنيات التزييف العميق تمثل أحد أكبر مخاطر وتحديات الذكاء الاصطناعي؛ إذ تُعدّ تهديدًا للأمن المجتمعي والأمن القومي نظرًا لقدرتها على تزييف الواقع، ومن ثمّ التلاعب بالرأي العام، والتأثير في القرار الانتخابي والعملية السياسية، بل وحتى في مجريات العدالة القضائية، وجاء في هذا السياق "يجب أن يتعامل النظام القضائي مع التحديات الجديدة الناشئة عن وسائل الإعلام الاصطناعية، مثل التزييف العميق، حيث قد تُستخدم الأدلة المزيفة لمحاولة إنكار العدالة للمدعين والمدعى عليهم. يجب على الإدارة الأمريكية تزويد المحاكم والسلطات القضائية بالأدوات اللازمة لمواجهة هذه التحديات الجديدة".

ومن خلال هذا النص يمكن التنبؤ بخطوات الولايات المتحدة اللاحقة للحدّ من انتشار التزييف العميق ومحاولة لتقليل مخاطره.

- **الاستثمار في الأمن البيولوجي**

تدعو الولايات المتحدة الأمريكية، ضمن هذا المحور إلى أهمية الاستثمار في الأمن البيولوجي، وتشير الوثيقة إلى أن الذكاء الاصطناعي قد يسهم في الكشف عن الأمراض وتطوير علاجاتها، في حين يمكن أن يكون هو المسبب لأمراض خطيرة إذا تم استخدامه من جهات أخرى، بما قد يؤدي إلى مخاطر صحية، وقد يُفهم من هذا الخطاب وجود مبررات الهيمنة التقنية واحتكار بعض الأنظمة، مع دعوة خفية للحلفاء والشركاء إلى تبنّي هذه السياسات ودعمها دوليًا، كما أن الخطاب يلوح بإمكانية نشوء أزمات تهدد حياة البشر نتيجة تطور أنظمة الذكاء الاصطناعي، وهو ما يُعدّ مؤشرًا خطيرًا.

وفي السياق ذاته، أشار باحثون إلى أن الذكاء الاصطناعي، سيُلحق ضررًا بيئيًا، ويزيد الضغط على شبكات الطاقة بسبب الطلب المتزايد على الطاقة من مراكز البيانات، ولا سيّما مع تقديرات تفيد بأن مراكز بيانات الذكاء الاصطناعي تستهلك أكثر من (4%) من الكهرباء في الولايات المتحدة، إذ يُستمدّ (56%) منها من الوقود الأحفوري، فضلًا عن اعتماد تلك المراكز على أنظمة تبريد كثيفة الاستهلاك للمياه، مما يثير قلقًا عالميًا إزاء قضايا البيئة والمناخ (Guidi et al., 2024).

- **الموازنة بين الابتكار وحماية الحقوق**

من النقاط المهمة في الخطة الوطنية الأمريكية هو الإشارة إلى الموازنة بين الابتكار التكنولوجي وحق الخصوصية وحماية الحقوق مثل: حق الخصوصية وحق حرية التعبير، وتُطرح هذه المبادئ بوصفها جزءًا من القيم الأمريكية التي يركز عليها الرئيس الأمريكي دونالد ترامب في خطاباته السياسية.

كما أن أنظمة السياسة كلها لا تتعارض مع هذه الحقوق لطالما يتم استهلاكه من فئات الشعب، ولعل هذا يتناقض مع ما ذكره ترامب من الدعوات إلى الهيمنة التكنولوجية، والمراقبة الحثيثة، وتصدير التقنيات الحديثة مثل التعرف على الوجه وأنظمة المراقبة الجماعية، بما قد ينطوي على انتهاك الخصوصية الشخصية، ويتعارض ذلك مع القيم الإنسانية التي تدعو إلى صون الحريات الشخصية والحقوق المدنية. كما أن فكرة تسييس التكنولوجيا ومحاولة فرض نموذج تقني متوافق مع أجندة سياسية معينة قد يؤدي إلى نشوء تيار معارض مدافع عن الحقوق المدنية.

الاستنتاجات

1. إنَّ للعلاقات العامة دورًا إداريًا اتصاليًا، يتمثل في تبنّي الخطاب الحكومي وممارسة التأثير الاتصالي وتوجيهه بطريقة تخدم الأهداف الاستراتيجية، وتحقق الوظائف الأساسية المتمثلة في التأثير في الرأي العام، وإدارة الأزمات، وتشكيل السياسات العامة، وتعزيز التعاون الدولي عبر استراتيجيات الإعلام والحوار، سواء على الصعيد المحلي أم الدولي، وبذلك فإنَّ العلاقات العامة الحكومية في الولايات المتحدة تمارس دورًا تعبويًا لحشد الرأي العام ضد المنافس الخارجي، لتبرير الإنفاق الضخم على التكنولوجيا، كما تسهم في إعادة إنتاج خطاب الأمننة من خلال ربط الذكاء الاصطناعي بالأمن القومي والمخاطر الاستراتيجية، بما يمنح السياسات التقنية بُعدًا سياسيًا وأمنيًا يتجاوز البعد التنموي.
2. تعتمد العلاقات العامة الحكومية على توظيف الاتصال السياسي لخدمة الأهداف الاستراتيجية، من خلال التركيز على تكرار المفاهيم المركزية واستخدام اللغة التعظيمية، بما يشير إلى توظيف واعٍ للآليات الخطابية في بناء الإلحاح والقبول الجماهيري، وبناء السمعة الإيجابية أو تعزيزها.
3. تُعدّ الخطة الوطنية الأمريكية للذكاء الاصطناعي أداة جديدة من أدوات القوة الناعمة، واستراتيجية جيوسياسية تهدف إلى الحفاظ على التفوق التكنولوجي، كما أن سعي الولايات المتحدة الأمريكية إلى تحقيق توازن بين الأبعاد السياسية والتكنولوجية والاقتصادية سيستدعي تنافسًا اقتصاديًا عالميًا جديدًا، ويجعل من هذه الخطة أداة للهيمنة والنفوذ، ووسيلة للشرعنة وبناء الاجماع حول مشروع الهيمنة التكنولوجية.

4. إنَّ البحث العلمي سيشهد تحولات كبيرة نتيجة الاستثمار في الذكاء الاصطناعي، وهو ما يعكس سعي الولايات المتحدة إلى تعزيز موقعها في التقدم العلمي وقيادة العالم نحو احتكار الابتكار والتميز، مما قد يسهم في خلق فجوة علمية بين الدول المتقدمة والدول النامية.
5. لم يتضمن الخطاب الأمريكي إشارات واضحة إلى مفاهيم أساسية للتنمية المستدامة فيما يتعلق بقضايا التغير المناخي، مما يعكس اخفاقًا في شمولية الخطة، ولا سيّما في ظل تزايد مستويات القلق المناخي وتأثيرات الذكاء الاصطناعي في البيئة.
6. يعكس خطاب الخطة الوطنية للذكاء الاصطناعي توجهًا نحو تعزيز الابتكار واستغلاله في العديد من القطاعات الحيوية، غير أنه لا يولي اهتمامًا كافيًا بالحريات الشخصية والخصوصية؛ إذ إن تطوير استخدام التكنولوجيا قد يشكّل انتهاكًا للحقوق المدنية، ويثير مخاوف من التوسع في استخدامها على حساب الحقوق الشخصية.
7. تعكس هذه الخطة تغليب المصلحة الخاصة على المصلحة المشتركة في تصميم حوكمة الذكاء الاصطناعي، كما يتسم الخطاب بلهجة سيادية متحيزة، تلوّح بنبرة عدائية ضد الصين والأنظمة الناشئة الأخرى.
8. إنَّ الخطاب الأمريكي يفتقر إلى ضمانات واضحة للحوكمة الأخلاقية، مقابل التركيز على السيطرة والنفوذ واحتكار الابتكار، ويتضح ذلك من خلال التركيز المكثف على البعد الأمني والتنافسي على حساب الأبعاد الاجتماعية والقيمية، وهو ما يعكس أولوية المصالح الاستراتيجية على الاعتبارات الحقوقية والبيئية.

المصادر والمراجع

أبو سمرة، م. أ.، و الطيطي، م. ع. ا. (2019). *مناهج البحث العلمي بين التبين والتمكين*. عمان: دار اليازوري للنشر.

امريش، ر. (2021). *العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية: تقييم كمي لأدوار ممارسي العلاقات العامة الحكومية في إطار نماذج العلاقات العامة الأربعة* [رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية]. https://repository.najah.edu/items/335e4437-479a-40cd-8524-0ac15960a50d

بورحلة، س. (2023). العلاقات العامة الحكومية كآلية للتلاعب بالجماهير. -النظام الأمريكي الديمقراطي أنموذجاً. *التواصل، 29*(5)، 85-101. https://asjp.cerist.dz/en/article/240543

جودة، م. ع. ا. (2023). *العلاقات العامة ووسائل الاعلام*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

درويش، م. أ. (2018). *مناهج البحث في العلوم الإنسانية*. مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع.

الزعبي، ع.، و السمعيات، م. ب. (2019). *إدارة العلاقات العامة: مدخل صناعة العلاقات العامة*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

السباعي، هـ. ر. (2025). *آفاق الحوكمة العالمية*. المكتبة الرقمية الحرة.

السلطاني، ح. م. ك.، و الكوفي، م. ع. ك. (2025). تحليل محتوى التقارير الصحفية في موقع الجزيرة الإخباري لتمثيل التراث الأثري العراقي المهدد بالخطر: دراسة تحليلية خلال الفترة 2019 – 2024. *الباحث الإعلامي، 17*(69)، 145-167. https://doi.org/10.33282/abaa.v17i69.1276

العيساوي، ن. ع. خ. (2025). *حوكمة الذكاء الاصطناعي*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

محمد، ح. ح.، و مصطفى، م. ر. (2025). *التحول الرقمي والبيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لتحقيق وتدعيم التنمية المستدامة في البلدان العربية*. الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.

منصور، أ. ع. ا. ع. ا. (2024). *الذكاء الاصطناعي والأمن القومي*. الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

Abu Samra, M. A., & Al-Tayti, M. A. (2019). *Scientific research methodologies: between clarification and empowerment*. Amman: Dar Al-Yazori for Publication and Distribution.

Al-Sultani, H. M. K., & Alkufi, M. A. K. (2025). Content Analysis of News Reports on Al Jazeera Website Representing Iraqi Archaeological Heritage Under Threat: An Analytical Study during the Period 2019–2024. *ALBAHITH ALALAMI*, *17*(69), 145-167. https://doi.org/10.33282/abaa.v17i69.1276

Aleessawi, N. A. K. (2025). *Governance of Artificial Intelligence*. Amman: Dar Al-Yazori for Publication and Distribution.

Alsameiaat, M. B., & Alzuabi, A. (2019). *Public Relations Management: An Introduction to the Public Relations Industry*. Amman: Dar Al-Yazori for Publication and Distribution.

Bourhala, S. (2023). Government public relations as a mechanism for manipulating the masses: The American democratic system is a model. *El-Tawassol*, *29*(5), 85-101. https://asjp.cerist.dz/en/article/240543

Darwish, M. A. (2018). *Research Methods in the Humanities*. Arab Nation Foundation for Publishing and Distribution.

DiPLO. (2025). *AI diplomacy*. DiPLO. https://www.diplomacy.edu/topics/ai-and-diplomacy/?utm_source=chatgpt.com

Dong, C., Zheng, Q., & Morehouse, J. (2023). What do we know about government public relations (GPR)? A systematic review of GPR in public relations literature. *Public Relations Review*, *49*(1), 102284. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102284

El-Sebaie, H. R. (2025). *Prospects of Global Governance*. The Free Digital Library.

Guidi, G., Dominici, F., Gilmour, J., Butler, K., Bell, E., Delaney, S., & Bargagli-Stoffi, F. J. (2024). Environmental burden of United States data centers in the artificial intelligence era. *arXiv preprint arXiv:2411.09786*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2411.09786

Imresh, R. (2021). *The Role of Governmental Public Relations Practitioners in the West Bank Within the Framework of the Four Public Relations Models* [Master's thesis, An-Najah National University]. https://repository.najah.edu/items/335e4437-479a-40cd-8524-0ac15960a50d

Joudeh, M. A. A. (2023). *Public Relations and Media*. Amman: Dar Al-Yazori for Publication and Distribution.

Klein, E. (2012, March 12). *The Unpersuaded* THE NEW YORKER. https://www.newyorker.com/magazine/2012/03/19/the-unpersuaded-2?utm_source=chatgpt.com

Mansour, A. A. M. A. A. (2024). *Artificial Intelligence and National Security*. Alexandria: University Education House.

Mohamed, H. H., & Mostafa, M. R. (2025). *Digital transformation, big data, and artificial intelligence to achieve and support sustainable development in Arab countries*. Alexandria: University Education House.

Noor, D. (2025, 23 Jul). Climate advocates outraged at Trump administration plans to fast-track AI sector. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/us-news/2025/jul/23/trump-ai-climate-change

Papagiannidis, E., Mikalef, P., & Conboy, K. (2025). Responsible artificial intelligence governance: A review and research framework. *The Journal of Strategic Information Systems*, *34*(2), 101885. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2024.101885

Stryker, C., & Mucci, T. (2024). *What is AI governance?* IBM. https://www.ibm.com/ae-ar/think/topics/ai-governance?utm_source=chatgpt.com

The White House. (2025a, July 23). *White House Unveils America's AI Action Plan*. https://www.whitehouse.gov/articles/2025/07/white-house-unveils-americas-ai-action-plan/?utm_source=chatgpt.com

The White House. (2025b, July 23). *Winning the Race America's Ai Action Plan*. https://www.whitehouse.gov/wp-content/uploads/2025/07/Americas-AI-Action-Plan.pdf?utm_source=chatgpt.com

Zeng, Y., Lu, E., Guo, X., Huangfu, C., Xie, J., Chen, Y., Wang, Z., Liang, D., Cao, G., Wang, J., Ruan, Z., Guan, X., & Younas, A. (2025). AI Governance InternationaL Evaluation Index (AGILE Index) 2025. *arXiv preprint arXiv:2507.11546*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2507.11546

OPEN ACCESS
ALBAHITH ALALAMI, Vol. 18: Iss. 71, 2026, PP. 18-28
ISSN: 1995-8005 (Print), 2617-9318 (Online)
DOI: https://doi.org/10.33282/abaa.v18i71.1146
College of Mass Communication
University of Baghdad

The Role of Iran's Image in Shaping Media Professionals' Attitudes Toward the Conflict in the Middle East

Hawra Ali Abdul Sattar[1*], Ammar Taher Mohammad[2]

[1]Department of Media, College of Arts, Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq.
[2]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.

ABSTRACT

Objectives: This study aims to explore the role of Iran's image as presented on the websites of Arab satellite television channels in shaping and reinforcing the attitudes of Iraqi media professionals toward the conflict in the Middle East. The research problem stems from the following main question: What role does the image of Iran on the websites of Arab satellite channels play in reinforcing the attitudes of Iraqi media professionals toward the conflict in the Middle East?

Methodology: The study adopted the descriptive method using the survey approach to analyze the topic. The research sample included media professionals working in a number of visual, audio, and print media institutions headquartered in Baghdad.

Results: The findings revealed that the websites of Arab satellite channels focus heavily on Middle Eastern conflict issues when presenting Iran's image. The coverage was characterized by selective treatment and political framing. The results also indicated a noticeable influence of the image of Iran presented on these websites on the attitudes of a large number of Iraqi media professionals, whether in terms of support, opposition, or neutrality. Moreover, the media treatment of Iran's image was found to be linked to regional political transformations and contributed to shaping media professionals' perceptions regarding the roles of actors involved in the conflict.

Conclusion: The image of Iran as presented on the websites of Arab satellite channels is not merely a reflection of reality; rather, it functions as an influential tool in shaping the professional awareness and attitudes of Iraqi media professionals regarding the Middle East conflict. The study demonstrates that employing this image in media discourse contributes to forming intellectual and political positions among media professionals concerning the nature of regional roles. This calls for deeper studies on the relationship between media imagery and opinion formation within the professional media environment.

Article History
Received 14 September 2023
Revised 17 December 2023
Accepted 02 January 2024
Published 28 March 2026

Keywords: Iran's image, attitude reinforcement, Middle East conflict.

How to Cite this Article
Abdul Sattar, H. A., & Mohammad, A. T. (2026). The Role of Iran's Image in Shaping Media Professionals' Attitudes Toward the Conflict in the Middle East. *ALBAHITH ALALAMI, 18*(71), 18-28. https://doi.org/10.33282/abaa.v18i71.1146

دور صورة إيران في تعزيز اتجاهات الإعلاميين إزاء الصراع في الشرق الأوسط

حوراء علي عبد الستار[1*]، عمار طاهر محمد[2]

[1]قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.
[2]قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: يهدف البحث إلى الكشف عن دور صورة إيران في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية العربية في تشكيل وتعزيز اتجاهات الإعلاميين العراقيين تجاه الصراع في الشرق الأوسط، وانطلقت المشكلة البحثية من التساؤل الرئيس الآتي: ما دور صورة إيران في مواقع القنوات الفضائية العربية في تعزيز اتجاهات الإعلاميين العراقيين إزاء الصراع في الشرق الأوسط؟

المنهجية: اعتمد البحث على المنهج الوصفي بأسلوب المسح لتحليل الموضوع، وشملت عينة البحث إعلاميين يعملون في عدد من المؤسسات الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة، التي تتخذ من بغداد مقرًّا رئيسًا لها.

النتائج: أظهرت النتائج تركيز المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية العربية على موضوعات الصراع في الشرق الأوسط عند تناولها صورة إيران، مع بروز معالجات إعلامية تتسم بالانتقائية والتأطير السياسي، كما كشفت عن وجود تأثير ملحوظ للصورة المقدَّمة عن إيران في هذه المواقع على

*Corresponding author: E-mail address: hawraa.ali94@uomustansiriyah.edu.iq, +964 773 265 5992
Co-author: E-mail address: ammar.t@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 790 634 9600

اتجاهات عدد كبير من الإعلاميين العراقيين، سواء أكان ذلك باتجاه التأييد أم الرفض أم الحياد، وتبيَّن أن معالجة صورة إيران إعلاميًّا ارتبطت بالتحولات السياسية الإقليمية، وأسهمت في تشكيل الرؤية المهنية للإعلاميين تجاه أدوار الفاعلين في الصراع.

الخلاصة: إنَّ صورة إيران كما تعرضها المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية العربية ليست مجرد انعكاس للواقع، بل تُعد أداة تأثير في تشكيل الوعي المهني للإعلاميين العراقيين واتجاهاتهم حيال الصراع في الشرق الأوسط، وقد أظهر البحث أنَّ توظيف هذه الصورة في الخطاب الإعلامي يُسهم في بناء مواقف فكرية وسياسية لدى الإعلاميين تجاه طبيعة الأدوار الإقليمية، مما يستدعي إجراء دراسات أعمق بشأن علاقة الصورة الإعلامية بتكوين الرأي داخل الوسط المهني.

الكلمات المفتاحية: صورة إيران، تعزيز الاتجاهات، الصراع في الشرق الأوسط.

مقدمة

تؤدي وسائل الإعلام المختلفة دورًا مهمًا في تشكيل اتجاهات الجمهور وتغييرها وتعزيزها، ولا سيما في ظل مرحلة الانفتاح الإعلامي الواسع التي شهدها العالم في القرن الحادي والعشرين، إذ تُشير البحوث العلمية إلى أن لوسائل الإعلام الجماهيرية ومواقعها الإخبارية الإلكترونية تأثيرًا كبيرًا في تدعيم الآراء الموجودة لدى الجمهور أو في تغيير تلك الآراء والاتجاهات.

وتقوم وسائل الإعلام بدور ملموس في تشكيل وتعزيز الآراء والاتجاهات أكثر مما تسهم في تغييرها، ويُعزى ذلك إلى أن أحد أسباب قيام وسائل الإعلام بتدعيم المعتقدات الدينية القائمة بالفعل هو النزعة الطبيعية لدى الأفراد لحماية معتقداتهم من خلال التعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي والتذكر الانتقائي؛ إذ يميل الأفراد إلى تعريض أنفسهم للرسائل التي تتفق مع أفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم، ويتجنبون الرسائل التي لا تنسجم مع توجهاتهم المسبقة، وحتى عند التعرض لرسائل مخالفة لقناعاتهم، فإنَّهم يسعون إلى إدراك الجوانب التي تتوافق مع مفاهيمهم السابقة.

وتُعدّ المواقع الإخبارية الإلكترونية من أهم وسائل الاتصال التي تؤدي دورًا بالغ الأهمية في تزويد الجمهور بالمعلومات وتنمية معارفهم بما يسهم في تحقيق قدر أكبر من الفهم والإدراك. كما تمثل هذه المواقع المصدر الرئيس للأخبار بالنسبة لمستخدمي الإنترنت؛ فعند وقوع حدث مهم يتجه المستخدمون مباشرة إلى المواقع الإخبارية على الشبكة، وفي مقدمتها مواقع القنوات الفضائية، للحصول على المعلومات الخبرية.

وتُعدّ المواقع الإخبارية الإلكترونية من أهم وسائل الاتصال التي تؤدي دورًا بالغ الأهمية في تزويد الجمهور بالمعلومات وتنمية معارفهم بما يسهم في تحقيق قدر أكبر من الفهم والإدراك. كما تمثل هذه المواقع المصدر الرئيس للأخبار بالنسبة لمستخدمي الإنترنت؛ فعند وقوع حدث مهم يتجه المستخدمون مباشرة إلى المواقع الإخبارية على الشبكة، وفي مقدمتها مواقع القنوات الفضائية، للحصول على المعلومات الخبرية.

وتؤدي وسائل الإعلام، ومن بينها مواقع القنوات الفضائية، دورًا مهمًا في عملية التنشئة السياسية، فضلًا عن دورها في توفير المعلومات السياسية. كما تسهم في تشكيل أفكار الجمهور واتجاهاته، وبثّ معتقدات سياسية تتوافق مع سياسة المؤسسة (سالم، 2014، ص 85).

الإطار المنهجي

أولًا: مشكلة الدراسة

لاحظ الباحثان أنَّ هناك واقعًا إعلاميًا جديدًا، سواء فيما تبثّه مواقع القنوات الفضائية العربية أو فيما يستقبله الجمهور من صور متعددة للدور الإيراني في المنطقة، وهو ما يُسهم في تشكيل صورة إيران لدى هذا الجمهور، ولا سيما فيما يتعلق باتجاهاته إزاء الصراع المستمر في الشرق الأوسط، ويمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: **ما دور صورة إيران في مواقع القنوات الفضائية العربية في تعزيز اتجاهات الإعلاميين العراقيين إزاء الصراع في الشرق الأوسط؟**

ثانيًا: أهمية البحث

يسعى البحث إلى تقديم معطيات علمية عمّا تقدمه الفضائيات العربية عمومًا، والفضائيتين محل الدراسة على وجه الخصوص،

فضلًا عن بيان أهمية صورة إيران ودورها في تشكيل اتجاهات الإعلاميين العراقيين إزاء الصراع في الشرق الأوسط، وتنبع أهمية البحث من كون المنطقة تمر بأزمات كبيرة ومستمرة في مختلف القضايا وعلى محاور متعددة، في ظل دور إعلامي مؤثر في رسم الصور الذهنية وتشكيلها لدى الجمهور.

ثالثًا: هدف البحث

يهدف البحث إلى التقصّي عن دور صورة إيران في مواقع القنوات الفضائية العربية في تعزيز اتجاهات الإعلاميين العراقيين إزاء الصراع في الشرق الأوسط.

رابعًا: فرضيات البحث

اعتمد البحث على إحدى الفرضيات المستنبطة من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتتمثل الفرضية في الآتي: كلما زاد استخدام الإعلاميين لمواقع القنوات الفضائية، تعزّز مستوى معرفتهم بدور إيران في الصراع في الشرق الأوسط.

خامسًا: منهج البحث ونوعه

يُعدّ هذا البحث من البحوث الوصفية، وقد استخدم فيه الباحثان المنهج المسحي.

سادسًا: مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث في العاملين في عدد من وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة التي تتخذ من بغداد مقرًا رئيسًا لها، والبالغ عددها (27) وسيلة إعلامية. وقد شمل المجتمع (20) قناة فضائية، هي: (القناة العراقية الإخبارية، قناة العراقية العامة، قناة دجلة، قناة الاتجاه، مكتب قناة الميادين، قناة الفرات، مكتب قناة الشرقية، قناة العهد، قناة النجباء، قناة الرابعة، قناة آفاق، قناة هنا بغداد، مكتب قناة البغدادية، قناة الجنوبية، قناة ديوان، قناة السومرية، قناة الأيام، قناة U.TV، قناة زاكروس، قناة الرشيد).

كما شمل أربع إذاعات هي: (إذاعة جمهورية العراق، إذاعة سومر FM، إذاعة الاتجاه، إذاعة العهد). وثلاث صحف هي: (الصباح الجديد، جريدة الزمان، جريدة الشرق).

سابعًا: عينة البحث

استخدم البحث العينة القصدية، وهي أحد أنواع العينات غير الاحتمالية. وقد بلغ حجم العينة (415) مبحوثًا، جرى اختيارهم من الوسائل الإعلامية جميعها "محل الدراسة"، بواقع (18) مبحوثًا من كل قناة فضائية، و(10) مبحوثين من كل إذاعة، و(5) مبحوثين من كل صحيفة، وبذلك بلغ عدد استمارات الاستبانة التي وُزِّعت على أفراد العينة (415) استمارة. وبعد استبعاد (15) استمارة غير صالحة لعدم ملئها بشكل كامل أو بشكل غير منطقي، أصبح العدد النهائي لأفراد العينة (400) مبحوث.

ثامنًا: أدوات البحث

1. الاستبانة

اعتمد البحث على استمارة استبانة لقياس صورة إيران في قناتي الميادين والعربية، وذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وعُرضت الاستمارة بصيغتها النهائية على عدد من الخبراء المحكّمين لتقويمها والحكم على مدى صلاحيتها للتطبيق، وإجراء ما يلزم من تعديلات. وبعد إقرارها، جرى توزيعها على أفراد العينة وفق العدد المحدد.

2. المقياس

وقد عمد البحث إلى تصميم المقياس من خلال الاستعانة بالاستمارة الاستطلاعية والدراسات السابقة، واعتماد فرض واحد، يشمل متغيرات عنوان البحث، وقد تنوعت العبارات ما بين إيجابية وسلبية، حسب المقياس الثلاثي (اتفق، محايد، لا اتفق) وبصيغ مفهومة وواضحة.

تاسعًا: الصدق والثبات

تهدف هذه الخطوة إلى التأكد من صلاحية الأداة للتطبيق، ومصداقية نتائجها، ومدى ملاءمتها لتحقيق أهداف البحث، وقد

تحققت الباحثة من صدق الأداة وثباتها على النحو الآتي:

1. الصدق

تحقق الصدق الظاهري للمقياس من خلال عرض فقراته على مجموعة من الخبراء المتخصصين في الإعلام وبعض الاختصاصات ذات الصلة بموضوع البحث، وأُجريت عليه بعض التعديلات الطفيفة بناءً على ملاحظاتهم.

2. الثبات

تحقق الثبات بطريقة التجزئة النصفية، وذلك من خلال تقسيم فقرات المقياس إلى نصفين، ثم حساب معامل الارتباط بين درجات النصفين باستخدام معامل ارتباط بيرسون، إذ بلغ (0.71). وبعد تطبيق معادلة سبيرمان–براون التصحيحية، بلغ معامل الثبات (0.78)، وهو معامل ثبات.

عاشرًا: تحديد المصطلحات

1. **الصورة:** وتعني (انطباعات ثابتة ذات محتوى معين، تبثها قناتي الميادين والعربية مضامينها عن إيران ودورها في منطقة الشرق الأوسط وتعد أحد شروط تكوين المواقف والاتجاهات) (الجواري و عبد، 2018، ص 625).
2. **مواقع الفضائيات العربية:** وهي (المنصات الإلكترونية العائدة للقنوات الفضائية العربية التي تنشر وتبث الأخبار والتقارير والصور ومقاطع الفيديو وبعض البرامج أو مقاطع منها التي تبثها القنوات الفضائية المالكة لها)
3. **اتجاهات الإعلاميين:** وتتضمن (المعرفة أو العاطفة أو سلوك المستخدم للموقع الإلكتروني لقناتي الميادين والعربية الفضائية من الإعلاميين العراقيين).
4. **الصراع:** وهو (حالة الاحتدام والتصادم المسلح وغير المسلح نتيجة لتضارب المصالح أو الاختلاف العقائدي أو الأيديولوجي في منطقة الشرق الأوسط).
5. **الشرق الأوسط:** وهي (منطقه جغرافية تمتد من جنوب غرب أسيا لشمال أفريقيا دون حدود معينة متفق عليها، وقد سميت المنطقة عن طريق الاستراتيجيين العسكريين، وتضم العديد من الدول العربية وغير العربية).

أحد عشر: الدراسات السابقة

1. دراسة (راضي، 2009): "دور القنوات الفضائية الإخبارية في تشكيل الصورة الإعلامية و السياسية عن العراق: دراسة ميدانية على طلبة جامعتي الأنبار و الكوفة"، تمحورت إشكالية الدراسة عن الغموض الذي يكتنف دور القنوات الفضائية الإخبارية في تشكيل الصورة الإعلامية والسياسية عن العراق. وهدفت الدراسة إلى تحديد الأبعاد والسمات الرئيسة لصورة العراق كما ترسمها القنوات الإخبارية المتمثلة في (العربية، والحرة، والجزيرة)، فضلًا عن الوقوف على حدود التطابق والتباين في الصورة المقدمة، والكشف عن الأحكام والتعميمات التي تسعى هذه القنوات إلى ربطها بصورة المؤسسات والأجهزة الرسمية العراقية.

وتُعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، إذ استخدم الباحث المنهج المسحي لمسح جمهور وسائل الإعلام. وتوصلت الدراسة إلى التأكيد دور القنوات الفضائية الإخبارية في تشكيل صورة سياسية سلبية مبالغ فيها للشأن العراقي.

2. دراسة (الغريري، 2009): "صورة العراق في القنوات الفضائية العربية: دراسة تحليلية لبرنامجي المشهد العراقي في قناة الجزيرة ومن العراق في قناة العربية لعام 2007"، سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة المقدمة عن العراق في قناتي الجزيرة والعربية، من خلال تحليل التغطية الإعلامية للأحداث والقضايا العراقية بعد الاحتلال الأمريكي في 9 نيسان 2003، والتي استمرت حتى عام 2007.

ولتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون للتعرف على الصورة المقدمة عن العراق، فضلًا عن تحديد الأبعاد والسمات الرئيسة للصورة كما ترسمها القناتان في برامجهما الخاصة بالشأن العراقي.

3. دراسة (طهات وآخرون، 2018): "صورة إيران في تغطية المواقع العربية والأجنبية الناطقة باللغة العربية: دراسة تحليلية مقارنة لموقع قناتي الجزيرة و DW الألمانية"، لُخصت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما صورة إيران في تغطية المواقع الإلكترونية العربية والأجنبية الناطقة باللغة العربية؟، وهدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة صورة إيران في تغطية هذه المواقع خلال الأعوام: 2010 (العام السابق للربيع العربي)، و2011 (عام الربيع العربي)، و2012 (العام اللاحق له).

واعتمدت الدراسة أسلوب العينة العشوائية باختيار شهرين من كل عام، وهي من الدراسات الوصفية، كما استخدم الباحثان منهجين لتحقيق أهدافها: المنهج المسحي باستخدام تحليل المضمون، والمنهج المقارن للكشف عن أوجه الشبه والاختلاف في التغطية بين المواقع محل الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى أن المواقع الإلكترونية العربية والأجنبية الناطقة بالعربية استخدمت سبعة أنواع من الأطر الإعلامية في تغطيتها للموضوعات المتعلقة بإيران، جاء في مقدمتها إطار الصراع، يليه إطار المسؤولية الاجتماعية.

4. دراسة (محمد، 2013): "دور القنوات الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية عن الدول العربية لدى الجمهور المصري"، هدفت الدراسة إلى تحليل الصورة الإعلامية للدول العربية في القنوات الإخبارية العربية (الجزيرة، النيل الإخبارية، العربية)، ودور هذه القنوات في تشكيل الصور الذهنية عن الدول العربية لدى الجمهور المصري عينة الدراسة، فضلًا عن دراسة المتغيرات الوسيطة المؤثرة في فاعليتها، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي بشقيه (التحليلي والميداني)، ففي الشق التحليلي جرى تحليل مضمون النشرات الإخبارية والبرامج خلال المدة من 2010/5/16 إلى 2010/6/30، بواقع (138) نشرة و(36) برنامجًا، كما تضمنت الدراسة تحليلًا كيفيًا لعينة من الدول العربية الأكثر بروزًا في التغطية.

كما تضمنت الدراسة في شقها الميداني، إجراء دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها (432) مبحوثا من محافظتي الجيزة والقاهرة، وكانت المدة الزمنية لإجراء الدراسة قبل وبعد ثورة 25 يناير ممثلة للثورات العربية، وتضمنت الدراسة عدد من النتائج كان أهمها مما يأتي:

- ارتفاع مستوى المشاهدة غير المنتظمة للقنوات الإخبارية مقارنة بالمشاهدة المنتظمة.
- أكثر الدول العربية بروزًا في الأخبار العربية هي: فلسطين، ومصر، والعراق، والسعودية، والسودان، واليمن، ولبنان، والأردن، والصومال، والجزائر، وقطر.
- وضوح الهوية العربية في (12.5%) فقط من إجمالي الأخبار العربية (عينة الدراسة).
- تصدّر إطار (الصراع) المرتبة الأولى من إجمالي الأخبار العربية (عينة الدراسة)، تلاه إطار (الأزمة)، ثم إطار (التعاون).
- أهم القضايا التي تم معالجتها في البرامج الإخبارية عينة الدراسة – بحسب التسلسل – هي: القضية الفلسطينية، وأزمة تشكيل الحكومة العراقية، ومبادرة الاتحاد العربي، وأزمة جنوب السودان، والأزمة اليمنية.
- ارتفاع مستوى المشاهدة غير المنتظمة (أحيانًا) للقنوات الإخبارية العربية على حساب مستوى المشاهدة المنتظمة (دائمًا).
- أهم الروابط التي تربط عينة البحث بالعرب – بحسب التسلسل – هي: الدين المشترك، واللغة المشتركة، والعادات والتقاليد المشتركة، والتأريخ الواحد، ووحدة الهدف والمصير، والحضارة العربية، والأمن القومي المشترك.

5. دراسة (wu, 2010): "An Empirical Study of Stereotyped Images of China in American Media"، سعت هذه الدراسة إلى التعرف على ماهيّة صورة الصين في وسائل الإعلام الأمريكية، ولا سيما صورتها الوطنية، وذلك من خلال تحليل الموضوعات المرتبطة بالصورة النمطية للصين، مثل: سياسة الطفل الواحد، وقضية التبت وشينجيانغ، والسياسات الحكومية تجاههما.

وتكونت (عينة الدراسة) من قناة **CNN** ممثلةً لوسائل الإعلام الإلكترونية، وصحيفة نيويورك تايمز ممثلةً للصحافة الوطنية واسعة الانتشار.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أبرزها:

- إنَّ بعض وسائل الإعلام الأمريكية، مثل قناة **CNN**، اتسمت تغطياتها بانتقاد السياسات الصينية، ولا سيما فيما يتعلق بقضية التبت.
- إنَّ التغطية الإعلامية الأمريكية كانت تنطلق، في كثير من الأحيان، من معايير وقيم أمريكية عند تقييم السياسات الصينية، مع التركيز على قضايا الحرية والديمقراطية.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، يمكن تلخيص أوجه الاستفادة منها على النحو الآتي:

1. أفادت الدراسات السابقة الباحثين في تحديد عنوان البحث ومتغيراته، بما يجعله مغايرًا لما عولج في الدراسات السابقة، ليشكّل البحث إضافةً جديدة إلى مسيرة البحث العلمي.
2. أسهم الاطلاع على الدراسات السابقة في تحديد مشكلة البحث وتساؤلاته وفرضياته، فضلًا عن تحديد الكيفية المناسبة لاختبار هذه الفرضيات.
3. استفاد الباحثان من الدراسات السابقة في تحديد الأدوات التي يمكن استخدامها للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.
4. أفادت الدراسات السابقة الباحثين في تحديد إجراءات البحث، واختيار العينة، وأدوات الدراسة بما يتلاءم مع متغيرات دراستنا.

نتائج الدراسة

1. الاعتماد على المواقع الإلكترونية كمصدر للمعلومات

أظهرت النتائج ارتفاع نسبة اعتماد المبحوثين على المواقع الإلكترونية بوصفها مصدرًا رئيسًا للمعلومات، إذ جاءت في المرتبة الأولى مقارنةً بوسائل الإعلام الأخرى، مستحوذةً على النسبة الأكبر من الاعتماد. ويُعزى ذلك إلى ما تتميز به هذه المواقع من سرعة في نقل الأحداث والمعلومات، وسهولة في الاستخدام، ومرونة في تحديث الأخبار، فضلًا عن الأدوات التفاعلية التي تتيح إمكانية التواصل مع القائمين على الموقع الإلكتروني بسهولة ويُسر، كما تتيح عرض الأخبار بصيغ متعددة تجمع بين النص والصورة والفيديو، مما يجعلها أحد أهم مصادر الحصول على الأخبار، ينظر جدول (1):

جدول (1): يبيّن مدى اعتماد المبحوثين على مواقع القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات

مدى الاعتماد كمصدر للمعلومات	التكرار	النسبة المئوية
اعتمد عليها كمصدر رئيس	156	39.0
اعتمد عليها كمصدر ثانوي	146	36.5
اعتمد عليها كمصدر للمقارنة	66	16.5
اعتمد عليها كمصدر هامشي	25	6.3
أخرى	7	1.7
المجموع	**400**	**100**

2. دوافع الاستخدام

أظهرت النتائج أنَّ الدافع الأول لاستخدام المبحوثين المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية يتمثل في معرفة أحداث الشرق الأوسط ومتابعتها، إذ جاء هذا الخيار في المرتبة الأولى، ويُعزى ذلك إلى ما تتميز به هذه المواقع من سرعة في بث الأخبار العاجلة، وتعدد الموضوعات والمجالات الإخبارية، فضلًا عن التنوع الجغرافي في المناطق التي تغطيها، الأمر الذي يتيح تغطيات متعددة لما يجري في الشرق الأوسط.

ويُعدّ الإعلامي من أكثر الفئات اهتمامًا بمتابعة الأحداث على المستوى العالمي على وجه العموم، وأحداث الشرق الأوسط على وجه الخصوص، نظرًا لما لها من تأثير في بلدانهم أولًا، وارتباطها بطبيعة عملهم ثانيًا، الذي يتطلب الإحاطة المستمرة بالمعلومات وتفاصيل الأحداث، ينظر جدول (2):

جدول (2): يُبين دوافع استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية

دوافع الاستخدام	التكرار	النسبة
المعرفة بأحداث الشرق الأوسط ومتابعتها	112	28.0
فهم أبعاد الصراع والأزمات القائمة في الشرق الأوسط	102	25.5
معرفة آخر الأخبار والمعلومات عن دور إيران من الصراعات القائمة في الشرق	50	12.5
يتطلب عملي الحصول على تفاصيل أكثر عن دور إيران في الصراع في الشرق الأوسط	48	12.0
للحصول على تفسيرات وتحليلات مختلفة عن دور إيران في الصراع في الشرق الأوسط	44	11.0
فضول (حب اطلاع)	24	6.0
فهم آلية عمل السياسة الخارجية الإيرانية تجاه دول الشرق الأوسط	20	5.0
المجموع	**400**	**100**

3. مدى تشكيل صورة عن دور إيران

أظهرت النتائج أن المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية تُسهم في تشكيل صورة عن دور إيران في الصراع في الشرق الأوسط؛ إذ جاء خيارا (بشكل متوسط) و(بشكل كبير) في المراتب المتقدمة، مما يدل على إدراك المبحوثين لوجود دور واضح لهذه المواقع في رسم صورة عن إيران، سواء أكانت إيجابية أم سلبية، ويُعزى ذلك إلى توجهات هذه المواقع وسياساتها التحريرية التي تنعكس على طبيعة المعالجة الإعلامية.

في المقابل، جاء خيار (بشكل قليل) في المرتبة الأخيرة، وهو ما قد يُفسَّر بندرة المواقع التي تتسم بدرجة عالية من الحياد والموضوعية، إذ تحرص هذه المواقع على عرض الأحداث كما هي، دون السعي إلى تكوين صورة إيجابية أو سلبية محددة، ينظر جدول (3):

جدول (3): يبيّن مدى إسهام المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية في تشكيل صورة عن دور إيران في الصراع في الشرق الأوسط

مدى تشكيل صورة عن إيران	التكرار	النسبة المئوية
بشكل متوسط	221	55.2
بشكل كبير	117	29.3
بشكل قليل	62	15.5
المجموع	**400**	**%100**

4. اتجاهات مواقع القنوات الفضائية

أظهرت النتائج أن اتجاهات مواقع القنوات الفضائية إزاء دور إيران في الصراع في الشرق الأوسط جاءت في المرتبة الأولى بوصفها **(محايدة)**، ويمكن تفسير ذلك بطبيعة بعض المواقع الإلكترونية التي يعتمد عليها المبحوثون، والتي تحرص على تقديم المعلومات بصورة متوازنة، وجاء خيار **(سلبية ضد إيران)** في المرتبة الثانية، مما يشير إلى أن بعض المواقع التي تتبنى سياسة تحريرية معارضة لإيران تميل إلى إبراز الجوانب السلبية وتشويه صورة إيران وتحميلها مسؤولية ما يجري في الشرق الأوسط من صراعات. أما خيار **(إيجابية لصالح إيران)** فجاء في المرتبة الثالثة، إذ تعمل المواقع التي تتبنى سياسة داعمة لإيران على تحسين صورتها، وتقديمها بوصفها دولة داعمة ومساندة لحل مشكلات الشرق الأوسط، ولا دخل لها بالصراعات القائمة، ينظر جدول (4):

جدول (4): يُبين اتجاهات مواقع القنوات الفضائية إزاء دور إيران بالصراع في الشرق الأوسط

اتجاهات مواقع القنوات الفضائية	التكرار	النسبة المئوية
محايدة	166	41.5

سلبية ضد إيران	142	35.5
إيجابية لصالح إيران	92	23.0
المجموع	**400**	**%100**

5. صورة إيران في المواقع الإلكترونية

تباينت إجابات المبحوثين فيما يتعلق بتصوير مواقع القنوات الفضائية لإيران ودورها في الصراع في الشرق الأوسط، وأظهرت النتائج حسب الترتيب، ما يلي: جاءت (دولة تتدخل في شؤون الدول العربية) في المرتبة الأولى بنسبة (18.9%)، و(دولة تساند وتدعم المقاومة) في المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (18.8%)، و(دولة معادية وتشكل خطر على المنطقة) في المرتبة الثالثة بنسبة (14.5%)، و(دولة متقدمة تكنولوجيا وعسكريا) في المرتبة الرابعة بنسبة (11.8%)، و(دولة تدعم التطرف الديني في المنطقة) في المرتبة الخامسة بنسبة (10.9%)، و(دولة تدعم الإرهاب) في المرتبة السادسة بنسبة (7.7%)، و(دولة منتهكة لحقوق الإنسان) في المرتبة السابعة بنسبة (7.2%)، و(دولة تحترم حقوق الإنسان) في المرتبة الثامنة بنسبة (4.2%)، و(دولة تحترم الحريات) في المرتبة التاسعة بنسبة (3.2%)، و(أخرى) في المرتبة في المرتبة الأخيرة بنسبة (2.8%)، ينظر جدول (5):

جدول (5): يُبين صورة إيران في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية ودورها في الصراع في الشرق الأوسط

صورة إيران في مواقع القنوات الفضائية	التكرار	النسبة
دولة تتدخل في شؤون الدول العربية	175	18.9
دولة تساند وتدعم المقاومة	174	18.8
دولة معادية وتشكل خطر على المنطقة	134	14.5
دولة متقدمة تكنولوجيا وعسكريا	109	11.8
دولة تدعم التطرف الديني في المنطقة	101	10.9
دولة تدعم الإرهاب	71	7.7
دولة منتهكة لحقوق الإنسان	66	7.2
دولة تحترم حقوق الإنسان	39	4.2
دولة تحترم الحريات	30	3.2
أخرى	26	2.8
المجموع	***925**	**100**

المقياس

الفرضية: كلما زاد استخدام الإعلاميين لمواقع القنوات الفضائية، تعزَّز مستوى معرفتهم بدور إيران في الصراع في الشرق الأوسط.

جدول (6): يُبين نتائج الفرضية الأولى

الموقف / الفقرات	اتفق		محايد		لا اتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%		
تمدني مواقع القنوات الفضـــائية بأخر الأخبار والمعلومات حول دور إيران في الصراع في الشرق الأوسط	250	62.5	95	23.8	55	13.8	2.49	0.73
تســهم مواقع القنوات الفضــائية بزيادة المعرفــة والإدراك حول دور إيران في الصراع في الشرق الأوسط	244	61.0	77	19.3	79	19.8	2.41	0.80

لا تكشف مواقع القنوات الفضائية عن الغموض الذي يكتنف صورة إيران في الصراع في الشرق الأوسط	165	41.3	87	21.8	148	37.0	2.04	0.88
يقود تناقض صورة إيران ودورها في الشرق الأوسط إلى زيادة الاعتماد على مواقع القنوات الفضائية	167	41.8	113	28.3	120	30.0	2.12	0.74
تزيد التفسيرات الانتقائية لدور إيران في الصراع في الشرق الأوسط من الغموض في اعتمادك على مواقع القنوات	199	49.8	108	27.0	93	23.3	2.27	0.81
يزيد غياب التفسيرات الصحيحة بشأن صورة إيران في الصراع في الشرق الأوسط من مشكلة الغموض.	207	51.8	107	26.8	86	21.5	2.30	0.80
تعمل مواقع القنوات الفضائية في ترتيب أولوياتي إزاء دور إيران في الصراع في الشرق الأوسط	135	33.8	113	28.3	152	38.0	1.96	0.85
تخفي المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية بعض الحقائق عن دور إيران في الصراع في الشرق الأوسط	262	65.5	59	14.8	79	19.8	2.45	0.80
تُمرر مواقع القنوات الفضائية أجندتها وتُضلل الجمهور بشأن دور إيران في الصراع في الشرق الأوسط	247	61.8	90	22.5	63	15.8	2.46	0.75
لا اعتمد على المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية كمصدر للمعلومات لمعرفة دور إيران في الصراع في الشرق الأوسط	126	31.5	133	33.3	141	35.3	1.96	0.82
تعزز مواقع القنوات الفضائية اتجاهاتي إزاء صور إيران في الصراع في الشرق الأوسط	150	37.5	117	29.3	133	33.3	2.04	0.84
تعمل مواقع القنوات الفضائية على تدعيم الآراء والأفكار نحو صورة إيران في الصراع في الشرق الأوسط	211	52.8	115	28.8	74	18.5	2.34	0.77
التركيز على صورة إيران في الصراع في الشرق الأوسط لا يسهم بتشكيل انطباعات جديدة نحو السياسة الخارجية الإيرانية	134	33.5	130	32.5	136	34.0	2.00	0.82

من خلال جدول (6)، نلاحظ أن النتائج تمثل تأكيدًا لفرضيات نظرية الاعتماد من جهة، ولدور وسائل الإعلام بصورة عامة بوصفها مصدرًا مهمًا للمعلومات من جهة أخرى، كما تبرز أهمية خاصية الأخبار العاجلة والمستجدة التي تتصدر المشهد في

سباق صحفي تنافسي قد لا يتوافر بالدرجة نفسها في وسائل إعلام أخرى، فضلًا عن ذلك، يتميز العرض الإخباري بالجانب الفني المرافق، من خلال تقديم المحتوى بصيغ متعددة تجمع بين النص والصورة والصوت والفيديو، مرفقًا بروابط تشعبية تمثل إحالة تفصيلية لخلفيات الخبر وسياقاته.

الاستنتاجات

1. يزداد استخدام الإعلاميين للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية في أوقات الأزمات وتصاعد الصراع، إذ تُعد هذه المواقع الوسيلة المفضلة لديهم مقارنةً بوسائل الإعلام الأخرى، لكونها من أهم مصادر الأخبار والصور، وأكثرها سرعةً وسهولةً في الاستخدام؛ لذلك يعتمد عليها الإعلاميون في متابعة الأخبار بصورة مستمرة.
2. إنَّ الدافع الأول لاستخدام المبحوثين المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية هو معرفة أحداث الشرق الأوسط ومتابعتها، إذ جاء هذا الخيار في المرتبة الأولى، نظرًا لما تتميز به هذه المواقع من سرعة في بث الأخبار العاجلة، وتعدد الموضوعات والمجالات الإخبارية، وكذلك التنوع الجغرافي للمناطق التي تغطيها.
3. تُسهم الصور المنشورة في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية، إلى حدٍّ ما، في إشباع الفضول المعرفي للمبحوثين إزاء دور إيران في الصراع في الشرق الأوسط، ويتفق هذا الاستنتاج مع ما توصلت إليه دراسة (محمد، 2007) بشأن دور الصورة في إشباع الفضول المعرفي لدى الجمهور.
4. إنَّ المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية تُشكل بصورة عامة، صورةً عن دور إيران في الصراع في الشرق الأوسط وتُعززها، في حين تتباين اتجاهات المبحوثين إزاء هذا الدور بين الإيجابية والحيادية والسلبية مع إيران.
5. ترتبط الصور التي تقدمها المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية بتعزيز الجانب المعرفي لدى الجمهور بشأن دور إيران في الصراع في الشرق الأوسط، واستنادًا إلى فرضيات نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام والأطر الإعلامية، فقد أسهمت هذه المعالجات في تعزيز اتجاهات المبحوثين نحو دور إيران في الصراع في الشرق الأوسط.

المقترحات

1. يتوجب على إدارة المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية عرض الأخبار والموضوعات على الجمهور بموضوعية، وشفافية، وحيادية، ومهنية، مع تجنب التركيز على جانب دون آخر عند نشر الموضوعات.
2. ضرورة اهتمام الباحثين بدراسة صور إيران المختلفة كما تقدمها القنوات الفضائية المحلية والدولية، نظرًا لحجم الدور الإيراني في منطقة الشرق الأوسط وتأثيره المباشر في الملف العراقي.

المصادر والمراجع

الجواري، ن. ف. ز.، و عبد، م. ح. (2018). صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى طلبة الجامعات العراقية–دراسة مسحية. *مداد الآداب*، *8*(14)، 617–658. https://midad-aladab.org/index.php/midadaladab/article/view/261

راضي، و. ف. (2009). دور القنوات الفضائية الإخبارية في تشكيل الصورة الإعلامية و السياسية عن العراق: دراسة ميدانية على طلبة جامعتي الأنبار و الكوفة. *الباحث الإعلامي*، *2*(9)، 1–29.

سالم، م. س. ص. (2014). دور الصحف الالكترونية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضية الانتخابات الرئاسية لعام 2014. *مجلة دراسات الطفولة*، *17*(10.2014)، 85–98. https://doi.org/10.21608/jsc.2014.61703

طهات، خ.، الزعبي، أ.، و علاونة، ح. (2018). صورة إيران في تغطية المواقع العربية والأجنبية الناطقة باللغة العربية: دراسة تحليلية مقارنة لموقع قناتي الجزيرة و DW الالمانية. *دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية*، *45*(4).

الغريري، ع. ع. ا. م. (2009). *صورة العراق في القنوات الفضائية العربية: دراسة تحليلية لبرنامجي المشهد العراقي في قناة الجزيرة ومن العراق في قناة العربية لعام 2007*. [اطروحة دكتوراه غير منشورة،جامعة بغداد].

محمد، ع. ط. (2007). دور التلفزيون في تشكيل صورة الجندي الأمريكي عند طلبة الجامعات العراقية. *مجلة كلية التربية الأساسية*، *10*(51)، 437–462.

محمد، ع. ع. (2013). *دور القنوات الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية عن الدول العربية لدى الجمهور المصري*. [أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة].

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

Al-Ghariri, A. A. M. (2009). *The Image of Iraq on Arab Satellite Television: An Analytical Study of Al-Mashhad Al-Iraqi on Al Jazeera and Min Al-Iraq on Al Arabiya, 2007* [Unpublished PhD dissertation, University of Baghdad].

Al-Jawari, N. F. Z., & Abd, M. H. (2018). The Image of the United States of America Among Iraqi University Students: A Survey Study. *Midad Al-Adab*, *8*(14), 617-658. https://midad-aladab.org/index.php/midadaladab/article/view/261

Mohammed, A. A. (2013). *The Role of News Channels in Shaping the Mental Image of Arab Countries Among the Egyptian Audience* [Unpublished PhD Dissertation, Cairo University].

Mohammed, A. T. (2007). The Role of Television in Shaping the Image of the American Soldier Among Iraqi University Students. *Journal of the College of Basic Education*, *10*(51), 437-462.

Radhi, W. F. (2009). The Role of News Satellite Channels in Constructing Iraq's Media and Political Image: A Field Study Among Students of Anbar and Kufa Universities. *ALBAHITH ALALAMI*, *2*(9), 1-29.

Salem, M. S. S. (2014). The Role of Electronic Newspapers in Formulating University Students' Attitudes towards 2014 Presidential Elections. *Journal of Childhood Studies*, *17*(10.2014), 85-98. https://doi.org/10.21608/jsc.2014.61703

Tahat, K., Alzoubi, A., & Alawneh, H. (2018). Iran's image in the coverage of Arabic and foreign Arabic-language websites: A comparative analytical study of Al Jazeera and DW German channels. *Dirasat: Human and Social Sciences*, *45*(4).

Wu, J. (2010). An Empirical Study of Stereotyped Images of China in American Media. *Journal of Language Teaching and Research*, *1*(6). https://doi.org/10.4304/jltr.1.6.913-917

OPEN ACCESS
ALBAHITH ALALAMI, Vol. 18: Iss. 71, 2026, PP. 29-39
ISSN: 1995-8005 (Print), 2617-9318 (Online)
DOI: https://doi.org/10.33282/abaa.v18i71.1081
College of Mass Communication
University of Baghdad

The Mental Image of the Central Organization for Standardization and Quality Control Among Its Public: A Survey Study

Maha Rashed Hasan ALshadidi[1*], Huda Adil Taha[1]

[1]Department of Public Relations, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

ABSTRACT

Objectives: This study aims to identify the mental image held by clients and stakeholders regarding the Central Organization for Standardization and Quality Control by evaluating the organization's performance level, its credibility and transparency in dealing, and its efficiency in inspection and control, as well as identifying the main sources shaping the mental image among its audience.

Methodology: This study falls within descriptive research and adopts the survey method due to its suitability for the nature of the study. The researcher used a three-point Likert scale (Agree, Neutral, Disagree) to collect data from a purposive sample of (500) respondents from the visiting public at the headquarters of the Central Organization for Standardization and Quality Control in Baghdad during the period from 5/3/2023 to 15/5/2023. Data were analyzed statistically by calculating weighted means, standard deviations, and the relative importance of the items.

Results: The results showed that the mental image of the organization among its audience was generally positive, with the weighted mean of the positive items reaching (2.81), which is higher than the hypothetical mean. The findings also indicated a high level of agreement regarding the organization's efficiency in providing information, examining product quality, and supporting the national economy. Direct interaction with the organization was identified as the primary source for shaping the mental image, followed by the official website and social media pages.

Conclusion: The study results indicate that the Central Organization for Standardization and Quality Control enjoys a positive mental image among a segment of its external audience, due to the quality of its performance and the effectiveness of its communication with beneficiaries. However, there is a need to enhance communication and media activities to promote its services and expand its media presence in a way that supports a culture of quality and consumer protection in Iraqi society.

Article History
Received 21 June 2023
Revised 12 August 2023
Accepted 12 August 2023
Published 28 March 2026

Keywords: Mental image, central organization, standardization and quality control, clients, control.

How to Cite this Article
ALshadidi, M. R. H., & Taha, H. A. (2026). The Mental Image of the Central Organization for Standardization and Quality Control Among Its Public: A Survey Study. *ALBAHITH ALALAMI, 18*(71), 29-39. https://doi.org/10.33282/abaa.v18i71.1081

الصورة الذهنية للجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية لدى جمهوره: دراسة مسحية

مها رشيد حسن الشديدي[1*]، هدى عادل طه[1]

[1]قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: يهدف البحث إلى التعرف على الصورة الذهنية التي يحملها جمهور العملاء وأصحاب المصلحة عن الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية، عن طريق تقييم مستوى أداء الجهاز، ودرجة مصداقيته وشفافيته في التعامل، ومدى كفاءته في الفحص والرقابة، فضلاً عن تحديد أبرز مصادر تشكيل الصورة الذهنية لدى جمهوره.

المنهجية: ينتمي البحث إلى البحوث الوصفية، واعتمد المنهج المسحي لملاءمته لطبيعة الدراسة. واستخدمت الباحثة مقياساً وفق مقياس ليكرت الثلاثي (اتفق، محايد، لا أتفق) لجمع البيانات من عينة قصدية بلغت (500) مفردة من جمهور المراجعين في مقر الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية في بغداد. خلال المدة من 2023/3/5 إلى 2023/5/15. وقد تم تحليل البيانات إحصائياً باستخراج الأوساط الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للفقرات.

[*]**Corresponding author:** E-mail address: maha.hasan2101@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 771 557 9371
Co-author: E-mail address: drhudaadil@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 780 499 3318

النتائج: أظهرت نتائج البحث أن الصورة الذهنية للجهاز لدى جمهوره جاءت إيجابية عموماً، إذ بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرات الإيجابية (2.81) وهو أعلى من الوسط الفرضي. كما أظهرت النتائج ارتفاع الاتفاق على كفاءة الجهاز في تقديم المعلومات وفحص جودة المنتجات ودعم الاقتصاد الوطني، وكان التعامل المباشر مع الجهاز المصدر الأبرز لتشكيل الصورة الذهنية، يليه الموقع الرسمي وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

الخلاصة: تشير نتائج الدراسة إلى أن الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية يتمتع بصورة ذهنية إيجابية لدى شريحة من جمهوره الخارجي بفضل جودة أدائه وفاعلية تواصله مع المستفيدين. ومع ذلك، تبرز الحاجة إلى تعزيز الأنشطة الاتصالية والإعلامية للتعريف بخدماته وتوسيع حضوره الإعلامي بما يدعم ثقافة الجودة وحماية المستهلك في المجتمع العراقي.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، الجهاز المركزي، التقييس والسيطرة النوعية، العملاء، الرقابة.

مقدمة

شهد موضوع الصورة الذهنية اهتمامًا متزايدًا لدى المؤسسات، بوصفه هدفًا استراتيجيًا يسهم في تعزيز مكانتها لدى جمهورها؛ إذ باتت هذه المؤسسات تدرك أن بناء صورة إيجابية يتحقق عبر اتصال فعّال وتواصل مستمر، مقرون بأداء مؤسسي يلبّي حاجات الجمهور وتوقعاته.

وانطلاقًا من المهام التي يضطلع بها الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية، هدفت الدراسة إلى التعرّف على مؤشرات الصورة الذهنية المتكوّنة لدى جمهور العملاء وأصحاب المصلحة، سواء من خلال تعاملهم المباشر معه أم غير المباشر، ويأتي ذلك في ظل انفتاح الحدود، وتزايد حركة التجارة، وتدفّق السلع، مما يضاعف مسؤولية الجهاز في تكثيف إجراءات الفحص والرقابة، وضمان مطابقة المنتجات المحلية والمستوردة للمواصفات المعتمدة، وحماية صحة المستهلك وسلامة البيئة، ودعم الجودة والابتكار والتنمية المستدامة، فضلًا عن صون حقوق الملكية الفكرية، وتعزيز دقة القياس وتقييم المطابقة، بما يسهم في دعم الاقتصاد الوطني.

الإطار المنهجي

أولًا: مشكلة البحث

تمحورت مشكلة بحثنا في معرفة الصورة الذهنية التي يحملها جمهور العملاء وأصحاب المصلحة عن الجهاز، ويمكن تلخيص المشكلة من خلال التساؤل الآتي: **ما الصورة الذهنية المتكوّنة لدى جمهور الجهاز من العملاء وأصحاب المصلحة عن الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية؟**

ثانيًا: أهمية البحث

تتجلى أهمية هذا البحث في كونه يسلط الضوء على الصورة الذهنية التي يحملها جمهور العملاء وأصحاب المصلحة عن الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية، كما يرفد المكتبة العلمية الإعلامية بدراسة تهم أفراد المجتمع العراقي وتسهم في حمايتهم من الغش الصناعي، فضلاً عن أن نتائج البحث ستسهم في تقويم مسارات الاتصال بين الجهاز وجماهيره وتقديم خدمات أفضل لهم.

ثالثًا: أهداف البحث

يهدف البحث إلى التعرف على الصورة الذهنية التي يحملها جمهور العملاء وأصحاب المصلحة عن الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية، وكذلك الكشف عن مؤشرات الصورة الذهنية المتكوّنة لديهم عن الجهاز.

رابعًا: نوع البحث ومنهجه

يُعدُّ هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها، أما منهج البحث، فقد اعتمدت الباحثة المنهج المسحي لقياس آراء جمهور العملاء وأصحاب المصلحة، ومعرفة الصورة الذهنية التي يحملونها عن الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية.

خامسًا: مجتمع البحث وعينته

يقصد بمجتمع البحث "كل مفردات الظاهرة المراد دراستها سواء كانت هذه المفردات بشرية أو مؤسسية أو من نوع آخر" (المشهداني، 2017، ص 43).

وقد اعتمدت الباحثة أسلوب العينة العمدية المتمثلة بجمهور العملاء وأصحاب المصلحة (المراجعين الذين ترتبط مصالحهم بعمل الجهاز)، وحددت حجم عينة البحث بـ(500) مفردة، استناداً إلى الإحصاءات السنوية لعدد مراجعي الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية من المستفيدين من خدماته خلال السنوات الثلاث الأخيرة (2020–2021–2022)، وتم اختيار أفراد العينة بأسلوب العينة العشوائية العرضية (عينة الصدفة) عند توزيع استمارة المقياس البالغة (500) استمارة في مقر الجهاز.

سادسًا: أداة البحث

اعتمدت الباحثة (أداة المقياس) لجمع البيانات من أفراد العينة، ولتحقيق أهداف البحث استخدمت مقياس ليكرت (Likert) الوزن الثلاثي، وذلك لكونه ينسجم مع المستويات العلمية والثقافية عند دراسة جمهور عام، وقد حُدد هذا المقياس بثلاثة بدائل هي: اتفق، لا اتفق، محايد.

سابعًا: مجالات البحث

1. **المجال المكاني:** تمثل في مقر الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية الواقع في مدينة بغداد.
2. **المجال الزماني:** شمل مدة الدراسة الميدانية التي امتدت من 2023/3/5 إلى 2023/5/15.
3. **المجال البشري:** تمثل في الجمهور العراقي من المستفيدين (المراجعين) من خدمات الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية.

ثامنًا: الدراسات السابقة

1. **دراسة (إبراهيم، 2022): "الصورة الذهنية للمؤسسات التربوية لدى الجمهور العراقي إزاء التعليم الإلكتروني إبان جائحة كوفيد 19: دراسة ميدانية"**، هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الصورة الذهنية للمؤسسات التربوية لدى الجمهور العراقي إزاء التعليم الإلكتروني، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت أداة الاستبانة للوصول إلى النتائج، وقد بلغت عينة الدراسة (300) مبحوث من أولياء الأمور، كما اختير (300) مبحوث من الملاكات التربوية من خلال العينة العشوائية المنتظمة، وأبرزت النتائج أن الصورة الذهنية كانت سلبية في مجملها بحسب معطيات تحليل البيانات لإجابات المبحوثين، كما تبين أن هناك إهمال في توفير جانب التواصل والمتابعة مع المديرية أثناء جائحة كورونا.

2. **دراسة (خضير، 2022): "الصورة الذهنية لوزارة التجارة لدى الجمهور العراقي: دراسة ميدانية"**، هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة الصورة الذهنية الإجمالية التي يحملها جمهور مدينة بغداد عن وزارة التجارة العراقية ومجالات عملها، فضلاً عن معرفة مستوى رضا الجمهور العراقي عن أداء الوزارة، والكشف عن المصادر التي أسهمت في تشكيل تصورات الجمهور وانطباعاته، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي، واستخدمت أداة المقياس لجمع البيانات من عينة متعددة المراحل من جمهور مدينة بغداد بلغت (600) مفردة، وُزِّعت بحسب التمثيل النسبي لعدد السكان، وأظهرت النتائج أن ملامح الصورة الذهنية التي يحملها جمهور بغداد كانت سلبية في الغالب، وأن الجمهور لا يشعر بالرضا عن أداء الوزارة.

3. **دراسة (Ahmed & Taha, 2022): "The image of Al- Shuhada`a Establishment among the families of martyrs, victims of terrorism, war operations and military mistakes"**، هدفت الدراسة إلى معرفة مؤشرات الصورة الذهنية التي تكونها شريحة ذوي الشهداء من ضحايا الإرهاب عن أداء مؤسسة الشهداء والخدمات التي تقدمها لهم، وكذلك رصد مضامين تلك الصورة التي تشكلت لديهم إزاء الامتيازات والحقوق التي يفترض على مؤسسة الشهداء منحها لهم وفق قانون المؤسسة. واعتمدت الدراسة المنهج المسحي وأداة المقياس، وكانت العينة عمدية لشريحة ذوي الشهداء من

فئة ضحايا الإرهاب والعمليات الحربية والأخطاء العسكرية من بين الفئات الأخرى، وبلغ حجمها (200) مبحوث، وأظهرت النتائج أن ملامح الصورة الذهنية التي يحملها جمهور المؤسسة كانت سلبية في الغالب، وأن الجمهور لا يشعر بالرضا عن منح المؤسسة امتيازاتهم أسوةً بغيرهم من الشرائح الأخرى.

الإطار النظري

أولًا: الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية

يشمل استعمال مفهوم الصورة الذهنية حقولاً معرفية عدّة وفروعًا علمية مختلفة، وقد شاع استخدامه بوضوح في البحوث الاجتماعية المعاصرة، ولا سيما في الدراسات الاتصالية والإعلامية، فضلًا عن كثرة استعماله في مجالات الفلسفة وعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي وغيرها من المجالات المعرفية (موحان و جاسم، 2016، ص 133).

وتُعد الصورة الذهنية انعكاسًا لمعتقداتنا الفكرية والثقافية، ولميولنا ورؤيتنا للعالم، كما أنها تسهم في تشكيل مفاهيم الأفراد عن الواقع، لذلك تعددت المصطلحات والتعريفات المستخدمة للتعبير عن الصورة الذهنية سواء أكان ذلك في اللغة العربية أم الإنجليزية، وتختلف هذه التعريفات باختلاف الأفراد الذين يستخدمونها (النحاس، 2020، ص 617)، لذا عُرّفت الصورة الذهنية بأنها "مجموعة من الأحكام والتصورات والانطباعات، القديمة والجديدة، الإيجابية والسلبية، التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع من شخص آخر، ويستخدمها كنقطة انطلاق وأساس لتقييم ذلك الشخص وتحديد موقفه وسلوكه تجاهه" (العزاوي، 2010، ص 26).

كما عُرّفت الصورة الذهنية بأنها إحساس أو شعور يتكوّن في الذاكرة بعد زوال المؤثرات الحسية والأشياء المتخيلة المرتبطة به، مصحوبة بتجربة ذاتية مباشرة، الأمر الذي يجعلها أكثر وضوحًا وإقناعًا من غيرها (Pylyshyn, 2003, p. 113).

ونظراً لأهمية الصورة الذهنية، فإن المؤسسات عامة، والمؤسسات الخدمية خاصة، تسعى دائماً إلى تحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها، والعمل على تكوين صورة إيجابية عنها، وتعتمد في ذلك على تواصلها المستمر مع جمهورها من خلال استخدام الوسائل والأساليب الاتصالية المختلفة التي تعزز هذا التواصل وتكسب ثقة الجمهور، فضلاً عن تقديم الأنشطة الاتصالية التي توضح طبيعة عمل المؤسسة والخدمات التي تقدمها لجمهورها (عباس و العقابي، 2021، ص 105).

وتُعرَّف المؤسسات الخدمية بأنها منظمات تقوم على أساس أشخاص متميزين وقادرين على إدارة العملية الاقتصادية بوسائل وأساليب خاصة، وتهدف إلى تحقيق أهدافها من خلال إشباع حاجات الجمهور ورغباته، فضلاً عن سعيها إلى تقديم خدمات بمستوى مناسب من الجودة (يحياوي و بوكفة، 2017، ص 34).

ولأن الصورة الذهنية للمؤسسات تساعد الأفراد على التكيف مع الظروف المحيطة بهم، فإنها تختصر كثيراً من الجهد الذهني؛ إذ تقدم لهم صورًا جاهزة تمكنهم من التعامل مع الآخرين، وتساعدهم على تبني الأحكام والتصورات إزاء الأفراد والجماعات اعتمادًا على المخزون المعرفي من الصور المكتنزة في أذهانهم، كما تقترب الصورة الذهنية نوعًا ما من حدود المعرفة والإدراك التي يحتوي عليها العقل عند الخوض بالتفكير في مختلف الأشياء.

وتُوصَف الصورة الذهنية بأنها جزء من الحياة الواقعية، لها وجوه وزوايا مختلفة ومتعددة، وقد تمثل إعادة مبسطة للواقع، كما تحمل الصورة المقدمات المادية مثل البعد الزمني، والوزن، والألوان، فضلًا عن احتلالها حجمًا أو مقياسًا معينًا في الإدراك الذهني، وقد ارتبط مفهوم الصورة الذهنية بمفهوم الخيال، بوصفه ملكة إبداعية يستطيع المبدع من خلالها تشكيل الصور اعتمادًا على ما يختزنه ذهنه من إحساسات متعددة الروافد، أو من خلال قدرته على الربط بين العناصر المختلفة للكشف عن علاقات جديدة ومبتكرة، لذلك يُعد الخيال مدخلًا مهمًا لدراسة الصورة الذهنية التي تُعد معرضًا لإظهار قدرة الملكة التحليلية (القريشي، 2021، ص 26-27).

وتحاول المؤسسات التعرف على نظرة الجمهور إليها من خلال استيضاح العناصر الإيجابية والسلبية في تلك النظرة، والعمل على معالجة الأسباب التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية إن وجدت، فضلاً عن الاهتمام بالعوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية ونموها والمحافظة على ديمومتها الإيجابية (فرجاني، 2018، ص 23).

وتحتل الصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد أهمية كبيرة في بناء العلاقات مع المؤسسات؛ إذ يمكن أن تعكس هذه الصورة إدراك الأفراد للواقع وما يحملونه في أذهانهم من أفكار وتصورات وتمثلات ذهنية تجاه المؤسسة، والتي تنتج عنها عمليات استنتاج غير شعورية تسهم في تشكيل الانطباعات العامة، لذلك تسعى المؤسسات الخدمية إلى بناء صورة إيجابية لها في عقول الجمهور، وعليه فإن الصورة الذهنية تمثل حصيلة المعلومات المتدفقة لدى الأفراد قبلًا أو بعدًا أو نتيجة المعلومات والخبرات التي مروا بها في محيطهم الاجتماعي، وعبر التجارب الشخصية سواء أكانت مباشرة أم غير مباشرة (العقابي، 2014، ص 428).

ثانيًا: الجمهور الخارجي للمؤسسة

يتمثل الجمهور الخارجي للمؤسسات الخدمية في الأفراد والجهات الذين يقيمون خارج المؤسسة ويرتبطون بها بعلاقات عمل مباشرة أو غير مباشر (بريهوم وآخرون، 2021، ص 54).

وقد أصبحت المؤسسات، على اختلاف مجالاتها، أكثر وعيًا بأهمية الانطباع الذي تتركه لدى جماهيرها، ومدى تأثيره في مستقبلها، كما تخضع المؤسسات لرقابة دائمة من قبل جمهورها، الأمر الذي يفرض عليها أداء دورها بشكل فعّال وإيجابي، ومن ثم تسعى هذه المؤسسات إلى بناء مؤسسة حديثة قائمة على الثقة المتبادلة بينها وبين جماهيرها، وعلى تواصل مستمر معهم (أمينة، 2013، ص 483).

ثالثًا: الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية كمؤسسة خدمية

يُعدّ الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية من المؤسسات العريقة؛ إذ تأسس بموجب القانون رقم (54) لسنة 1979 المعدّل، إلا أن جذوره تمتد إلى ستينيات القرن الماضي، وتحديدًا عام 1963، ويُعدّ أحد أهم تشكيلات وزارة التخطيط العراقية، وله دور مهم في حماية صحة وسلامة المستهلك، وصون حقوق الملكية الفكرية، فضلًا عن إعداد وتطوير ومراقبة المواصفات والمعايير، وترسيخ ونشر مفاهيم الجودة وتقييم المطابقة؛ بما يسهم في تعزيز ودعم الاقتصاد الوطني (الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية، 2023، ص 2).

ومن الأهداف الاستراتيجية التي يتبعها الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية في رؤيته لخدمة المجتمع وضبط القياس والارتقاء بجودة السلع وتشجيع الإبداع الفكري، بما يضمن حماية وسلامة الجمهور العراقي وتعزيز الاقتصاد الوطني، ما يأتي: (وزارة التخطيط العراقية، 2012، ص 4).

1. يسعى الجهاز ضمن أهدافه المهمة إلى التعاون مع القطاعين العام والخاص؛ من أجل الاستثمار العلمي للخبرات الموجودة في العراق، لرفع مستوى الجودة الصناعية والبيئية والصحية والإنشائية والتقنية، فضلًا عن حماية المستهلك.
2. يهدف إلى المساهمة في النهوض بالاقتصاد الوطني، وتحسين الإنتاج المحلي، وحماية الثروة القومية (الوقائع العراقية، 1979، ص 636).

ويتولى الجهاز تطبيق المهام المكلف بها، وتقديم مختلف الخدمات الفنية والتسهيلات المتعلقة باختصاصاته، ومن أبرزها: (الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية، 2022، ص 6-7).

1. إعداد المواصفات القياسية العراقية للسلع المنتجة محليًا والمستوردة في مختلف القطاعات (الغذائية، النسيجية، الكيمياوية، الهندسية، الإنشائية، السلامة المهنية)، لتكون أدلة ومرجعًا استرشاديًا يُستند إليها عند فحص المتطلبات الخاصة بالمنتج.
2. فحص ووسم المصوغات الذهبية والفضية المقدمة إلى الجهاز، وإجراء الجولات التفتيشية المستمرة على محلات الصياغة؛ لمتابعة التزامها بالقوانين والتعليمات المتعلقة بممارسة مهنة الصياغة، فضلًا عن منح إجازة الصياغة وتجديدها.

3. منح شهادة براءة الاختراع والنماذج الصناعية بعد التأكد من استيفائها للمتطلبات والشروط اللازمة.

كما يُقسم الهيكل التنظيمي للجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية إلى: (وزارة التخطيط العراقية، 2023).

1. رئاسة الجهاز دائرة التقييس.
2. دائرة السيطرة النوعية.
3. دائرة الخدمات الفنية والإدارية.

الإطار الميداني

المحور الأول: نتائج إجابات أفراد العينة عن مصادر تشكيل الصورة الذهنية لخدمات الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية.

الجدول (1): يُبين مصادر تشكيل الصورة الذهنية لخدمات الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية

ت	الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
1	التعامل المباشر مع الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية	314	%38.1
2	المواقع الرسمية للجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية والصفحات الرسمية للجهاز عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك – تويتر)	255	%30.9
3	عن طريق الأصدقاء وزملاء العمل	126	%15.3
4	الوسائل الاتصالية التقليدية (الإذاعة – القنوات التلفزيونية – الصحف)	95	%11.5
5	منظمات المجتمع المدني	34	%4.2
المجموع		**824**	**%100**

كشف الجدول (1) عن مصادر تشكيل الصورة الذهنية لخدمات الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية؛ إذ جاءت المرتبة الأولى لفقرة (التعامل المباشر لأفراد العينة مع الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية) وبنسبة بلغت (38.1%)؛ ويعزى ذلك إلى حضور أفراد العينة إلى مقر الجهاز بأنفسهم واهتمامهم بنتائج الفحص، تلتها الفقرة (المواقع الرسمية للجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية والصفحات الرسمية للجهاز عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك – تويتر)) بنسبة بلغت (30.9%)؛ إذ إن أفراد العينة يتابعون الموقع الإلكتروني للجهاز، ثم جاءت الفقرة (عن طريق الأصدقاء وزملاء العمل) بنسبة بلغت (15.3%)، وثم الفقرة (الوسائل الاتصالية التقليدية (الإذاعة – القنوات التلفزيونية – الصحف)) بنسبة بلغت (11.5%)، وأخيرًا الفقرة (منظمات المجتمع المدني) بنسبة بلغت (4.2%).

المحور الثاني: نتائج إجابات أفراد العينة عن فقرات المقياس

- **تقييم أفراد العينة لأداء الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية**

الجدول (2): يُبين تقييم أفراد العينة لأداء الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية

ت	الفقرة	اتفق		محايد		لا اتفق		الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
		ت	%	ت	%	ت	%			
1	**يقدم الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية المعلومات التي يطلبها جمهور العملاء وأصحاب المصلحة.**	457	91.4	30	6.0	13	2.6	2.89	0.39	96.33

2	**يفتقر الجهاز إلى تنظيم معاملات العملاء وفقًا لمعايير تسهل إجراءاتهم.**	39	7.8	64	12.8	397	79.4	1.28	0.60	42.67
3	**يهتم الجهاز ببراءات الاختراع ويشجع المخترعين على ادخال اختراعاتهم في حيز الاستثمار والاستفادة منها.**	449	89.8	32	6.4	19	3.8	2.86	0.44	95.33
4	**يسعى الجهاز إلى إدامة الصلة مع جمهوره عن طريق استخدام قنوات التواصل الإلكترونية معهم.**	438	87.6	27	5.4	35	7.0	2.81	0.54	93.67
5	**يهمل الجهاز توفير فرصة لأصحاب براءات الاختراع وتسهيل إجراءات الحصول عليها.**	45	9.0	80	16.0	375	75.0	1.34	0.64	44.67
6	**يبتعد الجهاز عن التعامل بشفافية عند نشر المعلومات الخاصة بالسلع والمنتجات الموردة إلى العراق.**	49	9.8	83	16.6	368	73.6	1.36	0.65	45.33
7	**يشدد الجهاز على التأكد من جودة المنتجات وملائمتها للاستهلاك البشري بحرص شديد.**	443	88.6	30	6.0	27	5.4	2.83	0.50	94.33
8	**يجهل جمهور العملاء نوع الخدمات التي يقدمها الجهاز.**	89	17.8	143	28.6	268	53.6	1.64	0.77	54.67
9	**انجاز معاملات الجمهور من العملاء وأصحاب المصلحة لا يستغرق وقتًا طويلًا.**	423	84.6	50	10.0	27	5.4	2.79	0.52	93.00
10	**يتهاون الجهاز عند فحص المواد الأولية الداخلة في البناء والصناعة الخاصة بجمهور العملاء وأصحاب المصلحة.**	37	7.4	85	17.0	378	75.6	1.32	0.60	44.00
11	**يهدف عمل الجهاز إلى دعم الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية المستدامة.**	436	87.2	46	9.2	18	3.6	2.84	0.46	94.67
12	**يتعذر على الجهاز اتخاذ التدابير اللازمة لمكافحة الغش الصناعي.**	47	9.4	119	23.8	334	66.8	1.43	0.66	47.67

يشير الجدول (2) إلى تقييم أفراد العينة لأداء الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

1. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (يقدم الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية كافة المعلومات التي يطلبها جمهور العملاء وأصحاب المصلحة) (2.89)، وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي؛ مما يدل على أن اتجاهات الإجابات كانت نحو (اتفق) بنسبة (91.4%)، و(محايد) بنسبة (6%)، و(لا اتفق) بنسبة (2.6%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (96.33%)، ويعد ذلك مؤشرًا جيدًا على أن الجهاز يزود الجمهور بالمعلومات اللازمة.
2. أما الفقرة (يفتقر الجهاز إلى تنظيم معاملات العملاء وفق معايير تسهّل إجراءاتهم) فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (1.28)، وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي؛ إذ كانت اتجاهات الإجابات نحو (لا اتفق) بنسبة (79.4%)، و(محايد) بنسبة (12.8%)، و(اتفق) بنسبة (7.8%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (42.67%)، وهذا يدل على أن أفراد العينة راضون عن إجراءات العمل التي تسهّل إنجاز معاملاتهم.
3. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يهتم الجهاز ببراءات الاختراع ويشجع المخترعين على إدخال اختراعاتهم في حيّز الاستثمار والاستفادة منها) (2.86) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي؛ إذ جاءت الإجابات نحو (اتفق) بنسبة (89.8%)، و(محايد) بنسبة (6.4%)، و(لا اتفق) بنسبة (3.8%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (95.33%)، مما يدل على أن المخترعين يحصلون على التشجيع والدعم حماية الابتكار وحقوق الملكية الصناعية.
4. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يسعى الجهاز إلى إدامة الصلة مع جمهوره عن طريق استخدام قنوات التواصل الإلكترونية) (2.81) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، إذ جاءت الإجابات نحو (اتفق) بنسبة (87.6%)، و(لا اتفق) بنسبة (7%)، و(محايد) بنسبة (5.4%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (93،67%)، هذا يدل على أن أفراد العينة يحصلون على الخدمات الإلكترونية التي يقدمها الجهاز.
5. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يهمل الجهاز توفير الفرص لأصحاب براءات الاختراع وتسهيل إجراءات الحصول عليها) (1.34)، وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي؛ إذ كانت الإجابات نحو (لا اتفق) بنسبة (75%)، و(محايد) بنسبة (16%)، و(اتفق) بنسبة (9%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (44.67%)، ويشير ذلك إلى أن الجهاز يسهم في تطوير وتأهيل القدرات المرتبطة بالابتكار.
6. قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يبتعد الجهاز عن التعامل بشفافية عند نشر المعلومات الخاصة بالسلع والمنتجات الموردة الى العراق) (1.36)، وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي؛ إذ كانت الإجابات نحو (لا اتفق) بواقع (368) تكرارًا وبنسبة (73.6%) و(محايد) بواقع (83) تكرارًا وبنسبة (16.6%)، و(اتفق) بواقع (49) تكرارًا وبنسبة (9.8%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (45.33%)، ويشير ذلك إلى أن أفراد العينة على اطلاع ما ينشره الجهاز من معلومات.
7. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يشدد الجهاز على التأكد من جودة المنتجات وملاءمتها للاستهلاك البشري) (2.83)، وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي؛ إذ جاءت الإجابات نحو (اتفق) بنسبة (88.6%)، و(محايد) بنسبة (6%)، و(لا اتفق) بنسبة (5.4%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (94.33%)، ويستنتج من ذلك أن أفراد العينة يثقون بجودة فحص المنتجات.
8. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يجهل جمهور العملاء نوع الخدمات التي يقدمها الجهاز) (1.64)، وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي؛ إذ كانت الإجابات نحو (لا اتفق) بنسبة (53.6%)، و(محايد) بنسبة (28.6%)، و(اتفق) بنسبة (17.8%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (54.67%)، وهذا يدل على أن أفراد العينة مطلعون على الخدمات التي يقدمها الجهاز.
9. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (إنجاز معاملات الجمهور من العملاء وأصحاب المصلحة لا يستغرق وقتًا طويلًا) (2.79)، وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي؛ إذ جاءت الإجابات نحو (اتفق) بنسبة (84.6%)، و(محايد) بنسبة (10%)،

و(لا اتفق) بنسبة (5.4%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (93%). ويشير ذلك إلى أن أفراد العينة يؤكدون إنجاز معاملاتهم بأسرع وقت.

10. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يتهاون الجهاز عند فحص المواد الأولية الداخلة في البناء والصناعة الخاصة بجمهور العملاء وأصحاب المصلحة) (1.32)، وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي؛ إذ كانت الإجابات نحو (لا اتفق) بنسبة (75.6%)، و(محايد) بنسبة (17%)، و(اتفق) بنسبة (7.4%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (44%)، وهذا يدل على أن أفراد العينة يثقون بنتائج الفحص.
11. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يهدف عمل الجهاز إلى دعم الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية المستدامة) (2.84) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي؛ إذ جاءت الإجابات نحو (اتفق) بنسبة (87.2%)، و(محايد) بنسبة (9.2%)، و(لا اتفق) بنسبة (3.6%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (94.67%). نستنتج من ذلك أن أفراد العينة مدركون بأن الخدمات المقدمة تسهم في دعم الاقتصاد الوطني.
12. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يتعذر على الجهاز اتخاذ التدابير اللازمة لمكافحة الغش الصناعي) (1.43)، وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي؛ إذ جاءت الإجابات نحو (لا اتفق) بنسبة (66.8%)، و(محايد) بنسبة (23.8%)، و(اتفق) بنسبة (9.4%)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (47.67%)، ويشير ذلك إلى أن أفراد العينة يثقون بقدرة الجهاز على تطبيق القوانين والتعليمات.

وقد تراوحت قيم الانحراف المعياري بين (0.39–0.91)، مما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة.

نتائج البحث

1. تشير نتائج البحث إلى أن الصورة الذهنية الكلية التي يحملها جمهور الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية هي صورة إيجابية في الغالب.
2. أظهرت النتائج أن المصدر الأول في تشكيل الصورة الذهنية كان (التعامل المباشر مع الجهاز) بنسبة بلغت (38.1%).

الاستنتاجات

1. يوجد ضعف في تسليط الضوء الإعلامي على الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية والخدمات التي يقدمها من قبل وسائل الإعلام، على الرغم من أن الجهاز يقوم بعرض خدماته عبر بعض وسائل الإعلام التقليدية، مثل الصحف: (جريدة الصباح، وجريدة العراق الإخبارية، وجريدة المشرق)، فضلاً عن موقعه الإلكتروني الرسمي وصفحاته الرسمية على موقع فيسبوك.
2. يحمل جزء كبير من مراجعي الجهاز والمستفيدين من خدماته صورة ذهنية إيجابية عنه، ويرجع ذلك إلى الدور الرئيس الذي يؤديه الجهاز في تقديم الخدمات الفنية والاستشارية للأنشطة التجارية والصناعية المختلفة التي تدخل ضمن المجال الاقتصادي.
3. يتواصل الجهاز مع جمهوره عبر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أسهم في تسهيل عملية التواصل معهم والإجابة عن استفساراتهم بشكل أسرع وأكثر فاعلية.

التوصيات

1. زيادة الأنشطة الاتصالية والإعلامية للتعريف بمهام الجهاز وخدماته المختلفة لدى الجمهور.
2. من الجانب الرقابي، ينبغي على الجهاز توعية الجمهور المستهلك بشكل دوري بضرورة التأكد من سلامة المنتج وتاريخ صلاحيته قبل شرائه.

المصادر والمراجع

إبراهيم، م. ع. ف. (2022). *الصورة الذهنية للمؤسسات التربوية لدى الجمهور العراقي إزاء التعليم الإلكتروني إبان جائحة كوفيد 19: دراسة ميدانية* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].

أمينة، ك. (2013). لصورة الذهنية للمؤسسة ومدى اسهام نظرية الاطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك. *مجلة الحضارة الإسلامية، 14*(18)، 483-500. https://asjp.cerist.dz/en/article/30756

بريهوم، ح.، تبيزي، إ.، و بولبينة، ج. (2021). *دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية: دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس – فرع جيجل* [رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى – جيجل -]. http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/10556

الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية. (2022). *ملخص الخطة الاستراتيجية للجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية 2022-2025*. بغداد: مطبعة الجهاز المركزي للاحصاء.

الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية. (2023). *التقرير السنوي 2022*. الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية. https://cosqc.gov.iq/Files/ereport/2022.pdf

خضير، ر. ع. ا. (2022). *الصورة الذهنية لوزارة التجارة لدى الجمهور العراقي: دراسة ميدانية* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].

عباس، س. خ.، و العقابي، ج. ط. (2021). أساليب العلاقات العامة الدولية في بناء صورة الدولة عبر الفضاء الالكتروني. *الباحث الإعلامي، 13*(51)، 103-118. https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.741

العزاوي، س. ج. م. (2010). *صورة مجلس النواب لدى الجمهور العراقي* [أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد].

العقابي، ج. ط. (2014). *مبادئ العلاقات العامة المعاصرة*. بغداد: مكتبة عدنان للطباعة والنشر والتوزيع.

فرجاني، ع. (2018). *العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال*. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.

القريشي، م. ص. (2021). *الصورة الذهنية والتنوع الثقافي*. عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع.

المشهداني، س. س. (2017). *مناهج البحث الإعلامي*. الإمارات: دار الكتاب الجامعي.

موحان، ن. ا.، و جاسم، ب. م. (2016). مؤشرات الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية (دراسة مسحية للمدة من 2013/9/1 إلى 2014/1/1). *الباحث الإعلامي، 8*(32)، 129-164. https://doi.org/10.33282/abaa.v8i32.164

النحاس، م. ن. (2020). دور التسويق الإلكترونى فى تحسين الصورة الذهنية للشركات التجارية. *المجلة العلمية لكلية التربية النوعية – جامعة المنوفية، 7*(21)، 603-650. https://doi.org/10.21608/molag.2020.206150

وزارة التخطيط العراقية. (2012). *الكتاب السنوي الثاني لوزارة التخطيط لعام 2012*. بغداد: مطبعة الجهاز المركزي للاحصاء.

وزارة التخطيط العراقية. (2023). *الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية*. وزارة التخطيط العراقية. https://bit.ly/3XhE5Xc

الوقائع العراقية. (1979، حزيران 4). قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية رقم (54) لسنة 1979. *الوقائع العراقية*، (2713)، 636-640. https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/10632

يحياوي، إ.، و بوكفة، ح. (2017). *أثر تكنولوجيا المعلومات على أداء المؤسسات الخدماتية: دراسة عينة من المؤسسات بولاية أم البواقي* [رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي]. https://bucket.theses-algerie.com/files/repositories-dz/2848134681615745.pdf

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

Abbas, S. K., & Aleqabi, J. T. (2021). International Public Relations methods in building the state's image through Cyberspace. *ALBAHITH ALALAMI*, *13*(51), 103-118. https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.741

Abrahim, M. A. F. (2022). *The mental image of educational institutions among the Iraqi public regarding e-learning during the COVID-19 pandemic: A field study* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].

Ahmed, R. Q., & Taha, H. A. (2022). The image of Al- Shuhada`a Establishment among the families of martyrs, victims of terrorism, war operations and military mistakes. *International Journal of Early Childhood Special Education*, *14*(3), 8889-8897. https://www.int-jecse.net/media/article_pdfs/8889-8897.pdf

Al-Azzawi, S. J. M. (2010). *The image of the Parliament to the Iraqi public* [Unpublished doctoral dissertation, University of Baghdad].

Aleqabi, J. T. (2014). *Principles of Contemporary Public Relations*. Baghdad: Adnan Library for Printing, Publishing and Distribution.

ALmishhdani, S. S. (2017). *Media research methodologies*. UAE: University Book House.

Al-Nahhas, M. N. (2020). The role of electronic marketing in improving the mental image of businesses. *The Scientific Journal of the Faculty of Specific Education Menofia University*, *7*(21), 603-650. https://doi.org/10.21608/molag.2020.206150

Al-Quraishi, M. S. (2021). *Mental image and cultural diversity*. Amman: Dar Almotaz Publishing and Distribution.

Al-Waqai' Al-Iraqiyya. (1979, June 4). Law No. 54 of 1979 on the Central Organization for Standardization and Quality Control. *Al-Waqai' Al-Iraqiyya,* (2713), 636-640. https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/10632

Amina, K. (2013). The public image of the organization and the extent to which the theory of influential and influenced parties contributes to it. *Islamic Civilization Journal*, *14*(18), 483-500. https://asjp.cerist.dz/en/article/30756

Brehoum, H., Tbizi, I., & Boulbina, J. (2021). *The role of advertising in improving the image of service institutions: A field study at Mobilis - Jijel branch* [Master's thesis, University of Mohamed Seddik Benyahia - Jijel -]. http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/10556

Central Organization for Standardization and Quality Control. (2022). *Summary of the Central Organization for Standardization and Quality Control's Strategic Plan 2022-2025*. Baghdad: Central Statistical Agency press.

Central Organization for Standardization and Quality Control. (2023). *Annual Report 2022*. Central Organization for Standardization and Quality Control. https://cosqc.gov.iq/Files/ereport/2022.pdf

Farjani, A. (2018). *Public relations and communication strategies*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.

Iraqi Ministry of Planning. (2012). *The second yearbook of the Ministry of Planning for the year 2012*. Baghdad: Central Statistical Agency press.

Iraqi Ministry of Planning. (2023). *Central Organization for Standardization and Quality Control*. Iraqi Ministry of Planning. https://bit.ly/3XhE5Xc

Khudair, R. A. J. (2022). *The Public Image of the Ministry of Trade among the Iraqi Public: A Field Study* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].

Muhan, N. I., & Jasim, B. M. (2016). Indicators of Mental image among Students of the University of Baghdad about Iraqi Political Parties-(a research based on a master thesis). *ALBAHITH ALALAMI*, *8*(32), 129-164. https://doi.org/10.33282/abaa.v8i32.164

Pylyshyn, Z. (2003). Return of the mental image: are there really pictures in the brain? *Trends in Cognitive Sciences*, *7*(3), 113-118. https://doi.org/10.1016/S1364-6613(03)00003-2

Yahyaoui, I., & Boukeffa, H. (2017). *The impact of information technologies on the performance of service enterprises: A case study of enterprises in the state of Oum El Bouaghi* [Master's thesis, University Larbi Ben M'hidi Oum El Bouaghi]. https://bucket.theses-algerie.com/files/repositories-dz/2848134681615745.pdf

OPEN ACCESS
ALBAHITH ALALAMI, Vol. 18: Iss. 71, 2026, PP. 40-51
ISSN: 1995-8005 (Print), 2617-9318 (Online)
DOI: https://doi.org/10.33282/abaa.v18i71.1119
College of Mass Communication
University of Baghdad

Journalistic Coverage of Women's Sports Topics on Iraqi Websites

Star Ismail Hassan[1*], Bairq Hussein Jumaah Al-Rubaye[2]

[1]Department of Digital Media, College of Media, Gilgamesh University, Baghdad, Iraq.
[2]Department of Journalism, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

ABSTRACT

Objectives: This research aims to identify the nature of journalistic coverage of women's sports topics on Iraqi websites, highlighting the journalistic methods and techniques employed and understanding the orientation of such coverage. It also seeks to shed light on the importance of digital media in presenting and discussing women's sports issues and to evaluate the level of attention these websites give to them.

Methodology: The researcher adopted the descriptive analytical method using a survey approach through a content analysis form. The research population included the websites of the newspapers Al-Zaman and Al-Mada, which covered women's sports topics during the period from 01/01/2022 to 31/12/2022. The analysis form included major and subcategories related to types of sports, topics addressed, journalistic treatment methods and styles, coverage orientations, and typographic elements used to support the content.

Results: The findings indicated that Iraqi websites focused significantly on women's sports topics. Athletics, football, and chess were among the most prominent sports covered. Sports clubs, competitions, and achievements were the most frequently discussed themes. The websites primarily employed in-depth journalistic treatment and the news style, with a clear tendency toward a positive orientation in coverage. Typographic elements such as headlines, colors, and thematic images were used to support the content, reflecting the websites' interest in highlighting women's sports and encouraging women's participation in the sports field.

Conclusion: The results indicate that Iraqi websites pay considerable attention to women's sports topics, with a preference for in-depth coverage and a news-oriented style. The positive orientation reflects an effort to encourage women's participation in sports activities. Moreover, typographic elements play a role in enhancing the clarity and impact of the published content, demonstrating the awareness of these websites of their role in supporting women's sports and promoting a balanced sports culture between genders.

Article History
Received 27 August 2023
Revised 06 June 2024
Accepted 08 July 2024
Published 28 March 2026

Keywords: Women's sports, journalistic coverage, websites.

How to Cite this Article
Hassan, S. I., & Al-Rubaye, B. H. J. (2026). Journalistic Coverage of Women's Sports Topics on Iraqi Websites. *ALBAHITH ALALAMI, 18*(71), 40-51. https://doi.org/10.33282/abaa.v18i71.1119

المعالجة الصحفية لموضوعات الرياضة النسوية في المواقع الإلكترونية العراقية

ستار إسماعيل حسن[1*]، بيرق حسين جمعة الربيعي[2]

[1]قسم الإعلام الرقمي، كلية الإعلام، جامعة كلكامش، بغداد، العراق.
[2]قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: يهدف البحث إلى التعرف على طبيعة المعالجة الصحفية لموضوعات الرياضة النسوية في المواقع الإلكترونية العراقية، مع إبراز الأساليب والفنون الصحفية المستخدمة، وفهم اتجاهات هذه المعالجة، كما يسعى البحث إلى تسليط الضوء على أهمية الإعلام الرقمي في نقل ومناقشة الموضوعات الرياضية النسوية، وتقييم مستوى الاهتمام بها من قبل المواقع الإلكترونية.

المنهجية: اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمًا المنهج المسحي عبر أداة استمارة تحليل المحتوى، وشمل مجتمع البحث المواقع الإلكترونية لصحيفتي (الزمان والمدى)، والتي تناولت موضوعات الرياضة النسوية خلال المدة من 2022/1/1 حتى 2022/12/31، وتضمنت استمارة التحليل فئات رئيسة وفرعية تتعلق بأنواع الرياضة، وموضوعاتها، وطرائق المعالجة الصحفية وأساليبها، واتجاهاتها، والعناصر التيبوغرافية المستخدمة لدعم المحتوى.

[*]**Corresponding author:** E-mail address: sattar.a.hasan@gu.edu.iq, +964 771 382 8012
Co-author: E-mail address: bairaq@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 780 167 3917

النتائج: أظهرت النتائج أن المواقع الإلكترونية العراقية ركزت على موضوعات الرياضة النسوية، إذ تصدرت ألعاب القوى وكرة القدم والشطرنج أبرز الموضوعات، وكانت الأندية الرياضية والمسابقات الرياضية والإنجازات الأكثر تناولًا، كما استخدمت المواقع المعالجة الصحفية المعمقة والأسلوب الإخباري بشكل رئيس، مع ميل واضح نحو الاتجاه الإيجابي في الطرح، واعتمدت العناصر التيبوغرافية على العناوين والألوان والصور الموضوعية لدعم المحتوى، مما يعكس اهتمام المواقع بتسليط الضوء على الرياضة النسوية، وتشجيع مشاركة المرأة في المجال الرياضي.
الخلاصة: تشير النتائج إلى أن المواقع الإلكترونية العراقية تولي اهتمامًا كبيرًا بموضوعات الرياضة النسوية، مع تفضيل المعالجة المعمقة والأسلوب الإخباري في نقل الأخبار، ويعكس الاتجاه الإيجابي للمعالجة التوجه نحو تشجيع المرأة على المشاركة في النشاط الرياضي، كما يبرز دور العناصر التيبوغرافية في تعزيز وضوح وتأثير المحتوى المنشور، مما يعكس مستوى وعي هذه المواقع بدورها في دعم الرياضة النسوية، ونشر ثقافة رياضية متوازنة بين الجنسين.

الكلمات المفتاحية: الرياضة النسوية، المعالجة الصحفية، المواقع الإلكترونية.

مقدمة

تُعَدُّ المواقعُ الإلكترونية من الوسائل الاتصالية الفاعلة؛ نظرًا لما توفره من خصائص فورية ومتعددة الوسائط، تشمل النصوص والصور ومقاطع الفيديو والروابط التشعبية، الأمر الذي يتيح تقديم المعلومات بشكل متنوع يُغطي اهتمامات الجمهور ويُلبي احتياجاته المعرفية.

وتكتسب الرياضة النسوية أهمية خاصة في هذا السياق؛ نظرًا لتوسع مشاركة المرأة في مختلف الرياضات على المستويين المحلي والدولي، وتحقيقها العديد من البطولات والإنجازات، مما يستدعي دراسة الطريقة التي تناولت بها المواقع الإلكترونية هذه الموضوعات، وتسليط الضوء على جوانبها المختلفة.

الإطار المنهجي

أولًا: مشكلة البحث

حظيت الموضوعات الرياضية باهتمام ملحوظ في المواقع الإلكترونية الصحفية؛ لما تحظى به الرياضة من جمهور واسع مهتم بمتابعتها، مما دفع الباحث إلى البحث عن موضوعات الرياضة النسوية في المواقع الإلكترونية العراقية، وانطلاقًا من ذلك، يلخّص الباحث مشكلة البحث في التساؤل الآتي: **كيف عالجت المواقع الإلكترونية العراقية موضوعات الرياضة النسوية؟**

ثانيًا: أهمية البحث

1. **الأهمية العلمية:** تكمن أهمية هذا البحث في ندرة الدراسات والبحوث الجامعية التي تناولت موضوعات الرياضة النسوية في المواقع الإلكترونية العراقية بالبحث والتحليل؛ لذلك سوف يسعى هذا البحث إلى رفد المكتبة الإعلامية والأكاديمية بدراسة موضوع يُعد إضافة علمية جديدة في مجال الصحافة المتخصصة.
2. **الأهمية المؤسسية:** تنبع أهمية هذا البحث من كونه يُسلّط الضوء على اتجاهات المواقع الإلكترونية في معالجتها لموضوعات الرياضة النسوية، بهدف الوقوف على مواطن القوة والضعف في اهتمام تلك المواقع ومضامينها المتعلقة بموضوعات الرياضة النسوية في العراق.

ثالثًا: أهداف البحث

يسعى الباحث في إطار منهج البحث والأداة البحثية المستخدمة، إلى الإجابة عن تساؤل المشكلة للوصول إلى الهدف العلمي الخاص بموضوع بحثه، ويتمثل هدف البحث في التعرّف على طبيعة المعالجة الصحفية لموضوعات الرياضة النسوية في عينة البحث.

رابعًا: نوع البحث ومنهجه

يُعدّ هذا البحث من البحوث الوصفية في مجال الإعلام، وقد وظّف الباحث المنهج المسحي باستخدام أداة استمارة تحليل المحتوى، التي تضمنت عددًا من الفئات الرئيسة والفرعية.

خامسًا: مجالات البحث

1. **المجال الموضوعي:** يتحدد المجال الموضوعي للبحث بموضوعات الرياضة النسوية المنشورة في المواقع الإلكترونية العراقية.
2. **المجال الزماني:** تحدد المجال الزماني بالمدة التي قام فيها الباحث بتحليل موضوعات الرياضة النسوية المنشورة في مجتمع البحث، وذلك للمدة من 2022/1/1 ولغاية 2022/12/31.

سادسًا: إجراءات البحث

1. **مجتمع البحث:** يتمثل مجتمع البحث في المواقع الإلكترونية لصحيفتي (الزمان والمدى)، اللتين تناولت موضوعات الرياضة النسوية عبر فنونهما الصحفية المختلفة، وقد تم اختيارهما بأسلوب الحصر الشامل للمدة الممتدة من 2022/1/1 ولغاية 2022/12/31.
2. **أدوات البحث:** استخدم الباحث أداة تحليل المحتوى في بحثه، والتي تُعدّ إحدى الأدوات الأساسية في جمع المعلومات والبيانات في بحوث الإعلام، وقد قام الباحث بتصميم استمارة أولية لتحليل المحتوى تضمنت عددًا من الفئات الرئيسة والفرعية المتعلقة بموضوعات الرياضة النسوية في العراق، وذلك بعد الاطلاع على مجتمع البحث وعدد من الدراسات السابقة، ومن ثُم عرضها (الاستمارة) على مجموعة من الأساتذة الخبراء[1] لتحكيمها وإبداء ملاحظاتهم، وتعديل بعض الفئات بناءً على آرائهم؛ بهدف الوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

سابعًا: إجراءات الصدق والثبات

1. **الصدق الظاهري:** لتحقيق الصدق الظاهري، عُرضت استمارة تحليل المحتوى على مجموعة من الخبراء لتقويمها والحكم على مدى صلاحيتها، وبعد الأخذ بتصويباتهم ومقترحاتهم، أجرى الباحث بعض التعديلات، شملت إضافة ودمج بعض الفئات، لتبلغ نسبة الصدق الظاهري لاستمارة تحليل المضمون (90.3%) وهي نسبة مرتفعة لإكمال الدراسة التحليلي.
2. **الثبات:** قام الباحث بالتعاون مع باحث آخر[2] بحساب معامل الثبات، وذلك من خلال إعادة تحليل المادة التي سبق أن حللها الباحث الأول، وباستخدام معامل هولستي (Holsti) لقياس درجة الثبات، وقد بلغت نسبة معامل الثبات (90.9%)، وهي نسبة ثبات مرتفعة تدل على صلاحية أداة التحليل وثبات نتائجها.

ثامنًا: تحديد المصطلحات

1. **المعالجة الصحفية:** تُعرَّف المعالجة الصحفية بأنها عملية تأطير إعلامي تفرضها المؤسسة الصحفية في تعاملها مع الأحداث والقضايا عند عرض الأخبار ونقل الوقائع والأحداث، من خلال انتقاء المعلومات التي يتقرر استخدامها مادة للخبر، والتأكد من مصادرها، وإعادة تحريرها، وهذه العملية تخضع لمعايير عدّة، من أهمها السياسة الإعلامية للمؤسسة الصحفية، واعتباراتها المهنية والأخلاقية، والطموحات الذاتية والموضوعية للقائم بالاتصال، وطبيعة أجواء هذا الاتصال (الشلهوب، 2015، ص 217).
2. **الرياضة النسوية:** وهي الأنشطة والفعاليات والألعاب الرياضية التي تشارك فيها المرأة، في ضوء الخصائص والقدرات المهارية والبدنية والخططية والنفسية.

تاسعًا: الدراسات السابقة

1. **دراسة (الموسوي، 2022): "المضامين الصحفية في وكالات الأنباء الرياضية العراقية وانعكاسها على وعي الجمهور الرياضي: دراسة مسحية لوكالتي الرياضة الآن، صدى الرياضة العراقية"**، بحثت هذه الدراسة في واقع وكالات الأنباء الرياضية ومضامينها الصحفية، وانعكاسها على وعي الجمهور العراقي، بعد أن تحولت هذه الوكالات من مصدر رئيس لوسائل الإعلام إلى وسيلة إعلامية توجه محتواها مباشرة إلى الجمهور في ظل الإعلام الرقمي الجديد، واختار الباحث مجتمع البحث المتمثل في وكالتي (الرياضة الآن وصدى الرياضة العراقية)، وتمثلت عينة البحث في الدراسة التحليلية للنشاط الرياضي لعام 2017 أي

للمدة 2017/1/1 ولغاية 2017/12/31، وقد اختار الباحث العينة العشوائية المنتظمة، مستخدمًا المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أولت الوكالتان اهتمامًا كبيرًا في المحتوى المقدم بالقضايا والمضامين التي تهم الجمهور الرياضي.

2. دراسة (Sherwood et al., 2017): "Newswork, News Values, and Audience Considerations: Factors That Facilitate Media Coverage of Women's Sports"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الرياضة النسوية في غرف الأخبار الصحفية، ووجهة نظر العاملين والمحررين في المؤسسات الصحفية، وذلك من خلال تحليل محتوى الأخبار الرياضية وإجراء مقابلات مع الصحفيين والمحررين في الصحف عينة الدراسة، وأظهر البحث الذي يدرس الهياكل التي تقوم عليها تغطية الرياضة النسوية، أن إنتاج الأخبار الرياضية يُعد عملًا إخباريًا وممارسة روتينية تحكمها قيم وهياكل محددة على نطاق أوسع، إذ تشتمل الأعمال الإخبارية على القواعد واللوائح الخاصة بجمع الأخبار واختيارها وإنتاجها، وتوصلت هذه الدراسة إلى ثلاث نتائج مهمة، هي: هيمنة الذكور على غرف الأخبار، ووجود افتراضات راسخة عمّا يناسب القرّاء، وتفاعل العاملين الأوّلين مع الطبيعة المنهجية لإنتاج الأخبار الرياضية.

الإطار النظري

أولًا: المعالجة الصحفية

تُعرَّف المعالجة الصحفية بأنها معالجة معلومات أو بيانات تتعلق بحدث معين، وتشمل التقارير، والأخبار، والقصة الإخبارية، والصور، والتحقيق الصحفي، وبقية الفنون الصحفية مثل المقال، والكاريكاتير (أبو رمان، 2011، ص 6)، كما تُعرَّف بأنها التناول الصحفي لموضوعات معينة من خلال مضمون الحدث المرتبط بهذه الموضوعات، وطريقة عرض هذا الحدث وتناوله، وكذلك الشكل الذي يظهر به على صفحات الصحف (العتيبي، 2009، ص 22).

وتركّز المعالجة الصحفية أساسًا على سؤال مفاده: كيف تعاملت الصحيفة مع تلك المعلومات والبيانات؟ وكيف عالجت آثار الحدث وتداعياته ومعلوماته؟ إذ تتسع المعالجة لتشمل، إلى جانب الأخبار والتقارير، باقي الفنون الصحفية مثل المقال، والحديث الصحفي، والتحقيق، والكاريكاتير، والصور، والرسوم وغيرها من الفنون الصحفية المختلفة، كما تهتم بطريقة طرح الأفكار والقضايا، وتحديد ما الذي تم التركيز عليه وإبرازه، وما الذي جرى إهماله (الحمري، 2018، ص 62).

أما المعالجة اصطلاحًا، فيُقصد بها تناول الصحفي (المراسل أو المندوب) الموضوعات والقضايا المختلفة في وسائل الإعلام المتنوعة من حيث الشكل والمضمون؛ فمن حيث الشكل تتمثل في عناصر الإبراز التي توظفها الوسيلة الإعلامية، أما من حيث المضمون فتشمل اتجاه الخبر الذي يتحدد وفقًا لسياسة الوسيلة الإعلامية ونمط ملكيتها (علي و السراج، 2023، ص 81)، وتُصنَّف المعالجة الصحفية بحسب أسلوب المعالجة على النحو الآتي (عبد الفتاح وآخرون، 2013، ص 159):

1. أسلوب المعالجة العميقة: يعتمد على وصف الحادثة بصورة أكثر تفصيلًا وعمقًا.
2. أسلوب المعالجة التحليلية: يقوم على التحليل العلمي للأحداث وتفسيرها.
3. أسلوب الاستمالات العاطفية: يعتمد على مخاطبة مشاعر المتلقي، من خلال تصوير الأطراف على أنهم أبطال، أو أشرار، أو ضحايا، أو مجرمون.
4. أسلوب المعالجة المتوازنة: يقوم على عرض مختلف الآراء ووجهات النظر المرتبطة بالحدث.
5. أسلوب الإقناع والتأثير في الجمهور: يهدف إلى توجيه الجمهور نحو موقف أو رأي معين.

كما تُصنَّف المعالجة الصحفية بحسب اتجاه المعالجة على النحو الآتي (محمد، 2006، ص 32–33):

1. المعالجة العدائية (الهجومية).
2. المعالجة المتحيزة.
3. المعالجة المحايدة.

وقد أفرزت التقنيات الحديثة المستخدمة في الصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية نوعًا آخر من المعالجة، يُطلق عليه المعالجة الفنية؛ إذ تعتمد على الإبهار البصري المتكامل مع الكتابة القصصية، بحيث تأخذ الصورة حيزًا كبيرًا من الصفحة، وتدعم هذه المعالجة الخبر والأحداث والخلفيات عبر الروابط التشعبية، كما هو الحال في الصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية، ومعالجة الأحداث الخاصة والآنية أولًا بأول باستخدام النصوص والصور.

ثانيًا: الصحافة الرياضية

الصحافة الرياضية هي عملية نشر الأخبار والمعلومات والأحداث الرياضية، وشرح تفاصيلها والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية، بهدف نشر ثقافة الرياضة بين أوساط الجمهور وتنمية الوعي لديه (الموسوي، 2022، ص 15).

وتُعدُّ الصحافة الرياضية من أكثر أنواع الصحافة المتخصصة شيوعًا وانتشارًا وجماهيرية، نظرًا لطبيعة الدور الذي تؤديه والوظيفة التي تقوم بها، وقد اتسعت مجالاتها وتنوعت موضوعاتها، كما تطور دور العاملين فيها؛ فانقسموا إلى فريق تتمثل مهمته الأساسية في نقل الأخبار في المقام الأول، وفريق آخر يعرض وجهات النظر المختلفة، وفريق ثالث يعمل على تحليل المجريات الرياضية، وآخر يتولى تنسيق الموضوعات في الصفحات المخصصة للرياضة، وقد بدأت هذه المواد الصحفية بزوايا صغيرة، ثم تطورت إلى صفحات، ثم إلى أبواب، وصولًا إلى صحف متخصصة (قاسم، 2015، ص 47).

وتُعدُّ الكتابة في الصحافة الرياضية من أوسع المجالات في العمل الصحفي؛ إذ إن لكل رياضة قواعدها وقوانينها الخاصة، وكذلك أرقامها القياسية وأبطالها المعروفين، لذلك يجب على الصحفي أن يكون على اطلاع دائم ومعرفة مستمرة بهذه الجوانب، كما يحتاج إلى الإلمام التام بالعوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر في الوسط الرياضي، فضلًا عن ضرورة العمل على معالجة السلبيات التي قد تظهر في المجال الرياضي، مثل حوادث العنف التي تقع في الملاعب، وذلك من خلال مقالاته وتحقيقاته وتحليلاته المختلفة (عبد الخالق، 1983، ص 78).

ولا يمكن الحديث عن الصحافة الرياضية بوصفها نوعًا واحدًا؛ بل توجد صحافات رياضية متعددة، فليس الصحفي الذي يعمل في تغطية كرة القدم هو نفسه الذي يكتب عن التنس أو ألعاب القوى أو الجمباز أو غيرها من الرياضات، إذ إن لكل رياضة خصائصها التي تنعكس على طبيعة صحافتها وصحفيها؛ فهناك رياضات تتسم بالحماس أكثر من غيرها، بحكم طبيعتها، مثل كرة القدم، في حين تتميز رياضات أخرى بالهدوء، مثل رياضة الغولف، وهو ما ينعكس بدوره على أسلوب تناولها صحفيًا، كما تتميز بعض الرياضات بالدقة أكثر من غيرها، لا سيما تلك التي تعتمد على القياس بالمواقيت أو المسافات، مثل ألعاب القوى؛ حيث يعتمد الصحفي فيها بدرجة أكبر على الأرقام والقياسات، أكثر من اعتماده على الوصف المجازي. ومع ذلك، تبقى جميعها ملزمة بالالتزام بالتوازن والموضوعية والتحقق من المعلومات، التي تشكل أساس العمل الصحفي المهني (الخراشي، 2022، ص 12).

الإطار العملي

تحليل مضامين عينة البحث

أولًا: تحليل فئات ماذا قيل؟ لموضوعات الرياضة النسوية في عينة البحث.

الجدول (1): يُبين أنواع الرياضة النسوية

فئة أنواع الرياضة النسوية	الزمان		المدى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ت	%
كرة القدم	20	23	12	21.8	32	%22.5
كرة السلة	6	7	4	7.3	10	%7.04
شطرنج	10	11.5	7	12.7	17	%11.9
ألعاب القوى	27	31.1	10	18.2	37	%26.05

دراجات الهوائية	8	9.2	4	7.3	12	%8.4
كرة طائرة	7	8.1	5	9.1	12	%8.4
كرة اليد	1	1.1	5	9.1	6	%4.2
أخرى	8	9.2	8	14.5	16	%11.2
المجموع	**87**	**%100**	**55**	**%100**	**142**	**%100**

يشير الجدول (1) إلى الموضوعات الخاصة بأنواع الرياضة النسوية في مجتمع البحث، إذ جاءت (ألعاب القوى) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (26.05%)، تلتها في المرتبة الثانية (كرة القدم) بنسبة بلغت (22.5%) من المجموع الكلي لمجتمع البحث، في حين احتل (الشطرنج) المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (11.9%).

ويتضح لنا من خلال البيانات الواردة في الجدول اهتمام المواقع الإلكترونية بأنواع الرياضة النسوية المختلفة، فقد ظهرت في الموقع الإلكتروني لصحيفة الزمان الفئة (ألعاب القوى) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (31.1%) من مجموع العينة الخاصة بالموقع الإلكتروني للصحيفة، وجاءت الفئة (كرة القدم) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (23%)، ثم جاءت الفئة (الشطرنج) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (11.5%) من مجموع العينة الخاصة بالموقع الإلكتروني للصحيفة.

أما في الموقع الإلكتروني لصحيفة المدى، فقد تبيّن أن الفئة (كرة القدم) احتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت (21.8%)، تلتها في المرتبة الثانية (ألعاب القوى) بنسبة بلغت (18.2%) أما المرتبة الثالثة فقد جاءت الفئة (أخرى) ضمن فئة الموضوعات التي تناولت مختلف أنواع الرياضة التي تمارسها الصحيفة، إذ بلغت نسبتها (14.5%).

الجدول (2): يُبيّن موضوعات الرياضة النسوية في المواقع عينة البحث[3]

فئة موضوعات الرياضة النسوية	الزمان		المدى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الأندية الرياضية	77	27.6	50	21.1	127	%24.6
المسابقات الرياضية	62	22.2	52	22	114	%22.1
الشخصيات الرياضية	8	2.9	16	6.8	24	%4.6
التعليمات والأنظمة الرياضية والاتحادات	35	12.5	23	9.7	58	%11.2
الإنجازات الرياضية	42	15	48	20.3	90	%17.4
عقود اللاعبات	1	0.3	3	1.3	4	%0.77
التمويل والرعاية الرياضية	28	10	24	10.2	52	%10.09
الجوائز الحاصلة عليها اللاعبات	26	9.3	20	8.5	46	%8.9
المجموع	**279**	**%99.8**	**236**	**%100**	**515**	**%100**

يوضح الجدول (2) موضوعات الرياضة النسوية في مجتمع البحث التي تناولتها المواقع الإلكترونية، وإبراز أهميتها من خلال الأخبار التي نُشرت فيها، إذ جاءت الفئة (الأندية الرياضية) في المرتبة الأولى من المجموع الكلي لمجتمع البحث بنسبة بلغت (24.6%)، ثم جاءت بعدها الفئة (المسابقات الرياضية) بنسبة بلغت (22.1%)، وتلتها الفئة (الإنجازات الرياضية) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (17.4%).

ويتضح لنا من خلال البيانات الواردة في الجدول أن الفئة (الأندية الرياضية) جاءت في المرتبة الأولى في الموقع الإلكتروني لصحيفة الزمان بنسبة بلغت (27.6%)، وهو ما يشير إلى تركيز الموقع على أخبار الأندية الرياضية من خلال الأخبار التي ينشرها، أما الفئة (المسابقات الرياضية) فقد جاءت في المرتبة الثانية في الموقع الإلكتروني لصحيفة الزمان بنسبة بلغت

(22.2%)، في حين جاءت الفئة (الإنجازات الرياضية) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (15%)، من إجمالي الأخبار المنشورة في الموقع الإلكتروني للصحيفة.

أما في الموقع الإلكتروني لصحيفة المدى، فقد تبيّن أن الفئة (المسابقات الرياضية) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (22%) من بين مجموع الأخبار المنشورة في الموقع الإلكتروني للصحيفة، تلتها الفئة (الأندية الرياضية) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (21.1%)، في حين حلت الفئة (الإنجازات الرياضية) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (20.3%).

الجدول (3): يُبين أنواع المعالجة الصحفية المستخدمة في موضوعات الرياضة النسوية

فئة أنواع المعالجة الصحفية المستخدمة	الزمان		المدى		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
معالجة سطحية	45	51.7	10	18.2	55	%38.7
معالجة نقدية	2	2.3	3	5.4	5	%3.5
معالجة تسويقية	1	1.2	–	–	1	%0.7
معالجة محايدة	9	10.3	5	9.1	14	%9.8
معالجة معمقة	30	34.5	37	67.3	67	%47.1
المجموع	**87**	**%100**	**55**	**%100**	**142**	**%99.8**

يوضح الجدول (3) أنواع المعالجة الصحفية المستخدمة في موضوعات الرياضة النسوية، وقد احتلت الفئة (المعالجة المعمقة) المرتبة الأولى من الإجمالي بنسبة (47.1%)، تلتها الفئة (المعالجة السطحية) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (38.7%)، ثم جاءت الفئة (المعالجة المحايدة) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (9.8%)، في حين ظهرت الفئة (المعالجة النقدية) والفئة (المعالجة التسويقية) بنسب أقل مقارنة بالفئات الأخرى.

ومن خلال البيانات الواردة في الجدول، يتبيّن أن الموقع الإلكتروني لصحيفة الزمان، قد تصدّرت فيه الفئة (المعالجة السطحية) المرتبة الأولى بنسبة بلغت (51.7%)، تلتها الفئة (المعالجة المعمقة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (34.5%)، في حين جاءت الفئة (المعالجة المحايدة) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (10.3%).

أما في الموقع الإلكتروني لصحيفة المدى، فقد جاءت الفئة (المعالجة المعمقة) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (67.3%)، تلتها الفئة (المعالجة السطحية) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (18.2%)، في حين ظهرت الفئة (المعالجة المحايدة) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (9.1%).

وتبيّن النتائج تصدّر الفئة (المعالجة المعمقة) مقارنةً ببقية أنواع المعالجة الصحفية، إذ إن معظم الأخبار المنشورة في المواقع الإلكترونية قد تناولت موضوعات الرياضة النسوية بعمق في المعالجة الصحفية.

الجدول (4): يُبيّن أساليب المعالجة الصحفية المستخدمة في معالجة الموضوعات الرياضة النسوية

فئة أساليب المعالجة الصحفية المستخدمة	الزمان		المدى		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
الأسلوب الإخباري	70	80.5	28	50.9	98	%69.01
الأسلوب التحليلي	12	13.8	14	25.4	26	%18.3
أسلوب السرد	–	–	1	1.8	1	%0.7
عرض وجهة نظر واحدة	3	3.4	7	12.7	10	%7.04
عرض أكثر من وجهة نظر	2	2.3	2	3.6	4	%2.8
أسلوب متنوع	–	–	3	5.4	3	%2.1
المجموع	**87**	**100%**	**55**	**100%**	**142**	**%99.95**

يشير الجدول (4) إلى أساليب المعالجة الصحفية المستخدمة في معالجة الموضوعات الرياضة النسوية، إذ تصدّر الأسلوب (الإخباري التقريري) المرتبة الأولى بنسبة بلغت (69.01%) من إجمالي عينة البحث، وجاء بعده في المرتبة الثانية الأسلوب (التحليلي التفسيري) بنسبة بلغت (18.3%) من إجمالي المواقع الصحفية الإلكترونية، في حين حلّ أسلوب (عرض وجهة نظر واحدة) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (7.04%) من إجمالي عينة البحث، تلاه أسلوب (عرض أكثر من وجهة نظر) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (2.8%)، أما الأسلوب (المتنوع) فقد جاء في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (2.1%)، في حين احتل أسلوب (السرد) المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة بلغت (0.7%).

ومن خلال البيانات الواردة في الجدول، يتبيّن أن الموقع الإلكتروني لصحيفة الزمان قد تصدّر فيه الأسلوب (الإخباري التقريري) المرتبة الأولى بنسبة بلغت (80.5%)، وجاء بعده الأسلوب (التحليلي التفسيري) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (13.8%)، بينما جاء أسلوب (عرض وجهة نظر واحدة) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (3.4%) من مجموع عينة البحث الخاصة بالموقع الإلكتروني لصحيفة الزمان.

أما في الموقع الإلكتروني لصحيفة المدى، فقد تصدّر الأسلوب (الإخباري التقريري) المرتبة الأولى بنسبة بلغت (50.9%)، في حين جاء الأسلوب (التحليلي التفسيري) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (25.4%)، وظهر أسلوب (عرض وجهة نظر واحدة) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (12.7%) من مجموع مجتمع البحث الخاص بالموقع الإلكتروني لصحيفة المدى.

الجدول (5): يُبين اتجاه المعالجة الصحفية المستخدمة في معالجة الموضوعات الرياضة النسوية

فئة اتجاه المعالجة الصحفية المستخدمة	الزمان		المدى		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
الاتجاه الإيجابي للمعالجة	79	90.8	45	81.8	124	%87.3
الاتجاه السلبي للمعالجة	3	3.5	6	10.9	9	%6.33
الاتجاه المحايد للمعالجة	5	5.7	4	7.3	9	%6.33
المجموع	**87**	**%100**	**55**	**%100**	**142**	**%99.96**

يعكس الجدول (5) اتجاه المعالجة نحو موضوعات الرياضة النسوية في الأخبار التي نُشرت ضمن مجتمع البحث، وذلك من خلال التركيز على الانتصارات التي حققتها اللاعبات على الخصوم وتقييم أداء اللاعبات في المنتخبات الرياضية النسوية، وقد جاء الاتجاه (الإيجابي للمعالجة) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (87.3%) من إجمالي مجتمع البحث، في حين جاء كل من الاتجاه (المحايد للمعالجة) والاتجاه (السلبي للمعالجة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (6.33%) لكل منهما.

ومن خلال البيانات الواردة في الجدول، يتضح أن الاتجاه (الإيجابي للمعالجة) تصدّر المرتبة الأولى في الموقع الإلكتروني لصحيفة الزمان بنسبة بلغت (90.8%)، بينما جاء الاتجاه (المحايد للمعالجة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (5.7%)، واحتل الاتجاه (السلبي للمعالجة) المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (3.5%).

أما في الموقع الإلكتروني لصحيفة المدى، فقد تصدّر الاتجاه (الإيجابي للمعالجة) المرتبة الأولى بنسبة (81.8%)، في حين جاء الاتجاه (السلبي للمعالجة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (10.9%)، وجاء الاتجاه (المحايد للمعالجة) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (7.3%).

ويتضح لنا أن المواقع الإلكترونية في مجتمع البحث ركّزت على الجوانب الإيجابية للموضوعات المتعلقة بالرياضة النسوية أكثر من بقية الاتجاهات، مما يعكس الاهتمام بتشجيع الرياضة النسوية ودعم مشاركة السيدات في الانضمام في صفوف المنتخبات الرياضية النسوية.

الجدول (6): يُبين العناصر التيبوغرافيا المستخدمة في معالجة الموضوعات الرياضة النسوية[4]

فئة العناصر التيبوغرافية المستخدمة	الزمان		المدى		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
الصور	83	32.3	55	33.3	138	32.70
العنوانات	87	33.9	55	33.3	142	33.65
الألوان	87	33.9	55	33.3	142	33.65
المجموع	**257**	**%100**	**165**	**%100**	**422**	**%100**

يشير الجدول (6) إلى العناصر التيبوغرافية المستخدمة في دعم الموضوعات المتعلقة بالرياضة النسوية؛ إذ جاءت (العنوانات) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (33.65%) من الإجمالي، في حين تصدّرت (الألوان) المرتبة الأولى مكررة بنسبة بلغت (33.65%)، وجاءت (الصورة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (32.70%)، ويعود ذلك إلى أن معظم الأخبار المنشورة في المواقع الإلكترونية للصحف تُعرض بصورة الموضوعية معبّرة عن الحدث أو الخبر الذي تتناوله، كما بيّن الجدول الألوان المستخدمة في الأخبار المتعلقة بموضوعات الرياضة النسوية، إذ إن جميع الأخبار المنشورة في المواقع الإلكترونية للصحف ضمن مجتمع البحث كانت تستخدم اللونين الأبيض والأسود.

الجدول (7): يُبين الفئات الفرعية للعناصر التيبوغرافية (الصورة)

فئة العناصر التيبوغرافية المستخدمة / الصورة	الزمان		المدى		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
الصورة الشخصية	–	–	2	3.5	2	%1.4
الصورة الصحفية	83	100	55	96.5	138	%98.6
المجموع	**83**	**%100**	**57**	**%100**	**140**	**%100**

يشير الجدول (7) إلى الفئات الفرعية للعناصر التيبوغرافية الخاصة بالصور في المواقع الإلكترونية للصحف ضمن مجتمع البحث، والتي تناولت موضوعات الرياضة النسوية المعبّرة عن الحدث الرياضي النسوي، إذ جاءت الصورة الصحفية (الموضوعية) في المرتبة الأولى من المجموع الكلي لعينة البحث بنسبة بلغت (98.6%)، تلتها الصورة الشخصية في المرتبة الثانية وبنسبة بلغت (1.4%) من المجموع الكلي للعينة.

كما تُبيّن نتائج الجدول، من خلال المعلومات الواردة فيه، اعتماد مجتمع البحث بدرجة كبيرة على الصورة الصحفية الموضوعية في دعم الموضوعات الصحفية، إذ احتلت المرتبة الأولى وبنسبة مرتفعة في جميع المواقع الإلكترونية للصحف محلّ البحث. في المقابل، لوحظ ضعف استخدام الصورة الشخصية في الموقع الإلكتروني لصحيفة الزمان، على الرغم من أهميتها في الأخبار التي تتناول موضوعات الرياضة النسوية.

الجدول (8) يُبين الفئات الفرعية للعناصر التيبوغرافية (العنوانات)

فئة العناصر التيبوغرافية المسخدمة / العنوانات	الزمان		المدى		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
العنوانات الرئيسة	87	61.7	55	47	142	%55.04
العنوانات الفرعية	54	38.3	62	53	116	%44.96
المجموع	**141**	**%100**	**117**	**%100**	**258**	**%100**

يوضح الجدول (8) الفئات الفرعية للعناصر التيبوغرافيا المستخدمة في الموضوعات المتعلقة بالرياضة النسوية، إذ تبيّن أن (العنوانات الرئيسة) في عينة البحث للمواقع الالكترونية للصحف في مجتمع البحث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (55.04%) من المجموع الكلي، في حين حلت (العنوانات الفرعية) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (44.96%) من مجموع

الكلي، ويتضح لنا أن هناك اهتمامًا كبيرًا بـ(العنوانات الرئيسة) في المواقع الإلكترونية مقارنةً ببقية أنواع العنوانات الواردة في الأخبار المنشورة في تلك المواقع، وهو ما يعكس أهمية الأخبار التي تتناول موضوعات الرياضة النسوية وضرورة إبرازها بشكل واضح.

وتُبيّن نتائج الجدول أن (العنوانات الرئيسة) في الموقع الإلكتروني لصحيفة الزمان جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (61.7%)، تلتها (العنوانات الفرعية) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (38.3%)، ويتضح لنا أن هناك تباينًا بين المواقع الإلكترونية للصحف في الاهتمام بالعنوانات المرتبطة بموضوعات الرياضة النسوية؛ إذ تصدرت (العنوانات الرئيسة) المرتبة الأولى في الموقع الإلكتروني لصحيفة الزمان، في حين تصدّرت (العنوانات الفرعية) المرتبة الأولى في الموقع الإلكتروني لصحيفة المدى، ويشير ذلك إلى وجود اختلاف في أساليب الاستخدام والتنوع في الفنون الصحفية المعتمدة في نشر الموضوعات على المواقع الإلكترونية للصحف.

النتائج

1. جاءت الموضوعات الخاصة بأنواع الرياضة النسوية في مجتمع البحث لتظهر (ألعاب القوى) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (26.05%)، من إجمالي مجتمع البحث، تلتها (كرة القدم) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (22.5%)، في حين جاءت (رياضة الشطرنج) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (11.9%) من المجموع الكلي لمجتمع البحث.
2. أظهرت نتائج الدراسة أن موضوعات الرياضة النسوية التي تناولتها المواقع الإلكترونية في مجتمع البحث جاءت متباينة من حيث الاهتمام؛ إذ تصدرت (الأندية الرياضية) المرتبة الأولى بنسبة بلغت (24.6%) من المجموع الكلي للمجتمع، تلتها (المسابقات الرياضية) بنسبة بلغت (22.1%)، ثم جاءت (الانجازات الرياضية) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (17.4%)، كما ظهرت (التعليمات والأنظمة الرياضية والاتحادات) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت(11.2%)، أما المرتبة الخامسة فكانت (للتمويل والرعاية الرياضية) بنسبة بلغت (10.09%)، تلتها (الجوائز الحاصلة عليها اللاعبات) في المرتبة السادسة بنسبة بلغت (8.9%)، ثم (الشخصيات الرياضية) في المرتبة السابعة بنسبة بلغت (4.6%)، وأخيرًا (عقود اللاعبات) في المرتبة الثامنة بنسبة بلغت (0.77%).
3. أظهرت النتائج أنواع المعالجة الصحفية المستخدمة في تناول موضوعات الرياضة النسوية، إذ احتلت (المعالجة المعمقة) المرتبة الأولى بنسبة بلغت (47.1%)، تلتها (المعالجة السطحية) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (38.7%)، ثم جاءت (المعالجة المحايدة) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (9.8%)، في حين جاءت (المعالجة النقدية) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (3.5%)، تلتها (المعالجة التسويقية) في المرتبة الخامسة.
4. فيما يتعلق بالأسلوب الصحفي المستخدم في معالجة موضوعات الرياضة النسوية، فقد تصدّر (الأسلوب الإخباري التقريري) المرتبة الأولى بنسبة بلغت (69.01%)، من إجمالي مجتمع البحث، ثم جاء بعدها في المرتبة الثانية (أسلوب التحليلي التفسيري) بنسبة بلغت (18.3%) من إجمالي المواقع الإلكترونية للصحف، في حين حل (أسلوب عرض وجهة نظر واحدة) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (7.04%) من إجمالي مجتمع البحث، ثم تلاه (أسلوب عرض أكثر من وجهة نظر) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (2.8%)، ثم (الأسلوب المتنوع) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت(2.1%)، بينما احتل (أسلوب السرد) المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة بلغت (0.7%).
5. أظهرت النتائج أن اتجاه المعالجة نحو موضوعات الرياضة النسوية في الأخبار المنشورة في مجتمع البحث كان في معظمه اتجاهًا إيجابيًا، إذ جاء في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (87.3%) من إجمالي مجتمع البحث، في حين جاء الاتجاهان (المحايد والسلبي) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (6.33%) لكل منهما من مجتمع البحث.
6. جاءت العناصر التيبوغرافية المستخدمة لدعم الموضوعات الخاصة بالرياضة النسوية بنسب متقاربة؛ إذ ظهرت بنسبة بلغت (33.3%) في الموقع الإلكتروني لصحفية المدى، أما الموقع الإلكتروني لصحيفة الزمان، فقد تصدرت (العنوانات والألوان)

المرتبة الأولى بنسبة بلغت (33.9%)، تلتها (الصور) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (32.3%)، وهذا التنوع في استعمال العناصر التيبوغرافية جاء متوافقًا مع أهميتها في إبراز الموضوعات المنشورة وتوضيحها.

7. ظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالفئات الفرعية لعنصر الصورة التيبوغرافية في المواقع الإلكترونية للصحف مجتمع البحث، التي تناولت الموضوعات الرياضة النسوية، أن (الصورة الصحفية الموضوعية) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (100%) في الموقع الإلكتروني لصحيفة الزمان، وبنسبة (96.5%) في الموقع الإلكتروني لصحيفة المدى، في حين جاءت (الصورة الشخصية) في المرتبة الثانية بنسبة (3.5%) في الموقع الإلكتروني لصحيفة المدى.
8. تصدرت الفئات الفرعية لعناصر التيبوغرافيا المستخدمة في موضوعات الرياضة النسوية؛ إذ تبين أن العنوانات الفرعية في مجتمع البحث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (53%) في الموقع الإلكتروني لصحيفة المدى، في حين احتلت (العنوانات الرئيسة) المرتبة الأولى في الموقع الإلكتروني لصحيفة الزمان بنسبة بلغت (61.7%).

الهوامش

(1) أسماء الخبراء:

- أ.د. سهام حسن الشجيري، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.د. شكرية كوكز السراج، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.د. ليث بدر يوسف، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.م.د. باسم وحيد جوني، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.م.د. ندى عبود العمار، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

(2) أ.م.د. أياد عباس الجنابي، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الكوفة، النجف الأشرف، العراق.
(3) يظهر مجموع التكرارات أعلى مما هو مبين في الجدول (2)؛ وذلك لأن الموضوع الواحد قد يتضمن أكثر من موضوع.
(4) إنَّ التكرارات أكثر من حجم العينة؛ لأنها ممكن أن تظهر لأكثر من مرة في التحليل وذلك حسب طبيعة الفئات.

المصادر والمراجع

أبو رمان، ع. ا. س. (2011). *المعالجة الإعلامية للشؤون الثقافية في الصحافة الأردنية اليومية* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط]. https://www.meu.edu.jo/libraryTheses/585e5d4905ef5_1.pdf

الحمري، ح. ع. م. (2018). *أساليب المعالجة الصحفية لصفحة شؤون الوطن في صحيفة قورينا: دراسة تحليلية* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بنغازي].

الخراشي، ي. (2022). *دليل الصحافة الرياضية* (م. أحداد و م. خمايسة، المحرران). قطر: معهد الجزيرة للإعلام. https://bitly.cx/G1UG

الشلهوب، ع. ب. ع. (2015). معالجة الصحف السعودية للأخبار الرياضية: دراسة تحليلية. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*(35)، 207-263. https://www.researchgate.net/publication/370100640_maljt_alshf_alswdyt_llakhbar_alryadyt

عبد الخالق، ح. ا. ر. (1983). *وسائل الإعلام كعامل من العوامل المؤثرة على اكتساب السلوك الرياضي للجماهير* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان].

عبد الفتاح، ا. س. ف.، النجار، ب.، القرعاوي، ح.، سعد، ح.، بلخيري، ر.، حامد، ز. م.، الحمامي، ا.، الحيدري، ع. ا. ا.، الموسى، ع. س.، البدراني، ف. م.، بنهلال، م.، شطاح، م.، حمدي، م. ا.، و حسن، م. ش. (2013). *الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم*. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

العتيبي، س. (2009). *المعالجة الصحافية لقضايا العنف الأسري في الصحافة الإلكترونية: دراسة تحليلية على صحيفة إيلاف* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط]. https://bitly.cx/MqdzE

علي، ي. ح.، و السراج، ش. ك. (2023). المعالجة الصحفية لانتهاكات حقوق المرأة العراقية: دراسة تحليلية لصحيفة الصباح العراقية للمدة من 1-7-2021 ولغاية 31-12-2021. *الباحث الإعلامي*، *15*(60)، 75-88. https://doi.org/10.33282/abaa.v15i60.1024

قاسم، ق. ح. (2015). تغطية الصحف الرياضية العراقية للأحداث الكبرى. *الباحث الإعلامي*، *7*(30)، 41-68. https://doi.org/10.33282/abaa.v7i30.175

محمد، ع. ص. (2006). *الصحافة وإدارة الأزمات: مدخل نظري – تطبيقي*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع

الموسوي، ق. ح. ق. (2022). *المضامين الصحفية في وكالات الأنباء الرياضية العراقية وانعكاسها على وعي الجمهور الرياضي: دراسة مسحية لوكالتي الرياضة الان، صدى الرياضة العراقية* [أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد].

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

Abd Alfatah, A. S. F., Al-Najjar, B., Al-Qaraawi, H., Saad, H., Balkhiri, R., Hamed, Z. M., Al-Hamami, A.-S., Al-Haidari, A. A., Al-Mousa, E. S., Al-Badrani, F. M., Benhlal, M., Shattah, M., Hamdi, M. E., & Hassan, M. S. (2013). *Media, shaping public opinion, and creating values*. Beirut: Centre for Arab Unity Studies.

Abdelkhalek, H. E. R. (1983). *The media as a factor influencing the acquisition of sports behavior by the masses* Unpublished Master's Thesis, Helwan University].

Abu Rumman, A. A. S. (2011). *Treatment of Cultural Issues in Jordan Dailies* [Master's Thesis, Middle East University]. https://www.meu.edu.jo/libraryTheses/585e5d4905ef5_1.pdf

Al-Hamri, H. A. M. (2018). *Journalistic treatment methods of the "Homeland Affairs" page in the Quryna newspaper: An analytical study* [Unpublished Master's Thesis, University of Benghazi].

AL-Musawi, Q. H. Q. (2022). *Press contents in Iraqi sports news agencies and it's impact on the awareness of the sports public: A survey study for the Sports Now, Sada Iraqi Sports news agencies* [Unpublished doctoral dissertation, University of Baghdad].

Al-otibi, S. (2009). *Online Journalism Handling of Family Violence Issues: An Analytical Study of Elaph* [Master's Thesis, Middle East University]. https://bitly.cx/MqdzE

Al-Shalhoob, A. I. A. (2015). The Treatment of Saudi Newspapers of the Sports News: An Analytical Study. *Journal of Humanities and Social Sciences*(35), 207-263. https://www.researchgate.net/publication/370100640_maljt_alshf_alswdyt_llakhbar_alryadyt

Ali, Y. H., & Al-Sarraj, S. K. (2023). Journalistic Treatment of Violations of Iraqi Women's Rights: An Analytical Study of Al-Sabah Newspaper from 1st July 2021 to 31st December 2021. *ALBAHITH ALALAMI*, *15*(60), 75-88. https://doi.org/10.33282/abaa.v15i60.1024

El Kharashi, Y. (2022). *Sports Journalism Guidebook* (M. Ahdad & M. Al Khamaiseh, Eds.). Qatar: Aljazeera Media Institute. https://bitly.cx/G1UG

Muḥammad, A. S. (2006). *Journalism and Crisis Management: A Theoretical and Applied Approach*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.

Qasim, Q. H. (2015). Coverage of Iraqi Sports Newspapers for Major Events. *ALBAHITH ALALAMI*, *7*(30), 41-68. https://doi.org/10.33282/abaa.v7i30.175

Sherwood, M., Osborne, A., Nicholson, M., & Sherry, E. (2017). Newswork, News Values, and Audience Considerations: Factors That Facilitate Media Coverage of Women's Sports. *Communication & Sport*, *5*(6), 647-668. https://doi.org/10.1177/2167479516645535

OPEN ACCESS
ALBAHITH ALALAMI, Vol. 18: Iss. 71, 2026, PP. 52-70
ISSN: 1995-8005 (Print), 2617-9318 (Online)
DOI: https://doi.org/10.33282/abaa.v18i71.1278
College of Mass Communication
University of Baghdad

The Effectiveness of Digital Security Content in Reducing Drug Promotion from the Perspective of the Audience in the City of Kirkuk

Saifuldeen Hussein Khalaf[1*]

[1]Department of Radio and Television, College of Media, University of Kirkuk, Kirkuk, Iraq.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

ABSTRACT

Objectives: This research aims to monitor the media role of the Iraqi National Security Service through digital security content, particularly video clips published on social media platforms, in limiting drug promotion. It also seeks to determine the effectiveness of this content as an influence tool on audiences, examine patterns of their interaction with it, and evaluate their perceptions of it within the framework of social responsibility theory.

Methodology: The researcher adopted the survey method and used a questionnaire to collect data from digital media audiences. The study sample consisted of (235) male and female respondents, taking into account various demographic characteristics including gender, age, and educational level.

Results: The results showed that females demonstrate a higher level of awareness than males regarding the role of digital security content in reducing drug promotion. Individuals with higher educational levels also showed greater awareness and acceptance of methods aimed at limiting such promotion. Additionally, older individuals and those with higher education were more receptive to the proposed security content, reflecting a stronger awareness of social responsibility regarding community security issues. The study also revealed variations in the perceived importance of digital security content related to the maturity and experience associated with respondents' demographic characteristics.

Conclusion: The results highlight the importance of developing digital security content and strategically employing it to enhance its role in limiting drug promotion while taking into account demographic differences in audience responses. The findings also emphasize the need to strengthen public awareness and social responsibility to support digital security policies more effectively.

Article History
Received 23 June 2025
Revised 04 March 2026
Accepted 04 March 2026
Published 28 March 2026

Keywords: Effectiveness, digital security content, drug promotion.

How to Cite this Article
Khalaf, S. H. (2026). The Effectiveness of Digital Security Content in Reducing Drug Promotion from the Perspective of the Audience in the City of Kirkuk. *ALBAHITH ALALAMI, 18*(71), 52-70. https://doi.org/10.33282/abaa.v18i71.1278

فاعلية المحتوى الأمني الرقمي في الحد من ترويج المخدرات من وجهة نظر جمهور مدينة كركوك

سيف الدين حسين خلف[1*]

[1]قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة كركوك، كركوك، العراق.

مستخلص

الأهداف: يهدف البحث إلى رصد الدور الإعلامي لجهاز الأمن الوطني في العراق من خلال المحتوى الأمني الرقمي، ولا سيما مقاطع الفيديو المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي، في الحد من ترويج المخدِّرات، كما يسعى إلى الكشف عن معرفة مدى فاعلية هذا المحتوى بوصفه أداة تأثير في الجمهور، ورصد أنماط تفاعلهم معه، فضلًا عن تقييم نظرتهم تجاهه في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية.

المنهجية: اعتمد الباحث المنهج المسحي، واستخدم أداة الاستبانة لجمع البيانات من جمهور وسائل الإعلام الرقمية، وقد حُدِّدت عينة البحث بـ(235) مفردة من الذكور والإناث، مع مراعاة السمات الديمغرافية المختلفة، بما في ذلك الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي.

النتائج: أظهرت النتائج أن الإناث يمتلكن مستوى أعلى من الوعي مقارنة بالذكور بدور المحتوى الأمني الرقمي في الحد من ترويج المخدرات، كما أن ذوي التعليم العالي أبدوا وعيًا وتقبّلًا أكبر لأساليب الحد من الترويج، وتبين أن الأفراد الأكبر سنًا وذوي المستويات التعليمية المرتفعة أكثر تقبّلًا للمحتوى الأمني المقترح، وهو ما يعكس إدراكًا أعلى لحجم المسؤولية تجاه القضايا الأمنية المجتمعية، وكشفت الدراسة أيضًا عن وجود تفاوت في تقدير أهمية المحتوى الأمني الرقمي يرتبط بدرجة النضج والخبرة وفقًا للسمات الديمغرافية للمبحوثين.

[*]**Corresponding author:** E-mail address: saifuldeen.hussein@uokirkuk.edu.iq, +964 780 548 7366

الخلاصة: تشير النتائج إلى أهمية تطوير المحتوى الأمني الرقمي وتوظيفه بصورة استراتيجية لتعزيز دوره في الحد من ترويج المخدرات، مع مراعاة الفروق الديمغرافية في استجابة الجمهور، كما تؤكد النتائج ضرورة تعزيز الوعي والمسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور بما يسهم في دعم السياسات الأمنية الرقمية بشكل أكبر فاعلية.

الكلمات المفتاحية: الفاعلية، المحتوى الأمني الرقمي، ترويج المخدرات.

مقدمة

يرصد البحث، في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية، وجهة نظر جمهور مدينة كركوك عن الدور الإعلاميّ لجهاز الأمن الوطني، من خلال المحتوى الأمني الرقمي – المتمثّل في مقاطع الفيديو القصيرة المنشورة على منصّات التواصل الاجتماعي – التي توثق جهوده في الحدّ من ترويج المخدِّرات، وقد اعتمد البحث المنهج المسحي، واستخدم أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة قوامها (235) مفردة من الذكور والإناث، مع مراعاة السمات الديموغرافية: (الجنس، العمر، المؤهّل العلمي)، وقُسِّم البحث إلى إطارين: الأول يختصّ بالإجراءات المنهجية، والثاني بعرض نتائج دراسة الجمهور وتفسيرها، واختبار فرضيات البحث.

الإطار المنهجي

أولًا: مشكلة البحث وتساؤلاته

تبلورت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: **ما مدى فاعلية المحتوى الأمني الرقمي في الحدّ من ترويج المخدّرات، من وجهة نظر جمهور مدينة كركوك؟** وتفرَّعت عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، هي:

1. ما مدى متابعة المبحوثين للمحتوى الأمني الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما رأي المبحوثين في فاعلية المحتوى الأمني الرقمي في الحدّ من ترويج المخدِّرات؟
3. ما تقدير المبحوثين لأهمية المحتوى الأمني الرقمي في الحدّ من ترويج المخدِّرات؟
4. ما تقدير المبحوثين للأساليب التي ينشر بها المحتوى الأمني الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي؟
5. ما تقدير المبحوثين لكفاءة المحتوى الأمني الرقمي المتعلِّق بالحدّ من ترويج المخدِّرات؟
6. ما نوع تفاعل المبحوثين مع المحتوى الأمني الرقمي المتعلِّق بالحدّ من ترويج المخدِّرات؟

ثانيًا: أهمية البحث

1. **الأهمية المجتمعية:** تتمثل في توعية المجتمع بدور مؤسسات الدولة، ولا سيما جهاز الأمن الوطني العراقي، في مكافحة الظواهر السلبية مثل ترويج المخدرات، وتسليط الضوء على تأثير الإعلام الرقمي بوصفه أداةً فعّالة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، مع التأكيد على ضرورة دعم المحتوى الأمني الرقمي من خلال المشاركة والتفاعل؛ لتعظيم أثره في تحقيق الأهداف المرجوة.
2. **الأهمية العلمية:** يسلّط البحث الضوء على أهمية دراسة الأدوار الإعلامية للمؤسسات غير الإعلامية، ولا سيما جهاز الأمن الوطني العراقي، في مكافحة الظواهر السلبية مثل ترويج المخدرات، فضلًا عن تقديم إضافة علمية إلى المكتبة الإعلامية من خلال توفير بيانات معاصرة تعكس الواقع وتسهم في معالجة مشكلاته.

ثالثًا: أهداف البحث

تمثلت أهداف البحث في التعرّف على مدى فاعلية المحتوى الأمني الرقمي في الحد من ترويج المخدرِّات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتفرّع عن هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، هي على النحو الآتي:

1. التعرّف على مدى متابعة المبحوثين للمحتوى الأمني الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي.
2. التعرّف على آراء المبحوثين بشأن فاعلية المحتوى الأمني الرقمي في الحد من ترويج المخدِّرات.

3. التعرّف على تقدير المبحوثين لأهمية المحتوى الأمني الرقمي في الحد من ترويج المخدِّرات، والأساليب التي ينشر بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. التعرّف على تقدير المبحوثين لكفاءة المحتوى الأمني الرقمي المتعلّق بالحدّ من ترويج المخدِّرات.
5. التعرّف على نوع تفاعل المبحوثين مع المحتوى الأمني الرقمي المتعلّق بالحد من ترويج المخدِّرات.

رابعًا: فرضيات البحث

يمكن للباحث استنباط فرضيا البحث العلمي من نظريات علمية؛ للتحقق من مدى صحتها وفقًا لمحددات بحث معين، ولتدعيم هذه النظريات أو تفنيدها (المشهداني، 2017، ص 67)، وقد استنبط الباحث الفرضية الرئيسة من نظرية المسؤولية الاجتماعية، والتي تمثلت في وجود فاعلية للمحتوى الأمني الرقمي في الحدّ من ترويج المخدِّرات.

كما استخدم الباحث الفرضيات البديلة لرصد العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)، وفرضيات البحث المستنبطة من نظرية المسؤولية الاجتماعية، وذلك على النحو الآتي:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين عن المحتوى الأمني الرقمي وفاعليته في الحدّ من ترويج المخدِّرات، وفق المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي).
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقدير المبحوثين للمحتوى الأمني الرقمي المتعلّق بالحدّ من ترويج المخدِّرات وبين كفاءة الأساليب التي يُنشر بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفق المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي).
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين عن المحتوى الأمني الرقمي المتعلّق بالحدّ من ترويج المخدِّرات وبين طريقة تفاعلهم معه، وفق المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي).

خامسًا: مجالات البحث

1. **المجال الموضوعي:** يتمثل في دراسة فاعلية المحتوى الأمني الرقمي في الحدّ من ظاهرة ترويج المخدِّرات من وجهة نظر جمهور مدينة كركوك، ويشمل هذا المحتوى مقاطع الفيديو التي يبثها جهاز الأمن الوطني العراقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تتضمن توثيقًا لجهوده الأمنية والتوعوية في مكافحة الاتجار بالمخدِّرات والحدّ من انتشارها.
2. **المجال المكاني:** يتمثل المجال المكاني للدراسة في العراق، وذلك لكون المؤسسة الأمنية محل الدراسة، والمتمثلة بجهاز الأمن الوطني العراقي، تعمل ضمن هذا النطاق الجغرافي، وتمارس أنشطتها الاتصالية والأمنية فيه.
3. **المجال البشري:** يتحدد بسكان محافظة كركوك في جمهورية العراق، ولا سيما سكان مركز المحافظة من الذكور والإناث البالغين، على اختلاف خصائصهم الديموغرافية، مثل الجنس والعمر والمؤهل العلمي.
4. **المجال الزماني:** يمتد من (2024/12/1) إلى (2025/2/28)، وهي المدة الزمنية التي أجرى فيها الباحث الدراسة الاستطلاعية للتعرّف على مدى متابعة الجمهور للمحتوى الأمني الرقمي المتعلّق بالحدّ من ترويج المخدِّرات، ومن ثم تصميم أداة جمع البيانات (استمارة الاستبانة)، وعرضها على المحكّمين لإبداء آرائهم فيها، والأخذ بملاحظاتهم، ثم توزيعها بصيغتها النهائية على المبحوثين، وتفريغ البيانات، وتسليمها إلى الخبير الإحصائي[1] للتحقق من النسب والفرضيات، وبعد ذلك أعاد الباحث توزيع الاستبانة بعد مرور (15) يومًا للتحقق من ثبات النتائج التي توصل إليها، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين الباحثين (0.98%)[2] وهي نسبة مرتفعة تدل على ثبات الأداة.

سادسًا: منهج البحث وأدواته

1. **منهج البحث:** ينتمي البحث إلى البحوث المسحية، وتحديدًا مسح جمهور وسائل الإعلام، بهدف التعرف على وجهة نظر جمهور مدينة كركوك بشأن مدى فاعلية المحتوى الأمني الرقمي في الحدّ من ترويج المخدِّرات.

2. **أدوات البحث:** اعتمد الباحث على أداة الملاحظة العلمية لرصد الظاهرة محل الدراسة وتحليلها، وذلك من خلال متابعة المواد الإعلامية الأمنية الرقمية المتعلقة بالحدّ من ترويج المخدِّرات التي ينشرها جهاز الأمن الوطني العراقي، بهدف استنباط الأسئلة التي ستوجَّه إلى عينة الجمهور، كما استخدم الباحث أداة الاستبانة بوصفها إحدى أدوات منهج المسح، لقياس آراء واتجاهات عينة البحث، نظرًا لملاءمتها للدراسات التي تتسم بكبر حجم العينة وتشتتها جغرافيًا (المشهداني، 2017، ص 95).

اعتمدت الباحثة (أداة المقياس) لجمع البيانات من أفراد العينة، ولتحقيق أهداف البحث استخدمت مقياس ليكرت (Likert) الوزن الثلاثي، وذلك لكونه ينسجم مع المستويات العلمية والثقافية عند دراسة جمهور عام، وقد حُدد هذا المقياس بثلاثة بدائل هي: اتفق، لا اتفق، محايد.

سابعًا: مجتمع البحث وعينته

يمثّل مجتمع البحث سكان محافظة كركوك، باختلاف طوائفهم وقومياتهم وخصائصهم الديموغرافية المختلفة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)، وقد اختار الباحث عينة من جمهور مركز محافظة كركوك من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على العينة المتاحة، وهي إحدى أساليب المعاينة غير الاحتمالية التي تقوم على اختيار الأفراد الذين يسهل الوصول إليهم للمشاركة في الدراسة (دليو، 2022، ص 7–20)، وجرى اختيار هذه العينة لأسباب عدة من أهمها:

1. يتميّز مجتمع مركز محافظة كركوك بتعدد القوميات والمذاهب، مما يجعله نموذجًا مصغّرًا للمجتمع العراقي، ويوفر تنوعًا في الآراء والمواقف تجاه الظاهرة محل الدراسة.
2. تشير المعطيات الأمنية والإعلامية إلى أن محافظة كركوك تُعدّ إحدى مناطق العبور لنقل المواد المخدِّرة بين بعض مناطق العراق والمحافظات المجاورة وإقليم كردستان، فضلًا عن تسجيل حالات تتعلق بالترويج والتعاطي داخل المحافظة.

ثامنًا: إجراءات الصدق والثبات

1. **الصدق:** يمثل الصدق مدى اتفاق المحكّمين على أن أداة جمع البيانات صالحة فعلاً لتحقيق الهدف الذي أعدّت من أجله (عبد الحميد، 2000، ص 49)، وللتحقق من صدق استبانة الجمهور في شكلها النهائي، عرضت على مجموعة من الخبراء والمتخصصين[3] الذين أقرّوا بصلاحيتها للقياس، مع اقتراح بعض التعديلات التي أخذ الباحث ببعضها، وقد بلغت نسبة اتفاق المحكّمين (92.7%)، وهي نسبة عالية ومقبولة علميًا.

معادلة صدق اتفاق المحكّمين = عدد الأسئلة المتفق عليها لكل خبير / العدد الكلي للأسئلة لكل خبير × 100

صدق اتفاق المحكّمين = مجموع النسبة المئوية لاتفاق المحكّمين / عدد الخبراء

2. **الثبات:** تم حساب ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي عبر برنامج (SPSS)، وذلك من خلال تطبيقه على استمارات الاستبانة جميعها، وقد بلغت قيمة معامل الثبات (0.89)، مما يدل على تمتع المقياس بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

تاسعًا: العرض النظري وتحديد مصطلحات البحث

المسؤولية الاجتماعية في الإعلام

تؤكد نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام ضرورة الالتزام بالضوابط الأخلاقية في العمل الصحفي، عن طريق تحقيق التوازن بين حرية الصحافة ومسؤوليتها تجاه المجتمع وقيمه ومعاييره (عبد الحميد، 2004)، ونظراً لأن حرية العمل الصحفي حق وواجب ومسؤولية، فقد استلزم ذلك وضع قواعد تُمكّن المجتمع من مراقبة وتقييم أداء وسائل الإعلام، ولا سيما مع بروز الإعلام الاجتماعي الذي يمنح الجمهور دورًا فاعلًا في التعبير عن آرائه بحرية وعلى نطاق واسع (سكري، 1984)، وأصبح من الضروري على وسائل الإعلام، وفقًا للقوانين والمواثيق، الالتزام بمسؤوليات تجاه المجتمع، وتشمل احترام قيمه وعاداته وحمايته من المخاطر

عبر أداء واجباتها الأخلاقية في التوعية والتنبيه والدفاع عنه (بن روان، 2007).

جاء هذا البحث لاستكشاف كيفية توظيف المؤسسات غير الإعلامية، مثل جهاز الأمن الوطني العراقي، للإمكانيات التي يوفرها الإعلام الجديد في ممارسة المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال نشر محتوى يعكس دورها الاجتماعي ويواجه المخاطر التي تهدد المجتمع، وفق إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام، وقد اعتمد الباحث في العرض النظري على مراجعة معمقة للأدبيات العلمية والمصادر الإعلامية المتخصصة، مما أتاح له صياغة التعريفات الإجرائية للمفاهيم والمصطلحات.

1. **الفاعلية:** تعني مقدرة الشيء على التأثير (معجم المعاني الجامع، 2025)، والفاعلية الإعلامية تُعرّف بأنها قدرة وسائل الإعلام على التأثير في الأفراد والمجتمع لتحقيق أهدافها، مثل بناء الوعي وصياغة الرأي العام وتعزيز الإقناع، وتتأثر الفاعلية الإعلامية بعوامل عدة، من أبرزها التكنولوجيا وتنوع وكفاءة المحتوى، ويمكن قياسها من خلال تفاعل الجمهور مع المحتوى والتحليل المتعمق له (Parker, 2023).

ويُعرّف الباحث الفاعلية بأنها قدرة الإعلام الأمني الرقمي على الحدّ من ترويج المخدِّرات في العراق من خلال مقاطع الفيديو التي ينشرها جهاز الأمن الوطني العراق، وحدد الباحث مؤشرات الفاعلية في المحتوى الأمني الرقمي، والتي شكلت أساس صياغة أسئلة الاستبانة، وتشمل: متابعة المروجين والتحري الأمني والمواجهات، وكشف مناطق وأنواع المخدِّرات وطبيعة المروجين وحجم الجهد الأمني، فضلًا عن أساليب عرض الفيديوهات مثل الإثارة، وإبراز مصير المروجين، وتوضيح المخاطر، والإبلاغ عنهم أو التعامل معهم.

2. **المحتوى الأمني الرقمي:** عرّفه الباحث إجرائيًا بأنه مقاطع الفيديو التي ينتجها جهاز الأمن الوطني العراقي وينشرها في مواقع التواصل الاجتماعي؛ ليوثق عن طريقها عملياته وفعالياته في مكافحة ظاهرة ترويج المخدرات في العراق.
3. **ترويج المخدِّرات:** عرّفها الباحث بأنها عملية بيع أو شراء المواد المخدِّرة بأنواعها من قبل أفراد أو جماعات؛ لتحقيق مكاسب مالية أو الإخلال بالنظام الاجتماعي والأمني، وتشكل ظاهرة تستدعي جهودًا مكثفة لمكافحتها.

عاشرًا: الدراسات السابقة

1. **دراسة (المعايطة، 2011): "دور العلاقات العامة في الحد من انتشار المخدرات من وجهة نظر العاملين في إدارة مكافحة المخدرات الأردنية"**، سعى الباحث إلى التعرف على مدى إسهام أنشطة العلاقات العامة في الحد من انتشار المخدرات من وجهة نظر العاملين في إدارة مكافحة المخدِّرات، ويتقاطع هدف هذه الدراسة إلى حدّ كبير مع هدف البحث الحالي في اختلاف عينة الدراسة، وقد اعتمد الباحث المنهج المسحي، واستخدم الاستبانة أداةً لجمع البيانات من عينة عشوائية، مع توظيف الأساليب الإحصائية المناسبة، وأظهرت النتائج ارتفاع تقييم المبحوثين للدور الوقائي والعلاجي والإجرائي لإدارة مكافحة المخدرات ضمن أنشطة العلاقات العامة، كما بيّنت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في هذه الأدوار تبعًا لمتغيرات (العمر، والمؤهل العلمي، والخبرة، والرتبة).

2. **دراسة (العمرود، 2021): "دور الحملات الإعلامية لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب في مكافحة المخدرات: برنامج نبراس نموذجًا"**، سعى الباحث إلى معرفة دور الحملات الإعلامية في الحد من انتشار المخدرات، من خلال المعلومات التوعوية التي يبثها برنامج نبراس، ومدى اعتماد العينة على البرنامج في استسقاء المعلومات عن مخاطر المخدِّرات، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات المسحية، واعتمد الباحث على عينة عشوائية من الشباب في مدينة جدة السعودية، وخلصت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها، أن المعلومات المقدمة في البرنامج هي السبب الرئيس في متابعة العينة للبرنامج كونها ترشدهم إلى أساليب الوقاية وتجنب الوقوع في شرك المخدِّرات، كما أن الحملة التي يقوم بها البرنامج أسهمت إلى حد كبير في توعية الجمهور بمخاطر المخدِّرات عن طريق النشر المستمر والمتكرر والمتابعة والتحديث للمضامين باستمرار.

3. **دراسة (سوماتي، 2023): "دور الإعلام الأمني في وقاية المجتمع من جريمة المخدرات"**، سعت الدراسة إلى معرفة دور الإعلام في وقاية المجتمع من جريمة المخدِّرات، وتحديدً الإعلام المتخصص بالقضايا الأمنية سواء أكان الإعلام التقليدي

أم الإعلام الجديد الرقمي، عن طريق نشر المضامين الإعلامية التي تدعو إلى تعزيز الأمن والسلم المجتمعي بين أفراد المجتمع، واعتمد الباحث على المنهج المسحي، وذلك من خلال رصد الأساليب التي يتناول بها الإعلام الأمني موضوعات جريمة المخدِّرات والتعليق عليها بأسلوب الوصف، وخلص الباحث إلى أن الإعلام الأمني يمكن أن يسهم بنصيب وافر في الوقاية من جريمة ترويج المخدِّرات عبر تحصين الأفراد من السلوك الإجرامي ودعوتهم إلى التعاون مع الأجهزة الأمنية لمكافحة هذه الجريمة عبر التبليغ عن منفذيها وشركائهم وتثقيفهم بشأن مخاطر المخدرات.

التعليق على الدراسات السابقة

اختلفت أهداف الدراسات السابقة عن أهداف البحث الحالي، وعلى الرغم من ذلك فقد استرشد بها الباحث، بدءًا من صياغة المشكلة البحثية، سعيًا إلى استكشاف مسارات بحثية جديدة لم تتطرق لها تلك الدراسات، ومن بينها مسألة فاعلية المحتوى في الحدّ من الظواهر السلبية في المجتمع، وبذلك يُعدّ البحث الحالي مكمّلًا لتلك الدراسات، إذ سعى الباحث من خلاله إلى سدّ فجوة علمية ومعرفية، وفتح آفاق جديدة للبحث والتقصّي أمام الباحثين الراغبين في سلوك هذا المسار العلمي.

وفيما يتعلق بحدود التقارب والاختلاف مع الدراسات السابقة، فقد اقتربت دراسة شريفة سوماتي من الدراسة الحالية في متغير الإعلام الرقمي الأمني، وكذلك في موضوع المخدِّرات، وشكّلت للباحث أرضية نظرية وعملية تم البناء عليها في صياغة المشكلة البحثية والأهداف، في حين اقتربت دراسة رائد العمرود من الدراسة الحالية في موضوع المخدِّرات، وأضافت للباحث فكرة مفادها أن الوعي الإعلامي المرتبط بالظواهر السلبية يمكن استثماره في الحدّ منها إعلاميًا، كما أفادت الباحث في تعزيز المشكلة البحثية والإطار المنهجي للبحث، أما دراسة سالم المعايطة، فقد أسهمت في تكوين تصوّر لدى الباحث عن دراسة الجمهور، ولا سيما فيما يتعلق بانتشار المخدِّرات ورأي الجمهور فيها.

إطار عرض وتفسير نتائج دراسة الجمهور واختبار فرضيات البحث

أولًا: جداول البيانات الديمغرافية للمبحوثين

قام الباحث بتوزيع (260) استمارة استبانة إلكترونية، استرجع منها (249) استمارة، بنسبة بلغت (95.8%)، وبعد التدقيق الأولي تم استبعاد (14) استمارة لعدم اكتمال الإجابات أو لعدم متابعة المبحوثين للمحتوى الأمني الرقمي، وبذلك أصبح العدد النهائي المعتمد في التحليل الإحصائي (235) استمارة صالحة للتحليل، وهو ما تم اعتماده أساسًا في الجداول الإحصائية اللاحقة.

الجدول (1): يُبيّن جنس المبحوثين

ت	جنس المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	ذكور	189	%80.4	الأولى
2	إناث	46	%19.6	الثانية
المجموع		**235**	**%100**	

تبين من الجدول (1) أن فئة (ذكور) جاءت في المرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (80.4%)، فيما جاءت فئة (إناث) في المرتبة الثانية، وبنسبة مئوية بلغت (19.6%).

الجدول (2): يُبيّن سن المبحوثين

ت	سن المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	من 15 إلى 25 سنة	75	%31.9	الثانية
2	من 26 إلى 35 سنة	69	%29.4	الثالثة
3	من 36 إلى 45 سنة	77	%32.6	الأولى
4	46 سنة فما فوق	14	%5.9	الرابعة
المجموع		**235**	**%100**	

تبيّن من نتائج الجدول (2) أن الفئة (من 36 إلى 45 سنة) جاءت في المرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (32.6%)، فيما احتلت الفئة (من15 إلى 25 سنة) المرتبة الثانية، وبنسبة مئوية بلغت (31.9%)، وجاءت الفئة (من26 إلى 35 سنة) في المرتبة الثالثة، وبنسبة مئوية بلغت (29.4%)، فيما جاءت الفئة (من46 سنة فما فوق) في المرتبة الرابعة والأخيرة، وبنسبة مئوية بلغت (5.9%).

الجدول (3): يُبيّن التحصيل الدراسي للمبحوثين

ت	التحصيل الدراسي للمبحوثين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	بكالوريوس	125	%53.2	الأولى
2	إعدادية	84	%35.7	الثانية
3	متوسطة	21	%8.9	الثالثة
4	دراسات عليا	5	%2.1	الرابعة
5	يقرأ ويكتب	0	%0	الخامسة
6	ابتدائية	0	%0	الخامسة
المجموع		**235**	**%100**	

تبين من نتائج الجدول (3) أن الفئة (بكالوريوس) احتلت المرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (53.2%)، فيما جاءت الفئة (إعدادية) في المرتبة الثانية، وبنسبة مئوية بلغت (35.7%)، وجاءت الفئة (متوسطة) في المرتبة الثالثة، وبنسبة مئوية بلغت (8.9%)، فيما احتلت الفئة (دراسات عليا) المرتبة الرابعة، وبنسبة مئوية بلغت (2.1%)، فيما جاءت فئتا (يقرأ ويكتب) و(ابتدائية) في المرتبة الخامسة والأخيرة، وبنسبة مئوية لكل منهما (0%).

ثانيًا: جداول متابعة المبحوثين للمحتوى الأمني الرقمي

الجدول (4): يُبيّن مدى متابعة المبحوثين للمحتوى الأمني الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي

ت	مدى متابعة المبحوثين للمحتوى الأمني	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	أتابع باستمرار	172	%.74.0	الأولى
2	أتابع أحيانًا	54	%23.0	الثانية
3	أتابع نادرًا	9	%3.0	الثالثة
المجموع		**235**	**%100**	

الجدول (5): يُبيّن مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع عن طريقها المبحوثين المحتوى الأمني الرقمي

ت	مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع عن طريقها المبحوثين المحتوى الأمني الرقمي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	بـ الفيسبوك فقط	126	%53.6	الأولى
2	المواقع المذكورة جميعها	82	%34.9	الثانية
3	بـ الإنستغرام فقط	18	%7.7	الثالثة
4	بـ اليوتيوب فقط	9	%3.8	الرابعة
المجموع		**235**	**%100**	

تبين من نتائج الجدول (5) أن الفئة بـ (الفيسبوك فقط) جاءت في المرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (53.6%)، فيما جاءت الفئة (المواقع المذكورة) في المرتبة الثانية، وبنسبة مئوية بلغت (34.9%)، وجاءت الفئة بـ (الإنستغرام فقط) في المرتبة الثالثة، وبنسبة مئوية بلغت (7.7%)، فيما جاءت الفئة بـ (اليوتيوب فقط) في المرتبة الرابعة والأخيرة، وبنسبة مئوية بلغت (3.8%).

ثالثًا: جداول مقياس فاعلية المحتوى الأمني الرقمي في الحدّ من ترويج المخدِّرات

الجدول (6): يبين رأي المبحوثين بفاعلية المحتوى الأمني الرقمي في الحد من ترويج المخدّرات

ت	السؤال الموجه للمبحوثين عن فاعلية المحتوى الأمني	اتفق		محايد		لا اتفق		مجموع العينة الكلي
1	المحتوى الأمني الرقمي بمضمون مطاردة أمنية لمروجي المخدِّرات فعال في الحد من ترويج المخدِّرات.	181	%77.0	46	%19.6	8	%3.4	235
2	المحتوى الأمني الرقمي بمضمون مداهمة لمروجين المخدِّرات فعال في الحد من ترويج المخدِّرات.	171	%72.8	59	%25.1	5	%2.1	235
3	المحتوى الأمني الرقمي بمضمون تحري أمني عن مروجي المخدِّرات فعال في الحد من ترويج المخدِّرات.	180	%76.6	49	%20.9	6	%2.6	235
4	المحتوى الأمني الرقمي بمضمون استدراج لمروجي المخدرات فعال في الحد من ترويج المخدرات.	189	%80.4	40	%17.0	6	%2.6	235
5	المحتوى الأمني الرقمي بمضمون مواجهات مسلحة مع مروجي المخدِّرات فعال في الحد من ترويج المخدِّرات.	191	%81.3	41	%17.4	3	%1.3	235
6	المحتوى الأمني الرقمي بمضمون متابعة أمنية لمروجي المخدّرات فعال في الحد من ترويج المخدِّرات.	188	%80	42	%17.9	5	%2.1	235
مجموع التكرارات		**1100**		**277**		**33**		

تبين من نتائج الجدول (6) أن النسب المئوية لـ (اتفق) كانت أعلى في العبارة (5)، تلتها العبارة (4)، ثم العبارة (6)، وبعدها العبارة (1)، ثم العبارة (3)، وأخيرًا العبارة (2)، في حين أن النسب المئوية لـ (محايد) كانت أعلى في العبارة (2) تلتها العبارة (3)، ثم العبارة (1) وبعدها العبارة (6)، ثم العبارة (5)، وأخيرًا العبارة (4)، فيما كانت النسب المئوية لـ (لا اتفق) أعلى في العبارة (1)، تلتها العبارتان (3، 4)، ثم العبارتان (2، 6)، وأخيرًا العبارة (5).

أمّا التحليل الإحصائي لفرضية البحث الأولى المرتبطة بالجدول (6)، والتي تنص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين عن المحتوى الأمني الرقمي وفاعليته في الحد من ترويج المخدِّرات وفق المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)، وباستخدام اختبار (كاي تربيع)، وتحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، ومعامل ارتباط بيرسون، فقد تبيّن ما يأتي:

1. **من حيث متغير النوع الاجتماعي:** أظهرت نتائج اختبار "كاي تربيع" عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وتقدير فاعلية المحتوى الأمني الرقمي، كما بيّنت نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقدير فاعلية المحتوى الأمني الرقمي، وإن كانت تقترب من الدلالة.

في حين يشير معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين، وعلى الرغم من أن الذكور يميلون قليلًا إلى تقييم المحتوى الأمني الرقمي بشكل أدنى من الإناث، فإن هذه الفروق غير دالة إحصائيًا.

ويُستنتج من ذلك أن متغير الجنس لا يُعدّ متغيرًا حاسمًا في تحديد نظرة المبحوثين نحو فاعلية المحتوى الأمني الرقمي، أي إنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين عن المحتوى الأمني الرقمي وفاعليته في الحد من ترويج المخدِّرات وفق متغير النوع الاجتماعي.

الجدول (7): يُبيّن اختبار الفرضية الأولى مع متغير النوع الاجتماعي

نوع الاختبار	القيمة الإحصائية	درجة الدلالة (p)	النتيجة
كاي تربيع	0.263	0.877	غير دالة
One Way Anova	−1.76	0.095	غير دالة
معامل ارتباط بيرسون			**0.68**

2. **من حيث متغير العمر:** أظهرت نتائج اختبار "كاي تربيع" وتحليل التباين الأحادي (One Way Anova) عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وتقدير فاعلية المحتوى الأمني الرقمي، كما بيّنت نتائج تحليل التباين الأحادي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في تقدير فاعلية المحتوى الأمني الرقمي، وإن كانت هذه الفروق تقترب من مستوى الدلالة.

في حين يشير معامل ارتباط بيرسون إلى أن العلاقة طردية قوية بين المتغيرين، وتشير هذه النتائج إلى أن تقييم المحتوى الأمني الرقمي متقارب بين مختلف الفئات العمرية، دون وجود فروق جوهرية. وعليه، فإن فالفئة العمرية لا تُعدّ مؤشرًا دالًا على إدراك فاعلية هذا النوع من المحتوى، أي أنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين عن المحتوى الأمني الرقمي وفاعليته في الحد من ترويج المخدِّرات وفق متغير العمر.

الجدول (8): يُبيّن اختبار الفرضية الأولى مع متغير العمر

نوع الاختبار	القيمة الإحصائية	درجة الدلالة (p)	النتيجة
كاي تربيع	3.817	0.701	غير دالة
One Way Anova	−0.41	0.694	غير دالة
بيرسون معامل ارتباط			**0.71**

3. **من حيث متغير المؤهل العلمي:** أظهرت نتائج اختبار "كاي تربيع" عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل العلمي وتقدير فاعلية المحتوى الأمني الرقمي، في حين بيّنت نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات التحصيل العلمي، ولا سيما بين حملة شهادة المتوسطة وحملة شهادة البكالوريوس، في تقدير فاعلية المحتوى الأمني الرقمي، كما يشير معامل ارتباط بيرسون إلى أن العلاقة طردية قوية بين المتغيرين، وعلى الرغم من أن اختبار "كاي تربيع" لم يُظهر علاقة ذات دلالة إيحائية، فإن نتائج تحليل التباين الأحادي تكشف عن وجود فروق فعلية في مستوى الإدراك؛ إذ قيّم حملة شهادة البكالوريوس المحتوى الأمني الرقمي بدرجة أعلى، وهذا يشير إلى أن ارتفاع المستوى التعليمي يرتبط بزيادة الوعي بفاعلية هذا النوع من المحتوى.

وبناءً على ذلك، توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين عن المحتوى الأمني الرقمي وفاعليته في الحد من ترويج المخدرات وفقًا لمتغير المؤهل العلمي.

الجدول (9): يُبيّن اختبار الفرضية الأولى مع متغير المؤهل العلمي

نوع الاختبار	القيمة الإحصائية	درجة الدلالة (p)	النتيجة
كاي تربيع	1.195	0.977	غير دالة
One Way Anova	−3.13	0.014	دالة
معامل ارتباط بيرسون			**0.74**

الجدول (10): يُبيّن تقدير المبحوثين لأهمية المحتوى الأمني الرقمي في الحد من ترويج المخدِّرات

ت	السؤال الموجه للمبحوثين عن أهمية المحتوى الأمني	اتفق		محايد		لا اتفق		مجموع العينة الكلي
1	كشف المحتوى الأمني الرقمي المناطق التي تروج فيها المخدِّرات يسهم في الحد من ترويج المخدِّرات	177	%75.3	54	%22.1	4	%1.7	235
2	بيان المحتوى الأمني الرقمي طبيعة مروجي المخدِّرات يسهم في الحد من ترويج المخدِّرات	176	%74.9	56	%23.8	3	%1.3	235
3	كشف المحتوى الأمني الرقمي أنواع المخدِّرات يسهم في الحد من ترويج المخدِّرات	181	%77.0	50	%21.3	4	%1.7	235
4	إبراز المحتوى الأمني الرقمي حجم الجهد الأمني يسهم في الحد من ترويج المخدِّرات	184	%78.3	48	%20.4	3	%1.3	235
	مجموع التكرارات	**718**		**208**		**14**		

تبيّن من نتائج الجدول (10) أن النسب المئوية لـ (اتفق) كانت الأعلى في العبارة (4)، تلتها العبارة (3)، ثم العبارة (1)، وأخيرًا العبارة (2)، في حين كانت النسب المئوية لـ (محايد) الأعلى في العبارة (2)، تلتها العبارة (1)، ثم العبارة (3)، وأخيرًا العبارة (4)، أما النسب المئوية لـ (لا اتفق)، فقد كانت الأعلى في العبارتين (1، 3)، تلتها العبارتان (2، 4) في المرتبة الأخيرة.

أما التحليل الإحصائي لفرضية البحث الثانية المرتبطة بالجدول (10)، والتي تنص على "وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين عن المحتوى الأمني الرقمي وفاعليته في الحد من ترويج المخدِّرات وفق المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المؤهل العلمي)، وباستخدام اختبار (كاي تربيع)، وتحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، و(معامل ارتباط بيرسون9، فقد تبين ما يأتي:

1. **من حيث متغير النوع الاجتماعي:** في اختبار (كاي تربيع) لا توجد دلالة إحصائية بين الجنس وفاعلية المحتوى الأمني، أما في اختبار (One Way Anova) فتوجد دلالة إحصائية بين جنس المبحوث وأهمية المحتوى الأمني الرقمي، كما يشير معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، وعلى الرغم من أن التوزيع العام لا يُظهر فروقًا واضحة وفق اختبار (كاي تربيع)، فإن اختبار (One Way Anova) يكشف أن الإناث يمنحن أهمية أعلى لفاعلية المحتوى الأمني الرقمي مقارنة بالذكور، مما يعني أن التقدير الشخصي قد يختلف باختلاف النوع الاجتماعي أكثر من التوزيع الكلي.

وبناءً على ذلك، توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين عن المحتوى الأمني الرقمي وفاعليته وأهميته في الحد من ترويج المخدرات وفقًا لمتغير النوع الاجتماعي.

الجدول (11): يُبيّن اختبار الفرضية الثانية مع متغير النوع الاجتماعي

نوع الاختبار	القيمة الإحصائية	درجة الدلالة (p)	النتيجة
كاي تربيع	0.033	0.983	غير دالة
One Way Anova	−3.16	0.00500	دالة
معامل ارتباط بيرسون			**0.72**

2. **من حيث متغير العمر:** في اختبار (كاي تربيع) لم تكن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وأهمية المحتوى الأمني الرقمي، أما في اختبار (One Way Anova) فكانت هناك دلالة إحصائية قوية جدًا، كما يشير معامل ارتباط

بيرسون إلى وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، إذ تبين أن الفئة العمرية الأكبر (36–45) تُقيِّم أهمية المحتوى الأمني بدرجة أعلى بكثير من الفئة الأصغر (15–25)، مما يعكس تفاوتًا في الإدراك الأمني والتقدير المرتبطين بالنضج أو الخبرة.

وبناءً على ذلك، توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين آراء المبحوثين عن المحتوى الأمني الرقمي وفاعليته وأهميته في الحد من ترويج المخدِّرات، وفقًا لمتغير العمر.

الجدول (12) يُبيّن اختبار الفرضية الثانية مع متغير العمر

نوع الاختبار	القيمة الإحصائية	درجة الدلالة (p)	النتيجة
كاي تربيع	2.085	0.912	غير دالة
One Way Anova	−5.77	0.00040	دالة
معامل ارتباط بيرسون			**0.76**

3. من حيث متغير المؤهل العلمي: في اختبار (كاي تربيع) لا توجد علاقة دالة إحصائية بين أهمية المحتوى الأمني ومتغير المؤهل العلمي، أما في اختبار (One Way Anova) فتوجد دلالة إحصائية قوية جدًا بين أهمية المحتوى الأمني الرقمي واتجاهات المبحوثين، كما يشير معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، وعلى الرغم من أن التوزيع العام لا يُظهر فروقًا واضحة، فإن الأفراد من ذوي التعليم الجامعي (البكالوريوس والدراسات العليا) يُظهرون إدراكًا أكبر لأهمية المحتوى الأمني الرقمي مقارنة بذوي التعليم المتوسط، مما يعكس دور التعليم في تعزيز الوعي المجتمعي والأمني.

وبناءً على ذلك، توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين عن المحتوى الأمني الرقمي وفاعليته وأهميته في الحد من ترويج المخدِّرات، وفقًا لمتغير المؤهل العلمي.

الجدول (13): يُبيّن اختبار الفرضية الثانية مع متغير المؤهل العلمي

نوع الاختبار	القيمة الإحصائية	درجة الدلالة (p)	النتيجة
كاي تربيع	1.556	0.956	غير دالة
One Way Anova	−5.77	0.00040	دالة
معامل ارتباط بيرسون			**0.79**

الجدول (14): يُبيّن تقدير المبحوثين للأساليب التي ينشر بها المحتوى الأمني الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	السؤال الموجه للمبحوثين عن تقديرهم للأساليب التي ينشر بها المحتوى الأمني	اتفق		محايد		لا اتفق		مجموع العينة الكلي
1	الإثارة في المحتوى الأمني الرقمي أسلوب كفء في الحد من ترويج المخدِّرات	192	%81.7	41	%17.5	2	%0.9	235
2	النيل من مروجي المخدِّرات في المحتوى الأمني الرقمي أسلوب ناجح في الحد من ترويج المخدِّرات	164	%69.8	68	%28.9	3	%1.3	235
3	إبراز المصير المتوقع لمروجي المخدِّرات في المحتوى الأمني الرقمي أسلوب ناجح في الحد من ترويج المخدِّرات	189	%80.4	42	%17.9	4	%1.7	235
4	بيان مخاطر ترويج المخدِّرات في المحتوى الأمني الرقمي أسلوب مهم في الحد من ترويج المخدِّرات	191	%81.3	41	%17.5	3	%1.3	235

5	الإبلاغ عن مروجي المخدِّرات في المحتوى الأمني الرقمي أسلوب مهم في الحد من ترويج المخدِّرات	193	%82.1	41	%17.4	1	%0.4	235
6	التعامل العنيف مع مروجي المخدِّرات في المحتوى الأمني الرقمي أسلوب ناجح في الحد من ترويج المخدِّرات	157	%66.8	49	%20.9	29	%12.3	235
مجموع التكرارات		**1086**		**282**		**42**		

تبيّن من الجدول (14) أن أعلى النسب المئوية لفئة (اتفق) كانت في العبارة (5)، تلتها العبارة (1)، ثم العبارة (4)، فعبارة (3)، ثم العبارة (2)، وأخيرًا العبارة (6)، أما بالنسبة لفئة (محايد)، فقد سُجِّلت أعلى النسب في العبارة (2)، تلتها العبارة (6)، ثم العبارة (3)، بينما جاءت العبارات (1، 4، 5) في المرتبة الأخيرة، وفيما يتعلق بفئة (لا اتفق)، فقد كانت أعلى النسب في العبارة (1)، تلتها العبارتان (3، 4)، ثم العبارتان (2، 6)، في حين جاءت العبارة (5) في المرتبة الأخيرة.

أما التحليل الإحصائي لفرضية البحث الثالثة المرتبطة بالجدول (14)، والتي تنص على (وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقدير المبحوثين للمحتوى الأمني الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي وكفاءة الأساليب التي يُنشر بها، وفق المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المؤهل العلمي)، وباستخدام اختبار (كاي تربيع)، وتحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، و(معامل ارتباط بيرسون)، فقد تبين ما يأتي:

1. **من حيث متغير النوع الاجتماعي:** أظهرت نتائج اختبار "كاي تربيع" عدم وجود دلالة إحصائية بين المتغير التابع (تقدير الأساليب التي يُنشر بها المحتوى الأمني الرقمي) والمتغير المستقل (النوع الاجتماعي)، في المقابل، بيّنت نتائج اختبار (One Way Anova) وجود دلالة إحصائية قوية بين المتغيرين، كما أشار معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقة طردية قوية بينهما، وعلى الرغم من أن التوزيع الكلي لا يظهر فروقًا ذات دلالة، فإن الإناث قدّرن كفاءة الأساليب الأمنية بشكل أعلى وبفروق دالة إحصائيًا مقارنة بالذكور، ويُعزى ذلك إلى أن النساء أكثر تقبّلًا لأساليب الحدّ الموجّهة ضد المروّجين.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقدير المبحوثين للمحتوى الأمني الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي وكفاءة الأساليب التي ينشر بها، وفقًا لمتغير النوع الاجتماعي.

الجدول (15): يُبيّن اختبار الفرضية الثالثة مع متغير النوع الاجتماعي

نوع الاختبار	القيمة الإحصائية	درجة الدلالة (p)	النتيجة
كاي تربيع	0.335	0.846	غير دالة
One Way Anova	−4.71	0.00010	دالة
معامل ارتباط بيرسون			**0.72**

2. **من حيث متغير العمر:** أظهرت نتائج اختبار (كاي تربيع) عدم وجود دلالة إحصائية للعلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل (العمر)، في المقابل، بيّنت نتائج اختبار (One Way Anova) وجود دلالة إحصائية واضحة بين المتغيرين، كما أشار معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقة طردية قوية بينهما، وقد أظهر الأفراد ضمن الفئة العمرية (36–45) تقديرًا أعلى لكفاءة الأساليب الأمنية مقارنة بالفئات الأصغر سنًا، مما يشير إلى أن التقدم في العمر يعزز الإحساس بالمسؤولية تجاه قضايا الأمن، وبناءً على ذلك، يمكن القول بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقدير المبحوثين للمحتوى الأمني الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي وكفاءة الأساليب التي ينشر بها، وفقًا لمتغير العمر.

الجدول (16): يُبيّن اختبار الفرضية الثالثة مع متغير العمر

نوع الاختبار	القيمة الإحصائية	درجة الدلالة (p)	النتيجة
كاي تربيع	2.037	0.916	غير دالة

One Way Anova	−6.96	0.00010	دالة
معامل ارتباط بيرسون			**0.75**

3. من حيث متغير المؤهل العلمي: أظهرت نتائج اختبار (كاي تربيع) عدم وجود دلالة إحصائية بين متغيرات الفرضية، في المقابل، بينت نتائج اختبار (One Way Anova) وجود دلالة إحصائية قوية، كما أشار معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرات، وتشير النتائج إلى أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي، ازداد تقدير المبحوثين لكفاءة الأساليب المستخدمة في مكافحة المخدِّرات، ولا سيما لدى حملة شهادة البكالوريوس، وهو ما يعكس أثر الوعي التحليلي المكتسب من التعليم.

وبناءً على ذلك، يمكن القول بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقدير المبحوثين للمحتوى الأمني الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي وكفاءة الأساليب التي ينشر بها، وفقًا لمتغير المؤهل العلمي.

الجدول (17): يُبيّن اختبار الفرضية الثالثة مع متغير المؤهل العلمي

نوع الاختبار	القيمة الإحصائية	درجة الدلالة (p)	النتيجة
كاي تربيع	1.074	0.983	غير دالة
One Way Anova	−6.35	0.00020	دالة
معامل ارتباط بيرسون			**0.78**

الجدول (18): يُبيّن تقديرات المبحوثين لكفاءة المحتوى الأمني الرقمي المتعلق بالحدّ من ترويج المخدِّرات

ت	السؤال الموجه للمبحوثين عن رأيهم بكفاءة المحتوى الأمني	اتفق		محايد		لا اتفق		مجموع العينة الكلي
1	المحتوى الأمني الرقمي جهد إعلامي يحد من ترويج المخدِّرات	201	%85.5	31	%13.2	3	%1.3	235
2	المحتوى الأمني الرقمي أظهر أن مروجي المخدِّرات متابعين امنيا	174	%74.0	59	%25.1	2	%0.9	235
3	المحتوى الأمني الرقمي دفعني إلى الإبلاغ عن مروجي المخدِّرات	191	%81.3	42	%17.9	2	%0.9	235
4	المحتوى الأمني الرقمي جعلني انظر بازدراء إلى مروجي المخدِّرات	193	%82.1	39	%16.6	3	%1.3	235
5	المحتوى الأمني الرقمي زاد من تعاطي المخدرات عبر إيجاد المروجين وسائل جديدة للترويج	44	%18.7	89	%37.9	102	%43.4	235
6	المحتوى الأمني الرقمي عكس العنف والتعامل اللا إنساني مع المروجين	78	%33.8	98	%41.7	59	%25.1	235
7	المحتوى الأمني الرقمي أساء لكرامة الإنسان وشهرت بالمروجين بطريقة غير إنسانية	43	%18.3	91	%38.7	101	%43.0	235
	مجموع التكرارات	**924**		**449**		**272**		

تبيّن من نتائج الجدول (18) أن أعلى النسب المئوية لفئة (اتفق) كانت في العبارة (1)، تلتها العبارة (3)، ثم العبارة (4)، ثم العبارة (2)، والعبارة (6)، تلتها العبارة (5)، وأخيرًا العبارة (7)، أما بالنسبة لفئة (محايد)، فقد سجّلت أعلى النسب في العبارة (6)، تلتها العبارة (7)، ثم العبارة (5)، ثم العبارة (2)، والعبارة (3)، تلتها العبارة (4)، في حين جاءت العبارة (1) في المرتبة

الأخيرة، وفيما يتعلق بفئة (لا اتفق)، فقد كانت أعلى النسب في العبارة (5)، تلتها العبارة (7)، ثم العبارة (6)، تلتها العبارتان (1، 4)، وأخيرًا العبارتان (2، 3).

أما التحليل الإحصائي لفرضية البحث الرابعة المرتبطة بالجدول (18)، والتي تنص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين عن المحتوى الأمني الرقمي وفاعليته في الحدّ من ترويج المخدِّرات، وفق المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)، وباستخدام اختبار (كاي تربيع)، وتحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، ومعامل ارتباط بيرسون، فقد تبين ما يأتي:

1. **من حيث متغير النوع الاجتماعي:** أظهرت نتائج اختبار (كاي تربيع) أن القيمة المحسوبة كانت أعلى من مستوى الدلالة المعتمد، مما يشير إلى عدم وجود دلالة إحصائية، في المقابل، بيّنت نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) وجود دلالة إحصائية واضحة بين متغيرات البحث، كما أظهر معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين. وعلى الرغم من عدم دلالة اختبار "كاي تربيع"، فإن نتائج اختبار One Way Anova أوضحت أن النساء أبدين آراءً أكثر إيجابية تجاه المحتوى الأمني الرقمي مقارنة بالرجال، مما يشير إلى وجود تأثير نوعي في الاستجابة وليس كميًا فقط.

وبناءً على ذلك، يمكن القول بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين عن المحتوى الأمني الرقمي وفاعليته في الحدّ من ترويج المخدِّرات، وفقًا لمتغير النوع الاجتماعي.

الجدول (19): يُبيّن اختبار الفرضية الرابعة مع متغير النوع الاجتماعي

نوع الاختبار	القيمة الإحصائية	درجة الدلالة (p)	النتيجة
كاي تربيع	1.904	0.386	غير دالة
One Way Anova	−4.33	0.00040	دالة
معامل ارتباط بيرسون			**0.68**

2. **من حيث متغير العمر:** أظهرت نتائج اختبار (كاي تربيع) عدم وجود دلالة إحصائية بين متغيرات الفرضية، في حين بيّنت نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) وجود دلالة إحصائية، إذ كانت الفئة العمرية الأكبر، وخاصة الفئة (36–45)، أكثر تأييدًا للمحتوى الأمني الرقمي، ويشير ذلك إلى تأثرهم بالتجربة والمخاوف المجتمعية الواقعية.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين عن المحتوى الأمني الرقمي وفاعليته في الحد من ترويج المخدِّرات، وفقًا لمتغير العمر.

الجدول (20): يُبيّن اختبار الفرضية الرابعة مع متغير العمر

نوع الاختبار	القيمة الإحصائية	درجة الدلالة (p)	النتيجة
كاي تربيع	2.744	0.840	غير دالة
One Way Anova	−6.96	0.00010	دالة
معامل ارتباط بيرسون			**0.73**

3. **من حيث متغير المؤهل العلمي:** أظهرت نتائج اختبار (كاي تربيع) أن العلاقة بين متغيرات الفرضية غير دالة إحصائيًا، بينما أظهر اختبار (One Way Anova) وجود دلالة إحصائية، إذ يميل رأي المبحوثين إلى الاتفاق مع كفاءة المحتوى الأمني الرقمي لدى أصحاب الشهادات العليا والبكالوريوس أكثر من باقي الفئات، كما أشار معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقة طردية قوية بين متغيرات الفرضية، إذ أبدى أصحاب الشهادات الجامعية تأييدًا كبيرًا لكفاءة المحتوى الأمني الرقمي، ويُرجح ذلك أن السبب يعود إلى قدرتهم على تحليل مدى جدية الجهد الأمني بناءً على خلفيتهم العلمية، وبذلك فإن

الفرضية التي تقول بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين رأي المبحوثين عن المحتوى الأمني الرقمي وفاعليته في الحد من ترويج المخدِّرات، وفقًا لمتغير المؤهل العلمي صحيحة ولها دلالة إحصائية.

الجدول (21): يُبيّن اختبار الفرضية الرابعة مع متغير المؤهل العلمي

نوع الاختبار	القيمة الإحصائية	درجة الدلالة (p)	النتيجة
كاي تربيع	1.003	0.985	غير دالة
One Way Anova	−7.59	0.00006	دالة
معامل ارتباط بيرسون			**0.76**

الجدول (22): يُبيّن نوع تفاعل المبحوثين مع المحتوى الأمني الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي

ت	السؤال الموجه للمبحوثين عن نوع تفاعلهم مع المحتوى الأمني	اتفق		محايد		لا اتفق		مجموع العينة الكلي
1	أتفاعل مع المحتوى الأمني الرقمي شعوريًا ونفسيًا لأنه أسلوب ناجح في الحد من ترويج المخدِّرات	212	%81.7	22	%17.5	1	%0.9	235
2	أتفاعل مع المحتوى الأمني الرقمي عبر التعليق لأنه أسلوب ناجح في الحد من ترويج المخدِّرات	161	%69.8	71	%28.9	3	%1.3	235
3	أتفاعل مع المحتوى الأمني الرقمي عبر اختيار نوع من الرموز التعبيرية (السمايلات) المناسبة لأنه أسلوب ناجح في الحد من ترويج المخدِّرات	131	%80.4	86	%17.9	18	%1.7	235
4	أتفاعل مع المحتوى الأمني الرقمي فعليًا عن طريق الدعم والإبلاغ لأنه أسلوب ناجح في الحد من ترويج المخدِّرات	189	%81.3	39	%17.5	7	%1.3	235
5	لا أتفاعل مع المحتوى الأمني الرقمي إطلاقًا رغم أني أراه أسلوب ناجح في الحد من ترويج المخدِّرات	69	%82.1	22	%17.4	144	%0.4	235
مجموع التكرارات		**762**		**240**		**173**		

تبين من نتائج الجدول (22) أن النسب المئوية لخيار (اتفق) كانت الأعلى في العبارة (1)، تلتها العبارة (4)، ثم العبارة (2)، وبعدها العبارة (3)، وأخيرًا العبارة (5)، أما النسب المئوية لخيار (محايد) فكانت الأعلى في العبارة (3)، تلتها العبارة (2)، ثم العبارة (4)، فيما جاءت العبارتان (1 و5) في المرتبة الأخيرة، أما النسب المئوية لخيار (لا اتفق) فكانت الأعلى في العبارة (5)، تلتها العبارة (3)، ثم العبارة (4)، ثم العبارة (2)، وأخيرًا العبارة (1).

أما التحليل الإحصائي لفرضية البحث الخامسة، المرتبطة بالجدول (22)، والتي تنص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين عن المحتوى الأمني الرقمي المتعلق بالحد من ترويج المخدِّرات وطريقة تفاعلهم معه وفق المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المؤهل العلمي)، وباستخدام اختبار (كاي تربيع)، وتحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، ومعامل ارتباط بيرسون، فقد تبين مما يأتي:

1. **من حيث متغير النوع الاجتماعي:** يشير اختبار (كاي تربيع) إلى عدم وجود دلالة إحصائية، بينما يشير اختبار (One Way Anova) إلى وجود دلالة بسيطة بين متغير النوع الاجتماعي وطريقة التفاعل الإيجابي مع المحتوى الأمني، كما

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، إذ أظهرت النساء تفاعلاً شعوريًا وفعليًا أكبر مع المحتوى الأمني مقارنة بالرجال، ويُرجح ذلك أن هذا النوع من القضايا يحرك الوعي العاطفي لدى الإناث أكثر من الذكور.

وبناءً عليه، فإن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين عن المحتوى الأمني الرقمي المتعلق بالحد من ترويج المخدِّرات وطريقة تفاعلهم معه، وفقًا لمتغير النوع الاجتماعي.

الجدول (23): يُبيّن اختبار الفرضية الخامسة مع متغير النوع الاجتماعي

نوع الاختبار	القيمة الإحصائية	درجة الدلالة (p)	النتيجة
كاي تربيع	5.280	0.071	غير دالة
One Way Anova	−4.99	0.00009	دالة
معامل ارتباط بيرسون			**0.70**

2. **من حيث متغير العمر:** يشير اختبار (كاي تربيع) إلى عدم وجود دلالة إحصائية، في حين يشير اختبار (One Way Anova) إلى وجود فروق دلالية إحصائية ضعيفة نوعًا ما، لكنها تؤخذ بعين الاعتبار، كما تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، إذ أبدت الفئات العمرية الأكبر تفاعلاً بشكل أكثر إيجابية، ربما لأنهم يربطون القضية بخطر مجتمعي أكبر ويميلون إلى المشاركة الأمنية بمسؤولية.

وبناءً عليه، توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين عن المحتوى الأمني الرقمي المتعلق بالحد من ترويج المخدِّرات وطريقة تفاعلهم معه، وفقًا لمتغير العمر.

الجدول (24): يُبيّن اختبار الفرضية الخامسة مع متغير العمر

نوع الاختبار	القيمة الإحصائية	درجة الدلالة (p)	النتيجة
كاي تربيع	8.293	0.217	غير دالة
One Way Anova	−6.50	0.00020	دالة
معامل ارتباط بيرسون			**0.74**

3. **من حيث متغير المؤهل العلمي:** يشير اختبار (كاي تربيع) إلى أن الفرضية غير دالة إحصائيًا من حيث المؤهل العلمي، في حين يشير اختبار (One Way Anova) إلى وجود دلالة إحصائية بين متغيرات الفرضية، كما يشير معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقة طردية قوية جدًا، إذ أظهر أصحاب البكالوريوس وأكثر تفاعلاً فعّالًا مثل (الإبلاغ أو التعليق)، مما يدل على إيمانهم بجدوى الوسائل التقنية والأمنية في المشاركة المجتمعية، وبناءً عليه، توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين عن المحتوى الأمني الرقمي المتعلق بالحد من ترويج المخدِّرات وطريقة تفاعلهم معه، وفقًا لمتغير المؤهل العلمي.

الجدول (25): يُبيّن اختبار الفرضية الخامسة مع متغير المؤهل العلمي

نوع الاختبار	القيمة الإحصائية	درجة الدلالة (p)	النتيجة
كاي تربيع	3.838	0.699	غير دالة
One Way Anova	−8.08	0.00004	دالة
معامل ارتباط بيرسون			**0.80**

ملخص النتائج

أولًا: ملخص نتائج الجداول

1. يتبيّن أن الجمهور يتابع المحتوى الأمني الرقمي المتعلق بالحد من ترويج المخدِّرات في العراق بشكل أكبر عبر منصة فيسبوك، بوصفها من أكثر المنصات الرقمية شيوعًا واستخدامًا.

2. يظهر أن الجمهور يتفق بشكل أكبر على أن المحتوى الأمني الرقمي الذي يتضمن مشاهد المواجهات المسلحة واستدراج مروّجي المخدِّرات يتمتع بدور أكثر فاعلية في الحد من ترويج المخدِّرات.
3. يتضح أن الجمهور يتفق بدرجة كبيرة على أهمية وفاعلية المحتوى الأمني الرقمي في الحد من ترويج المخدّرات، من خلال إبراز حجم الجهد الأمني والكشف عن أنواع المخدِّرات.
4. يشير الجمهور إلى اتفاق كبير على كفاءة وفاعلية أسلوب الإبلاغ عن مروّجي المخدِّرات في المحتوى الرقمي، وأسلوب الإثارة، وأسلوب توضيح مخاطر الترويج، في الحد من هذه الظاهرة.
5. يتبيّن أن الجمهور ينظر إلى المحتوى الأمني الرقمي بوصفه جهدًا إعلاميًا فاعلًا يسهم في الحد من ترويج المخدِّرات، ويعزّز الاتجاهات السلبية تجاه مروّجيها، ويدفع إلى الإبلاغ عنهم.
6. يظهر أن الجمهور يتفاعل مع المحتوى الأمني الرقمي على المستويات الشعورية والنفسية والسلوكية، من خلال الدعم والإبلاغ، لاقتناعه بفاعليته في الحد من ترويج المخدِّرات.

ثانيًا: ملخص نتائج اختبار الفرضيات

1. أظهرت نتائج اختبار الفرضية الأولى أن الإناث، وفقًا لمتغير الجنس، يرين بدرجة أكبر من الذكور أن للمحتوى الأمني الرقمي دورًا فاعلًا في الحد من ترويج المخدِّرات، أما وفق متغير العمر، فقد تبيّن أن تقييم فاعلية المحتوى الأمني متقارب بين مختلف الفئات العمرية دون فروق جوهرية، في حين أظهر متغير المؤهل العلمي أن حملة شهادة البكالوريوس قيّموا فاعلية المحتوى بدرجة أعلى.
2. أظهرت نتائج اختبار الفرضية الثانية أن الإناث يمنحن أهمية أكبر لفاعلية المحتوى الأمني الرقمي مقارنة بالذكور، أما وفق متغير العمر، فقد تبيّن أن الفئة العمرية الأكبر (36–45) تُقيّم أهمية وفاعلية المحتوى بدرجة أعلى من الفئة الأصغر (15–25)، كما أظهر متغير المؤهل العلمي أن ذوي التعليم الجامعي (البكالوريوس والدراسات العليا) يمتلكون إدراكًا أعلى لأهمية وفاعلية المحتوى الأمني الرقمي مقارنة بذوي التعليم المتوسط.
3. أظهرت نتائج اختبار الفرضية الثالثة أن الإناث قيّمن كفاءة وفاعلية الأساليب الأمنية بدرجة أعلى وبفروق ذات دلالة إحصائية مقارنة بالذكور، أما وفق متغير العمر، فقد أظهر الأفراد ضمن الفئة (36–45) تقديرًا أعلى لهذه الأساليب مقارنة بالفئة الأصغر، كما تبيّن أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي ازداد تقدير المبحوثين لكفاءة وفاعلية الأساليب المستخدمة في مكافحة المخدِّرات، ولا سيما لدى حملة البكالوريوس.
4. أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرابعة أن الإناث أبدين آراءً أكثر إيجابية تجاه فاعلية المحتوى الأمني الرقمي مقارنة بالذكور، أما وفق متغير العمر، فقد تبيّن أن الفئات الأكبر سنًا أكثر تأييدًا لفاعلية هذا المحتوى، ولا سيّما الفئة العمرية (36–45)، كما أظهر متغير المؤهل العلمي أن أصحاب الشهادات الجامعية أكثر تأييدًا لفاعلية المحتوى الأمني الرقمي.
5. أظهرت نتائج اختبار الفرضية الخامسة، وفقًا لمتغير الجنس أن الإناث أظهرن تفاعلًا شعوريًا وسلوكيًا أكبر من الذكور مع المحتوى الأمني الرقمي، أما وفق متغير العمر، فقد تبيّن أن الفئات الأكبر سنًا أكثر تفاعلًا إيجابيًا، كما أظهر متغير المؤهل العلمي أن حملة البكالوريوس فأعلى يُظهرون تفاعلًا فعّالًا مثل (الإبلاغ أو التعليق) إزاء المحتوى الأمني الرقمي.

الربط بين النتائج ومعطيات نظرية المسؤولية الاجتماعية

وجد الباحث تقاربًا واضحًا بين معطيات نظرية المسؤولية الاجتماعية والنتائج التي توصّل إليها في بحثه بشكل عام، إذ أظهرت النتائج وجود وعي لدى الجمهور بالدور الاجتماعي لوسائل الإعلام، ولا سيما الرقمية منها، وقد تجسّد ذلك في اهتمام المبحوثين بمتابعة جهود جهاز الأمن الوطني فيما يتعلق بمكافحة ظاهرة المخدِّرات، وتشجيعهم للإجراءات الحكومية الرامية إلى الحد من هذه الظاهرة الخطيرة، فضلًا عن متابعتهم المستمرة للمحتوى الذي تنشره المؤسسات الأمنية والمتعلق بالمحتوى المرتبط

بالحد من انتشار المخدِّرات.

الاستنتاجات

1. يتبيّن أن ارتفاع مستوى الوعي الأمني لدى الأفراد بخطورة انتشار المخدِّرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدفعهم إلى إدراكها بوصفها خطرًا مجتمعيًا واضحًا، ويعزّز ميلهم للمشاركة الجادة في الإجراءات الأمنية للحد منها.
2. يظهر أن إيمان الأفراد بجدوى الوسائل التقنية والأمنية الرقمية في المشاركة الإعلامية المجتمعية مرتبط بالحد من الظواهر السلبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
3. تشير النتائج إلى أن الخصائص الديموغرافية للأفراد، ولا سيما الجنس والعمر والمؤهل العلمي، تُسهم مجتمعةً في تعزيز جديّتهم في التعامل مع المحتوى الأمني الرقمي المتعلّق بالحد من ترويج المخدِّرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. تميل الإناث وذوو الأعمار الكبيرة وذوو التعليم العالي إلى تبنّي اتجاهات أكثر مسؤولية إزاء قضايا الأمن والمحتوى الإعلامي الرقمي المرتبط بالحد من ترويج المخدِّرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
5. يتضح أن تقدير أهمية المحتوى الأمني الرقمي في الحد من ترويج المخدِّرات يرتبط بدور التعليم في تعزيز الوعي المجتمعي والأمني تجاه الأدوار الإعلامية الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
6. يتبيّن أن الوعي بفاعلية دور المحتوى الأمني الرقمي في الحد من ترويج المخدِّرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر حضورًا وحدية لدى الإناث مقارنة بالذكور، وكذلك لذوي التعليم العالي.

التوصيات

1. ضرورة استثمار المؤسسات الأمنية للإمكانات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي في مكافحة الظواهر السلبية في المجتمع، ولا سيما ظاهرة انتشار المخدِّرات، لما لهذه الوسائل من تأثير كبير في تفاعلات المستخدمين.
2. قيام المؤسسات الأمنية بالعمل على تعزيز وعي الجمهور بخطورة انتشار المخدِّرات، وذلك من خلال نشر الرسائل التوعوية والإجراءات الرادعة والعقابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع تنويع أساليب النشر لتحقيق التأثير المطلوب.
3. الاهتمام بتطوير أساليب إنتاج ونشر المحتوى الأمني الرقمي من قبل المؤسسات الأمنية والأفراد المعنيين، بما يحقق استدامة التأثير المطلوب، ويسهم في الحد من الظواهر السلبية في المجتمع.
4. دعوة المؤسسات الأكاديمية إلى تعزيز الاهتمام بالمحتوى الأمني الرقمي، من خلال تطويره وإبرازه أكاديميًا وبحثيًا، من خلال الأدبيات العلمية والدراسات المتخصصة التي تتناول هذا النوع من المحتوى الذي ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الهوامش

(1) د. نجوى إبراهيم جبر: تخصص إعلام، وخبيرة إحصائية، شعبة الإعلام، كلية الصيدلة، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.

(2) معامل الثبات = 2 (161) / 165+165 = 330/322 = إذن معامل الثبات بين الباحثين= 0.98%

(3) أسماء الخبراء:

- أ.د. دحام علي حسين، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة كركوك، كركوك، العراق.
- أ.م.د. جواد محمد أمين، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة كركوك، كركوك، العراق.
- د. حسني رفعت حسني، قسم الصحافة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.

المصادر والمراجع

بن روان، ب. (2007). *وسائل الإعلام و المجتمع: دراسة في الابعاد الإجتماعية و المؤسساتية*. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.

دليو، ف. (2022). اختيار العينة في البحوث الكيفية. *مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، 3*(3)، 7–20. https://asjp.cerist.dz/en/article/201551

سكري، ر. (1984). *مدخل في الرأي العام والاعلام والدعاية*. لبنان: جرّوس برس ناشرون.

سوماتي، ش. (2023). دور الإعلام الأمني في وقاية المجتمع من جريمة المخدرات. *مجلة البيئة والتنمية المستدامة وصحة الإنسان*، *1*(2)، 221-254. https://asjp.cerist.dz/en/article/227854

عبد الحميد، م. (2000). *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية* (ط.3). القاهرة: عالم الكتب.

عبد الحميد، م. (2004). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير* (ط.3). القاهرة: عالم الكتب.

العمرود، ر. ع. ع. ا. (2021). دور الحملات الإعلامية لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب في مكافحة المخدرات: برنامج نبراس نموذجًا. *مجلة البحوث الإعلامية*، *58*(4)، 1991-2034. https://doi.org/10.21608/jsb.2021.189179

المشهداني، س. س. (2017). *مناهج البحث الإعلامي: قواعد أساسية في البحث الإعلامي*. العين: دار الكتاب الجامعي.

المعايطة، س. خ. ع. (2011). *دور العلاقات العامة في الحد من انتشار المخدرات من وجهة نظر العاملين في إدارة مكافحة المخدرات الأردنية* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط]. https://meu.edu.jo/libraryTheses/585e6d44b9ff5_1.pdf

معجم المعاني الجامع. (2025، آذار 23). *تعريف و معنى فاعلية*. معجم المعاني الجامع. https://bitly.cx/CzZf2

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

Abdelhamid, M. (2000). *Scientific research in media studies* (3 ed.). Cairo: Alam Al Kotob.

Abdelhamid, M. (2004). *Media Theories and Influence Trends* (3 ed.). Cairo: Alam Al Kotob.

Al-Mashhadani, S. S. (2017). *Media research methodologies: Basic principles in media research*. Al Ain: University Book House.

ALamrood, R. A. A. (2021). The role of media campaigns to enhance media awareness among young people in combating drugs: the Nibras program as an example. *Journal of Mass Communication Research "JMCR"*, *58*(4), 1991-2034. https://doi.org/10.21608/jsb.2021.189179

Ben Rouane, B. (2007). *Media and Society: A Study in Social and Institutional Dimensions*. Algeria: Dar El-khaldounia for Publishing and Distribution.

Delliou, F. (2022). Sampling in qualitative research. *The Journal of Research and Studies in New Media*, *3*(3), 7-20. https://asjp.cerist.dz/en/article/201551

Ma'ayteh, S. K. (2011). *Role of Public Relations in Reducing the Spread of Drugs from the Perspective of Workers in the Drug Enforcement Administration in Jordan* [Master's thesis, Middle East University]. https://meu.edu.jo/libraryTheses/585e6d44b9ff5_1.pdf

Muejam Almaany Aljamie. (2025, March 23). *Definition and meaning of effectiveness*. Muejam Almaany Aljamie. https://bitly.cx/CzZf2

Parker, W. (2023, February 07). *What Is Media Effectiveness? Understanding its Importance*. leavened. https://www.leavened.com/resources/what-is-media-effectiveness-understanding-its-importance/

Soumati, C. (2023). The role of security media in protecting society from drug crime. *Journal of environnement, sustainable development and human health*, *1*(2), 221-254. https://asjp.cerist.dz/en/article/227854

Sukari, R. (1984). *Introduction to Public Opinion, Media, and Propaganda*. Lebanon: Jarrous Press Publishers.

OPEN ACCESS
ALBAHITH ALALAMI, Vol. 18: Iss. 71, 2026, PP. 71-87
ISSN: 1995-8005 (Print), 2617-9318 (Online)
DOI: https://doi.org/10.33282/abaa.v18i71.1283
College of Mass Communication
University of Baghdad

Digital promotion strategies via social media from the perspective of Iraqi promoters: A field study

Khodhr Alyaas Nahed Lafta[1*]

[1]College of Applied Arts, Middle Technical University, Baghdad, Iraq.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

ABSTRACT

Objectives: This research aims to identify the digital promotion strategies adopted by Iraqi promoters through social media platforms and analyze the most significant challenges and opportunities associated with these practices. It also seeks to evaluate the effectiveness of these strategies in achieving promotional campaign objectives such as attracting attention, increasing sales, and building brand identity.

Methodology: The researcher adopted the survey method for data collection using a questionnaire distributed to a sample of (77) Iraqi promoters working in digital promotion across social media platforms. The collected data were analyzed statistically to identify indicators of promotional practices and the challenges they encounter.

Results: The results showed that Iraqi promoters do not rely on written or scientifically structured strategies; instead, they depend primarily on their personal skills and practical experience to determine promotional methods for each product. The study also highlighted the importance of high-quality camera angles, the combined use of video and images, the employment of well-known personalities, and effective engagement with audience comments as key factors for the success of promotional campaigns.

Conclusion: The findings indicate the need to develop the skills of digital promoters and encourage them to adopt innovative advertising campaigns that consider the characteristics and interests of Iraqi consumers. Additionally, formulating clear promotional strategies would enhance the effectiveness of digital campaigns and help achieve their objectives more efficiently.

Article History
Received 14 July 2025
Revised 24 January 2026
Accepted 28 January 2026
Published 28 March 2026

Keywords: Digital promotion, social media, promoters, promotional strategies.

How to Cite this Article
Lafta, K. A. N. (2026). Digital promotion strategies via social media from the perspective of Iraqi promoters: A field study. *ALBAHITH ALALAMI, 18*(71), 71-87. https://doi.org/10.33282/abaa.v18i71.1283

استراتيجيات الترويج الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المروجين العراقيين: دراسة ميدانية

خضر الياس ناهض لفتة[1*]

[1]كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: يهدف البحث إلى التعرف على استراتيجيات الترويج الإلكترونى التى يعتمدها المروجون العراقيون عبر شبكات التواصل الاجتماعى، وتحليل أبرز التحديات والفرص المرتبطة بهذه الممارسات، فضلًا عن تقييم مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات فى تحقيق أهداف الحملات الترويجية، مثل جذب الانتباه، وزيادة المبيعات، وبناء العلامة التجارية.

المنهجية: اعتمد الباحث المنهج المسحى فى جمع البيانات، باستخدام استمارة الاستبانة التى وُزّعت على عينة مكوَّنة من (77) مروّجًا عراقيًا يعملون فى مجال الترويج الرقمى عبر منصات التواصل الاجتماعى، وقد جرى تحليل البيانات إحصائيًا لاستخلاص مؤشرات حول الممارسات الترويجية المتبعة والتحديات التي تواجهها.

[*]**Corresponding author:** E-mail address: khudair.alyas@mtu.edu.iq, +964 770 530 2968

النتائج: أظهرت النتائج أن المروجين العراقيين لا يعتمدون على استراتيجيات مكتوبة أو مؤطَّرة علميًا، بل يعتمدون على مهاراتهم الشخصية وخبراتهم العملية في تحديد أساليب الترويج لكل منتج، كما بيّنت الدراسة أهمية جودة زوايا التصوير، واستخدام الفيديو والصور معًا، وتوظيف الشخصيات المشهورة، والمتابعة الفعّالة لتعليقات الجمهور، بوصفها عوامل رئيسة في نجاح الحملات الترويجية.
الخلاصة: تشير نتائج البحث إلى الحاجة إلى تطوير مهارات المروجين الرقميين، وتشجيعهم على اعتماد حملات إعلانية مبتكرة تراعي خصوصية المستهلك العراقي واهتماماته، مع صياغة استراتيجيات ترويجية واضحة؛ لتعظيم فاعلية الحملات الإلكترونية، وتحقيق أهدافها بصورة أفضل.

الكلمات المفتاحية: الترويج الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، المروجون، الاستراتيجيات الترويجية.

مقدمة

شهد العقدان الأخيران تحوّلًا جذريًا في مجال الاتصال الرقمي؛ إذ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي فضاءً أساسيًا للتفاعل اليومي والترويج الإلكتروني، متجاوزة الوسائل التقليدية في الوصول إلى الجمهور. وفي العراق، توفّر هذه الشبكات فرصًا مهمةً للمروّجين، إلا أن فعالية الاستراتيجيات المستخدمة تتفاوت، وتحتاج إلى دراسة معمّقة لتوافقها مع احتياجات المستهلك وظروفه المحلية.

ينبثق هذا البحث من التساؤل الرئيس عن الاستراتيجيات الترويجية التي يعتمدها المروّجون العراقيون على هذه المنصات، وقياس مدى فعاليتها، فضلًا عن تحليل التحديات التي تواجههم، وصولًا إلى تقديم توصيات علمية تُسهم في تعزيز الممارسات الترويجية الرقمية، وتكمن أهميةُ البحث في سدّ الفجوة المعرفية المتعلقة بالترويج الإلكتروني في العراق، وتقديم إسهام علمي يوجه الممارسين والمؤسسات نحو تحسين حضورهم في الأسواق الرقمية، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي، ودراسة عيّنة من المروّجين العراقيين.

الإطار المنهجي

أولًا: مشكلة البحث وفرضياته

تتمثل مشكلة البحث في غياب المعرفة الدقيقة عن الاستراتيجيات الترويجية الإلكترونية التي يعتمدها المروّجون العراقيون على شبكات التواصل الاجتماعي؛ وذلك نتيجة نقص الدراسات الميدانية التي تحلّل هذه الاستراتيجيات وتكشف التحديات المصاحبة لها، وينبثق عن ذلك التساؤل الرئيس: **إلى أيّ مدى يعتمد المروّجون العراقيون استراتيجيات مدروسة عند إنشاء حملاتهم الترويجية على شبكات التواصل الاجتماعي؟**

وينبثق عنه التساؤل الفرعي الآتي: **في حال وجود استراتيجيات متّفق عليها، إلى أيّ مدى تحقّق هذه الاستراتيجيات أهداف المروّجين (جذب الانتباه، وزيادة المبيعات، وبناء العلامة التجارية)؟**

وقد وضع الباحث فرضيتين للبحث، على النحو الآتي:

1. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين دقة اختيار زاوية التصوير ونجاح عملية الترويج الإلكتروني.
2. توجد علاقةٌ إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متابعة التعليقات وزيادة التفاعل وتحسين الترويج الإلكتروني.

ثانيًا: أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في قدرته على إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالترويج الرقمي والاستراتيجيات المعتمدة في البيئة العراقية، من خلال تقديم دراسة ميدانية تحليلية للممارسين في مجال الترويج الإلكتروني، ويُسهم البحث في تحسين تصميم وتنفيذ الحملات الترويجية، ويكشف المعوقات التي تحد من فاعليتها، مما يساعد المؤسسات على تطوير أساليبها التسويقية الرقمية، وعلى المستوى المجتمعي، يعزز البحث الوعي الرقمي، وينمي الثقافة الرقمية بين المستخدمين.

ثالثًا: أهداف البحث

1. تحديد ما إذا كانت هناك استراتيجيات متفق عليها في الترويج الإلكتروني.
2. تحديد مدى استفادة المروجين من الاستراتيجيات المتبعة.

رابعًا: حدود البحث

يُعدّ تحديد مجالات البحث خطوة أساسية للمضي في إنجاز البحوث (الهيتي، 1983، ص 28). وعليه، تمثّلت مجالات البحث فيما يلي:

1. **المجال الزماني:** يتثمل المجال الزماني للبحث للمدة الممتدة من 2024/1/1 إلى 2024/10/1.
2. **المجال المكاني:** يتمثل المجال المكاني للبحث في شركات الترويج المتواجدة في مدينة بغداد، وهي: شركة كلاسيكو كروب للخدمات الترويجية، الملكة للإعلانات الممولة، المهندس للترويج، مكتب أمنية، شركة الحلول البرمجية للترويج، فضلًا عن ذلك مروجين يعملون لحسابهم الخاص وينشرون أعمالهم على وسائل التواصل الاجتماعي منذ مدة طويلة.
3. **المجال البشري:** تحدد المجال البشري بالأشخاص الذين ترتبط واجباتهم بإنشاء حملات الترويج للمنتجات والخدمات المتنوعة على شبكات التواصل الاجتماعي.

خامسًا: منهج البحث وعينته وأداته

اعتمد الباحث المنهج المسحي لدراسة استراتيجيات الترويج المتبعة في التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المروجين، ويُعدّ "منهج المسح من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعًا، خاصة في البحوث الاستكشافية" (زغيب، 2009، ص 109). كما استخدم الباحث أداة الاستبانة للوصول إلى نتائج دقيقة عن موضوع البحث.

ونظرًا لأن مجتمع البحث يضم مختصين في الترويج الإلكتروني يعملون في شركات ومؤسسات متخصصة ومواقع عدة، فإن حصر هذا المجتمع بدقة يُعدّ أمرًا صعبًا، ويعود ذلك بشكل رئيس إلى غياب قواعد بيانات رسمية وإحصاءات معلنة، لذلك اعتمد الباحث أسلوب العينة المتاحة، إذ تم اختيار أفراد العينة من موظفي شركات نشطة في مجال الترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي، لامتلاكهم خبرة ومعرفة أولية بممارسات الترويج، بما يتوافق مع أهداف الدراسة وطبيعة أسئلتها البحثية.

وقد بلغ حجم العينة (77) مبحوثًا، وهو عدد يُعدّ مقبولًا في الدراسات الوصفية ذات الطابع الميداني، ويتيح من الناحية الإحصائية إمكانية إجراء التحليل واستنباط مؤشرات دالة حول الظاهرة المدروسة. ومع ذلك يؤكد الباحث أن نتائج الدراسة تُفسَّر في إطار حدود العينة المعتمدة، مع مراعاة إمكانية التعميم المنضبط.

وضع الباحث تعريفًا إجرائيًا للبحث، وهو: مجموعة الأساليب والإجراءات الترويجية التي يعتمدها المروجون العراقيون في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك، إنستغرام، تيك توك وغيرها"، للتعريف بالسلع أو الخدمات والتأثير في الجمهور المستهدف، والتي تم قياسها في هذا البحث من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة التي تناولت طبيعة المحتوى الترويجي، وأشكال التفاعل، وأدوات الإقناع، وتوقيت النشر، ومدى فاعلية هذه الأساليب في تحقيق الأهداف الترويجية.

سادسًا: الدراسات السابقة

1. **دراسة (العبادى وآخرون، 2024): "التسويق للمؤثرين العراقيين على وسائل التواصل الاجتماعي: دور المؤثرين في التنمية الاقتصادية للعراق"**، هدفت الدراسة إلى تقديم نموذج لتسويق المؤثرين العراقيين على منصات التواصل الاجتماعي، أي محاولة لفهم كيفية تأثير تسويق "المؤثرين" في التطور الاقتصادي في العراق، وركزت مشكلة البحث على أن تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي أصبح ظاهرة متصاعدة، إلا أن الآليات والدور الفعلي لهذا النوع من التسويق في الاقتصاد العراقي – من حيث الطلب والعرض، والاستثمار، والسياحة، والاستهلاك – ما تزال قليلة الدراسة، لذلك سعت الدراسة إلى استكشاف هذا الدور بشكل منهجي.

واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الكيفي لفهم العمق والديناميات، من خلال إجراء مقابلات علمية، وتألفت العينة من خبراء أكاديميين في إدارة شبكات التسويق الرقمي والإعلام والتسويق، وبلغ عدد المشاركين (14) خبيرًا، إذ أُجريت المقابلات معهم حتى الوصول إلى الإشباع النظري.

وخرجت الدراسة بعدة محاور (ثيمات) كبرى تعبّر عن الأدوار التي يؤديها المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي في السياق العراقي؛ إذ وجدت أن المؤثرين أسهموا في زيادة العرض والطلب على السلع والخدمات، من خلال محتواهم وتواصلهم مع الجمهور، إذ يعرّفون بمنتجات وخدمات جديدة، أو يعززون الطلب على سلع معينة، كما أسهم بعضهم في زيادة الاستثمارات، سواء أكانت داخلية أم خارجية، من خلال خلق الثقة، وتقديم صورة إيجابية، والترويج لفرص استثمارية، مما جذب مستثمرين أو حفّز استثمارات محلية، ووفق النتائج، فإن "الفاعلين" أدوا دورًا في نشر ثقافة الاستهلاك؛ إذ شجّع بعض المؤثرين على تغيير عادات المستهلكين، وتبنّي سلع وخدمات معينة، وفي بعض الحالات دفعوا نحو الاستهلاك بوصفه مظهرًا للهوية.

وبشكل عام، خلصت الدراسة إلى أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي أصبحوا من أكثر الفاعلين تأثيرًا في مجال الأعمال والتسويق في العراق.

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة من حيث المنهج المستخدم، والأداة البحثية، وكذلك العينة؛ إذ اعتمدت الدراسة السابقة على المقابلات التي شملت ناشطين على وسائل التواصل الاجتماعي، في حين يركّز بحثنا على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبانة التي وُزِّعت على القائمين على إنشاء حملات الترويج الإلكتروني، وقد تمّت الاستفادة من هذه الدراسة في إعداد فقرة ضمن الأداة البحثية تتناول دور المشاهير في تحسين نتائج الحملات الترويجية التي تم إنشاؤها على مواقع التواصل الاجتماعي.

2. دراسة (الخير و ادلبي، 2015): "أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار: دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية"، تناولت هذه الدراسة أثر الترويج الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية لهيئات الاستثمار، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتطبيق أداة الاستبانة على عينة من العاملين في هيئة الاستثمار السورية بلغت (38) عاملًا، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين استخدام الترويج الإلكتروني في هيئة الاستثمار السورية وزيادة حصتها السوقية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة، كما أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين كلّ من الكفاءات والخبرات الفنية، ودرجة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الهيئة، وبين زيادة حصتها السوقي، في حين وجدت علاقة متوسطة بين جودة الموقع الإلكتروني للهيئة وزيادة الحصة السوقية، وعلاقة ضعيفة بين مستوى تنوع وسائل الترويج الإلكتروني وزيادة الحصة السوقية.

أما أهم العوامل التي تحدّ من فاعلية الترويج الإلكتروني في الهيئة، فتمثلت في غياب استراتيجية واضحة للترويج الإلكتروني تتكامل مع الاستراتيجية الكلية للترويج، وعدم وضوح مكونات المزيج الترويجي الإلكتروني، وخلصت الدراسة إلى أن غياب استراتيجية ترويجية واضحة يقلل من فاعلية الحملات.

علاقتها بالبحث: تدعم هذه الدراسة النتائج التي تُظهر أن المروّجين العراقيين يفتقرون إلى استراتيجيات مكتوبة ومؤطَّرة علميًا، كما تتفق نتائجها مع نتائج دراستنا في غياب استراتيجية تسويقية فاعلة للحملات الإلكترونية.

3. دراسة (Kalemaj, 2023): "The Impact of Social Media Marketing on E-Commerce Sales and E-Loyalty: An Empirical Investigation"، هدفت هذه الدراسة إلى فحص أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مبيعات التجارة الإلكترونية والولاء الإلكتروني، وتمثّل نطاق الدراسة في قطاع التجارة الإلكترونية في ألبانيا، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، إذ جمعت البيانات باستخدام أداة الاستبانة التي وُجِّهت إلى العاملين في مجال التجارة الإلكترونية، كما استخدمت أدوات التحليل (Analysis Factor)، ونماذج الانحدار (Regression Models) لاختبار الفرضيات البحثية، وبلغ حجم العينة (183) شخصًا من العاملين في قطاع التجارة الإلكترونية في ألبانيا، ممّا يعكس تنوّعًا في الشركات والمشغّلين فيe-commerce.

وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على كلّ من مبيعات التجارة الإلكترونية والولاء الإلكتروني(e-loyalty)، كما أشارت النتائج إلى أن إعلانات (Instagram Ads) كانت الأكثر تأثيرًا؛ إذ حققت أثرًا إيجابيًا ملحوظًا بلغ نحو (45.8٪) على المبيعات الإلكترونية، ونحو (48.3٪) على الولاء الإلكتروني.

وأوصت الدراسة بضرورة تبنّي الشركات استراتيجيات فعّالة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لا سيما عبر (Instagram)، لما لذلك من دور في تعزيز المبيعات وتقوية الولاء الإلكتروني لدى العملاء.

وتختلف هذه الدراسة عن بحثنا من حيث طبيعة العينة ومجال التركيز؛ إذ ركّزت على العاملين في قطاع التجارة الإلكترونية، في حين يركّز بحثنا على القائمين على إنشاء حملات الترويج الإلكتروني، وقد تمّت الاستفادة من هذه الدراسة في التأصيل النظري للاستراتيجيات التي تناولها البحث.

4. دراسة (Mohammed et al., 2023): "The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchasing Decisions: Study Survey of customer feedback in shopping malls and e-commerce stores in Iraq"، اعتمد الباحث المنهج الوصفي، واستعمل أداة الاستبانة العلمية، وبلغت عينة البحث (200) مبحوثًا من الأشخاص الذين اشتروا عبر التطبيقات الإلكترونية، وقد أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج، من أهمها أن الاعتماد على الإعلان الممول، وجودة زوايا التصوير والإخراج الخاصة بالمنتج المُعلن عنه، لهما تأثير كبير في نجاح الحملة التسويقية، كما بيّنت أن التسويق الإلكتروني لا يسهم فقط في رفع الميل نحو الشراء، بل يسهم أيضًا في خلق رغبات جديدة لدى الجمهور المستهدف، ويحفّزهم على الاهتمام بمنتجات ربما لم تكن ضمن أولوياتهم، فضلاً عن ذلك، توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يقدّم معلومات كافية عن المنتج للمستهلك، مما يساعده على مقارنة البدائل واتخاذ قرار الشراء، كما يسهم في تعزيز وعي العلامة التجارية لدى المستهلكين.

وأوصت الدراسة الشركات والعلامات التجارية في العراق بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أداة قوية لزيادة المبيعات، سواء من خلال الإعلان المباشر أو عبر بناء الوعي وتحفيز الرغبة لدى المشترين المحتملين، كما أوصت العاملين في مجال الحملات الإعلانية بضرورة التركيز على عرض المنتجات، وتقديم معلومات واضحة وجذابة تساعد المستهلك على المقارنة واتخاذ قرار الشراء.

وتختلف هذه الدراسة عن بحثنا في أنها تركز على المستهلكين، في حين يركّز بحثنا على صانعي الحملات الإعلانية والعاملين في مجال الترويج الإلكتروني؛ إذ يأتي بحثنا مكمّلًا لإحدى التوصيات التي خلصت إليها هذه الدراسة، والمتمثلة في ضرورة تركيز العاملين في مجال الترويج الإلكتروني على تقديم معلومات وصور جذابة وواضحة.

5. دراسة (Obed et al., 2023): "The Impact of Social Media Advertising on Customer Performance Using Logistic Regression Analysis". تُعدّ هذه الدراس من الدراسات الوصفية، وقد اعتمد الباحث المنهج المسحي، واستند إلى أداة الاستبانة العلمية التي وُزِّعت على عينة بحثية تم اختيارها بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وقد عُدَّ "قرار الشراء" متغيرًا تابعًا، في حين عُدَّ الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي متغيرًا مستقلًا، وعلى هذا الأساس أُجري تحليل الارتباط باستخدام برنامج (SPSS)، توصّلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير ذو دلالة إحصائية في قرارات الشراء/أداء العميل، في حين أن متغيري الدخل والتعليم كان لهما تأثير ضعيف أو غير ملحوظ في تعديل العلاقة بين الإعلان وقرار الشراء، كما توصّلت الدراسة إلى عدد من التوصيات، من أبرزها أن الإعلان الإلكتروني يُعدّ أداة فعّالة للتأثير في سلوك الشراء لدى العملاء أو المشترين.

وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا الحالية في أن دراستنا تستهدف صانعي الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وليس المشترين، كما تختلف في طريقة اختيار العينة، وقد تمت الاستفادة من هذا البحث في صياغة فرضية بحثية تدعم أهمية التفاعل مع تعليقات المشترين المحتملين في تحسين نتائج الترويج الإلكتروني.

الإطار النظري

أولًا: مفهوم الترويج الإلكتروني

يُعرف الترويج الإلكتروني بأنه "نشاط يستخدم شبكات الأنترنيت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك، بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، مع الأخذ بنظر الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب المنتجات من المنظمة إلى المستهلك" (قعيد، 2017).

كما يُعرف الترويج بأنه "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المعلن عنها" (عزام وآخرون، 2008، ص 349).

بمعنى أدق، فإن الترويج هو حلقة الاتصال بين البائع والمشتري، ويستخدم العديد من الوسائل وبمختلف الأشكال لإيصال الرسالة التي يرغب البائع في توصيلها إلى المشتري، ونتيجة لذلك جاء دور الترويج الإلكتروني مكملاً لدور الترويج التقليدي، مع الأخذ بعين الاعتبار الاختلاف القليل الذي يتمثل في استفادة الترويج الحديث من الأدوات التي أدخلتها التكنولوجيا الحديثة (سماحي، 2015، ص 26)، وللترويج مطلبان:

الأول: من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، إذ إنه يخلق الرغبة، بمعنى أن الترويج يصل إلى المستهلكين ويؤثر في مشاعرهم، ويقوم المروجون بتذكيرهم بما يرغبون به وما يحتاجون إليه، فضلًا عن ذلك فقد يمد الترويج المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المروَّج لها.

الثاني: من وجهة نظر رجل التسويق: يسعى المسوق لإقناع المستهلك بتبني القناعات التي فرضها الترويج (العلاق، 2009، ص 14-15).

وتتبنى المؤسسات الترويج لتحقيق مجموعة من الأهداف، تتمثل في الآتي (فريق عمل دفترة، 2025):

- الكشف عن مميزات المنتج واستخداماته التي سوف يستفيد منها المستهلكون المحتملون.
- إيجاد الوعي بأهمية المنتج في نفوس المستهلكين والعمل على زيادة اهتمام العملاء به؛ بهدف تشجيعهم على طلبه.
- العمل على كسب ولاء العملاء للعلامة التجارية؛ من خلال تمييز المنتج عن المنتجات المنافسة.

ثانيًا: تسويق أم ترويج؟

يقترن الترويج بمفهوم التسويق، فلا يمكن لأحدهما العمل بشكل منفرد، ومنذ البداية عرّفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق بأنه "النشاط ومجموعة المؤسسات والعمليات اللازمة لإنشاء وتوصيل وتسليم وتبادل العروض ذات القيمة للعملاء والعملاء والشركاء والمجتمع ككل" (Rownd & Heath, 2008).

أما كوتلر، وهو أحد أبرز المنظرين في مجال التسويق، يرى أن التسويق هو: "العملية التي تقوم بها الشركات لخلق قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم من أجل الحصول على قيمة منهم في المقابل" (Kotler et al., 2009, p. 5).

التعريفان أعلاه دليل دامغ على وجود تلاقح بين الترويج والتسويق بمعناهما الكلاسيكي من جهة، والتكنولوجيا الحديثة التي ولدت الذكاء الاصطناعي من جهة أخرى، وقد أحدث هذا التلاقح تداخلًا وشكّل علامات فارقة في تاريخ الترويج منذ نشأته وفق التسلسل الآتي (Ryan & Jones, 2012, p. 4):

1. ظهور تكنولوجيا جديدة، بقيت في بدايتها محتكرة بين العاملين في الوسط التكنولوجي والمستخدمين الأوائل لهذا الوسط.
2. ترسخت هذه التكنولوجيا في السوق وبدأت باكتساب شعبية كبيرة، مما وضعها محور اهتمام العاملين في مجال الترويج الإلكتروني، ولا سيّما في جانب وسائل التواصل الاجتماعي.
3. اضطر المروجون المبدعون إلى اكتشاف الطرائق التي تمكنهم من الاستفادة من قوة هذه التكنولوجيا الناشئة للتواصل مع جمهورهم المستهدف، خصوصًا بعد أن أتاحت الشبكات الاجتماعية خصائص متعددة.
4. تحولت التكنولوجيا إلى أداة سائدة وتم تبنيها من قبل المروجين على شبكات التواصل الاجتماعي.

ويحيط بالمروجين العديد من العوامل التي تؤثر على عمليات الترويج المتبعة في السوشيال ميديا، منها: القوى الثقافية، القوى السياسية، القوى التكنولوجية، القوى الطبيعية، القوى الاقتصادية، وأخيرًا الديموغرافية (Kotler et al., 2009, p. 69).

كما يدرك المروجون أن "صياغة استراتيجيات التسويق الرقمي ستساعد في اتخاذ قرارات واعية في سياق اقتحام سوق العمل الإلكتروني، وفي تركيز الجهود على عناصر التسويق الرقمي المناسبة" (Ryan & Jones, 2012, p. 19).

ومن منظور أوسع، يُعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يقسم على أربعة أقسام: (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج)، وهو من أكثر العناصر تأثرًا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، لذلك "أصبح يُطلَق عليه بالتسويق المباشر، والذي يشير إلى جميع النشاطات والوسائل التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات من الزبائن الحاليين والمرتقبين، وتضطلع التكنولوجيا بما فيها الذكاء الاصطناعي، بمهمات أساسية وحيوية لدعم عناصر المزيج الترويجي وتفعيلها، مثل: الدعاية، والإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، لدرجة أنها أحدثت تغيرًا جوهريًا في اتجاهاتها وآلياتها ووسائل استخدامها للتأثير على الزبائن" (حنيحن، 2019، ص 26-29).

ثالثًا: أهداف الترويج الإلكتروني واستراتيجياته

هناك ثلاثة أهداف أساسية للترويج الإلكتروني يجب أخذها بها، وهي على النحو (حفظ الله، 2016، ص 80):

1. **الهدف التعريفي:** يتمحور حول نقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل عن المنتج المروج له أو العلامة التجارية أو سعر المنتج أو النشاط بهدف زيادة المبيعات، إذ تسعى المؤسسات البيعية إلى تركيز رسالتها الترويجية في ذهن المشترين المحتملين أو الفعليين.
2. **الهدف الشعوري:** يستهدف إقناع المشترين الفعليين أو المحتملين، أي تحبيب الاتصال بالعلامة التجارية للمنتج.
3. **الهدف سلوكي:** على الرغم من صعوبة تحقيق هذا الهدف، فإن التأثير في السلوك أو تغييره يعد أساسًا جوهريًا لرفع المبيعات، سواء باستقطاب مشترين جدد أو زيادة مشتريات المستهلكين الحاليين.

بالمقابل تُعرف الاستراتيجية بأنها "تحديد المنظمة لأهدافها وغاياتها على المدى البعيد، وتخصيص الموارد لتحقيق هذه الأهداف والغايات، وإن عملية تخصيص الموارد أو إعادة تخصيصها تعد من مسؤولية الإدارة العليا" (بن علي، 2024).

تكمن قوة الحاجة إلى استراتيجيات مخصصة للترويج عبر الشبكات الاجتماعية في أن الترويج عبر هذه الشبكات يختلف عن أنماط الترويج التقليدية في وسائل الإعلام المختلفة، إذ يُقال: "الإنترنت يضع المستهلكين في وضع تحكم لم يكن من قبل ممكنًا، لكن من المهم أيضًا تذكر أن الإنترنت يعطيك حزمة أدوات وأساليب واستراتيجيات تسمح للمروجين بالوصول والارتباط مع المستهلكين" (Ryan & Jones, 2012, p. 19)، وهذه الأدوات مكَّنت من اكتشاف ما يعرف بالذكاء الاصطناعي، إذ إن "التقدم التكنولوجي أحد القوى الرئيسة المحددة لنمط حياتنا، ويُعد الترويج أحد أكثر المجالات تأثرًا بالإنجازات العلمية لما ينطوي عليه من ابتكارات واختراعات تؤثر بشكل مباشر على تحسين وتطوير استهداف الجماهير المطلوب" (الطائي و أبو الخير، 2021، ص 41).

وفي الوقت الذي تعمل فيه القنوات الرقمية بشكل مستمر على توسيع المجال المتاح أمام المروجين، فإنها تضيف أيضًا تعقيدات في أكثر من موضع من مواضع الاستهداف لأي حملة تسويقية يراد إطلاقها. لذلك، يتطلب من القائم بعملية الترويج تحديد ثلاثة أسئلة مهمة قبل التوصل إلى استراتيجية الترويج المحتملة، وهي:

1. هل يمتلك الجمهور الذي تريد استهدافه على الإنترنت حسابات أم لا؟
2. هل تتناسب المنتجات والخدمات التي تريد ترويجها مع قواعد التسويق الرقمي؟
3. هل تتوافق المنتجات أو الخدمات مع المحددات التي تضعها المنصات الرقمية؟

وبمجرد أن يحدد القائم بعملية الترويج الإجابات عن الأسئلة أعلاه، فإن "الخطوة التالية هي تحديد الاستراتيجية المناسبة التي يتبعها، لأنه ليس هناك استراتيجية تصلح لجميع المنتجات والخدمات التي تُروج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لكن هناك

أسس رقمية قوية يجب تحديدها قبل ترويج أي منتج أو خدمة، منها: تحديد المنتج، تحديد المنافسين، تحديد العملاء المحتملين، وتحديد ما تريد التوصل إليه" (Ryan & Jones, 2012, p. 23).

وهناك مجموعة استراتيجيات تخص الترويج الإلكتروني وهي على النحو الآتي (Kamyabi et al., 2025):

1. **استراتيجية الترويج بالمحتوى:** وهي استراتيجية تهدف إلى بناء الثقة والمصداقية، ومن أهم مزاياها جذب العملاء من خلال المعرفة، ودعم قرارات الشراء، وتعزيز ولاء العملاء.
2. **استراتيجية الترويج عبر الشخصيات المؤثرة:** وهي استراتيجية تعنى بالوصول إلى الجماهير عبر شخصيات موثوقة، ومن مزاياها أن ركائز المصداقية تكون أعلى ولها تأثير مباشر على قرار الشراء، فضلاً عن إمكانية الوصول الأسرع إلى المستهدفين.
3. **استراتيجية الأتمتة والذكاء الاصطناعي:** وهي استراتيجية محدثة تعنى بتحسين عمليات الترويج من خلال تقليل الجهد والتكاليف، قائمة على أساس فكرة الاستفادة من تجارب المروجين لاقتراح استراتيجية ترويجية مناسبة لكل منتج.

كما لخص مؤسس موقع فيسبوك، مارك زوكربيرغ، في لقاء مسجل على يوتيوب مع مطوري البرمجيات في سان فرانسيسكو عام 2022، مهمة الموقع قائلاً: "في فيسبوك نسعى لجعل العالم أكثر انفتاحًا، ونفعل ذلك بصنع أشياء تساعد الناس على استخدام روابطهم الاجتماعية لمشاركة المعلومات بشكل أكثر فاعلية" (زوكربيرغ، 2022).

من هذا المنطلق، زوَّدت مواقع التواصل الاجتماعي المروجين ببيانات سبق جمعها وفقًا للتوجه الذي تحدث عنه مؤسس فيسبوك، وتتيح هذه البيانات تعديل طرق الاستهداف المتبعة عبر تحديد استراتيجيات ترويج إلكتروني التي تهدف إلى زيادة المبيعات، ومن هذه الاستراتيجيات (Ryan & Jones, 2012, pp. 162–167):

1. **خيارات إعلانية:** تتيح الشبكات الاجتماعية خيارات إعلانية مرنة، وتسعى إلى توجيه الإعلانات على وفق المعلومات المتاحة في الملفات التعريفية للمستخدمين.
2. **حسّن من عرضك وسمعتك على الإنترنت:** عادة ما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للمؤسسات بإنشاء ملفها التعريفي أو صفحتها الخاصة، ويمكن لأعضاء الشبكة الانضمام كأصدقاء أو معجبين بتلك الصفحات.
3. **أنشئ جماعة المبشرين الاجتماعيين الخاصة بك:** يمكن أن تكون شبكتك الاجتماعية مكانًا رائعًا لجذب المؤيدين لعلامتك التجارية وتجنيد المبشرين بها.

رابعًا: طرائق البيع المتبعة

1. **الإعلان:** هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع في المشتري على أساس غير شخصي، إذ يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة (العمر، 2020، ص 49).
2. **الدعاية:** عرّف قاموس أكسفورد مصطلح الدعاية بأنها "جماعة أو خطة منظمة لنشر معتقد أو ممارسة، أو أنها جهود وخطط ومبادئ هذا النشر" (الأبياري، 1988، ص 39)، كما عرّفها والتر ليبمان بأنها "محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم، والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معين" (خضر، 1987، ص 39).
3. **البيع الشخصي:** يختلف البيع الشخصي عن الإعلان في أن الأخير يعتمد في الاتصال بين المعلن والجمهور على وسائل وطرائق غير مباشرة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، بينما يتم البيع الشخصي عبر الإقناع المباشر.
4. **العلاقات العامة:** هي "نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة بين المؤسسة وجمهورها كالعملاء والموظفين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع" (زويلف و القطامين، 1994، ص 16).

الإطار العملي

أولًا: أداة جمع البيانات اللازمة للبحث

يؤدي التحديد الواضح لمشكلة البحث ونوعه إلى تحديد نوع البيانات المطلوبة، والمصادر التي يمكن استقاء هذه البيانات والمعلومات منها، ولما كان هذا البحث يستهدف أساسًا الحصول على إجابات من وجهة نظر القائمين بعملية الترويج، فإن الباحث اعتمد أداة الاستبانة لإجراء البحث.

وقد اعتمد الباحث في صياغة أسئلة الاستبانة "المفتوحة والمغلقة"، الموجَّهة إلى القائمين على عملية الترويج، على ما ورد في الإطار النظري، فضلًا عن ملاحظاته التي سجّلها خلال فترة إعداد البحث وأثناء تواجده في مكاتب الترويج الإلكتروني.

كما عُرضت الاستمارة، بعد صياغتها، على عدد من المحكمين، وحصلت على الصدق الظاهري بدرجة اتفاق بينهم بلغت (76.8%).

وخضعت الاستمارة البحثية لقياس الثبات بطريقة إعادة الاختبار، إذ تم توزيعها على عينة بلغت (15) شخصًا، ثم أُعيد توزيعها على العينة ذاتها بعد أسبوعين، وأُجريت مقارنة بين النتائج باستخدام برنامج (SPSS)، إذ بلغ معامل الثبات (0,812) وهو مؤشر عالٍ على ثبات المقياس.

ثانيًا: نتائج الاستمارة

1. جنس المبحوثين

الجدول (1): يُبيّن جنس المبحوثين

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	49	%63.63
أنثى	28	%36.37
المجموع	**77**	**%100**

تُبيّن نتائج الجدول (1) أن عدد الذكور في عينة البحث بلغ (49) تكرارًا، وبنسبة بلغت (63.63%) من إجمالي المبحوثين، في حين بلغ عدد الإناث (28) تكرارًا، وبنسبة بلغت (36.37%)، وبذلك يتضح أن غالبية العاملين في مجال الترويج الإلكتروني هم من فئة الذكور.

2. الفئات العمرية

الجدول (2): يُبيّن الفئات العمرية

الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية
18–30 سنة	70	%90.9
31–40 سنة	7	%9.09
المجموع	**77**	**%100**

توضح نتائج الجدول (2) الفئات العمرية، إذ جاءت الفئة العمرية (18–30 سنة) في المرتبة الأولى، بعدد بلغ (70) تكرارًا، وبنسبة بلغت (90.9%) من إجمالي المبحوثين، تلتها الفئة العمرية (31–40 سنة) بعدد بلغ (7) تكرارات، وبنسبة بلغت (9.09%).

3. التحصيل الدراسي

الجدول (3): يُبين التحصيل الدراسي (المؤهل العلمي)

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
الدكتوراه	1	%1.3
الماجستير	18	%23.37

الدبلوم عالي	5	%6.50
البكالوريوس	46	%59.74
الإعدادية	5	%6.50
المتوسطة	2	%2.59
المجموع	**77**	**%100**

تبيّن نتائج الجدول (3) التحصيل الدراسي، إذ بلغ عدد الحاصلين على شهادة البكالوريوس (46) مبحوثًا، وبنسبة بلغت (59.74%) من إجمالي المبحوثين، تلاهم الحاصلون على شهادة الماجستير بعدد بلغ (18) مبحوثًا، وبنسبة بلغت (23.37%)، كما بلغ عدد الحاصلين على شهادتي الدبلوم العالي والإعدادية (5) مبحوثين، وبنسبة بلغت (6.50%) لكل منهما، في حين بلغ عدد الحاصلين على شهادة الدكتوراه (1)، وبنسبة بلغت (1.3%)، وبلغ عدد الحاصلين على شهادة المتوسطة (2)، وبنسبة بلغت (2.59%).

4. سنوات العمل

الجدول (4): يُبيّن عدد سنوات العمل

سنوات العمل	التكرار	النسبة المئوية
1–5 سنوات	51	%66.23
6–10 سنوات	21	%27.27
11–15 سنة	5	%6.50
المجموع	**77**	**%100**

تُبيّن نتائج الجدول (4) عدد سنوات العمل، إذ أظهرت بيانات استمارة الاستبانة أن (51) مبحوثًا، وبنسبة بلغت (66.23%)، لديهم خبرة في الترويج الإلكتروني تتراوح بين (1–5) سنوات، في حين أن (21) مبحوثًا، وبنسبة بلغت (27.27%)، تتراوح خبرتهم بين (6–10) سنوات، بينما بلغ عدد من لديهم خبرة تتراوح بين (11–15) سنة (5) مبحوثين، وبنسبة بلغت (6.50%).

5. تفضيلات المبحوثين لطرائق الترويج

الجدول (5): يُبيّن طرائق الترويج المفضلة للمبحوثين

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الإعلان	72	%93.50
الدعاية	3	%3.90
العلاقات العامة	2	%2.60
البيع الشخصي	0	%0
المجموع	**77**	**%100**

تُبيّن نتائج الجدول (5) طرائق الترويج المفضلة للمبحوثين؛ إذ اتضح أن المروّجين يعتمدون بدرجة كبيرة على الإعلان بوصفه العنصر الأكثر استخدامًا في الترويج الإلكتروني، متفوقًا بشكل واضح على بقية عناصر الترويج وأشكاله المختلفة (الفيديو، النص، والتفاعلي)، بعدد بلغ (72) تكرارًا، وبنسبة بلغت (93.50%) وهي النسبة الأعلى، في حين جاءت الدعاية بعدد بلغ (3) تكرارات، وبنسبة بلغت (3.90%)، أما العلاقات العامة فبلغ عدد تكراراتها (2)، وبنسبة بلغت (2.60%)، بينما لم يُسجَّل أي تكرار للبيع الشخصي، وهو أمر منطقي؛ نظرًا لأن البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتطلّب وسيلة اتصال مباشرة، وهو ما لا يتوافر في البيئة الرقمية.

6. أنواع الإعلانات المتبعة

الجدول (6): يُبيّن أنواع الإعلانات المعتمدة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
إعلانات الفيديو	35	%45.45
الإعلانات التفاعلية	27	%35.05
الإعلانات النصية (صور)	15	%19.50
المجموع	**77**	**%100**

تشير النتائج الجدول (6) إلى أنواع الإعلانات المعتمدة، وقد اتضح أن المروّجين يعتمدون على أنواع الإعلانات الثلاثة بنسبٍ متفاوتة؛ إذ حصلت إعلانات الفيديو على (35) تكرارًا، وبنسبة بلغت (45.45%)، تلتها الإعلانات التفاعلية بعدد بلغ (27) تكرارًا، وبنسبة بلغت (35.05%)، وأخيرًا الإعلانات النصية بعدد بلغ (15) تكرارًا، وبنسبة بلغت (19.50%).

وتعزز هذه النتيجة دراسة (Kalemaj, 2023)، التي خلصت بنتائج منها أن المروّجين يعتمدون أنواع الإعلانات وفقًا لنوع المنتج، فمثلاً إذا كان المنتج من مواد التجميل، فإنهم يعتمدون على إعلانات الفيديو، بينما إذا كان المنتج قروض أو بيع السيارات، فيعتمدون على الإعلان التفاعلي مع إدخال الإنفوغراف لجذب الانتباه، أما إذا كان الإعلان يشمل منتجات متنوعة في إعلان واحد، فقد يعتمدون على الإعلانات النصية المدمجة في الصور.

7. الالتزام بزوايا التصوير يخدم أغراض الترويج

الجدول (7): يُبيّن أن قياس زاوية التصوير في الفيديو تؤثر في فعالية الترويج

المتغيرات	التكرار			النسبة المئوية
اتفق	77	التزام عالي بقواعد التصوير	%63	%100
		التزام متوسط	%33	
		التزام ضعيف	%4	
لا اتفق	0			%0
نوعًا ما	0			%0
المجموع	**77**			**%100**

تظهر نتائج الجدول (7) أن جميع المبحوثين العاملون في مجال الترويج الإلكتروني يتفقون على أن زاوية التصوير تؤثر تأثيرًا كبيرًا في جودة ترويج الفيديو، إذ بلغت نسبة الاتفاق (100%)، ويتضح من خلال الملاحظات التي سجلها الباحث أثناء توزيع الاستمارة البحثية على المبحوثين أن هناك قياسات محددة لترويج الفيديوهات، وإذا خالف المروجون هذه القياسات فإن الترويج لا يعمل بصورة صحيحة، ومن هذه القياسات: (9.16) لقياس الفيديوهات المروّجة على منصتي الإنستغرام أو تيك توك، و(1.1) للفيديوهات المروّجة على فيسبوك وتحديدًا في قصص ستوري أو واتساب، و(16.9) للفيديوهات المراد ترويجها كمنشورات اعتيادية في صفحات فيسبوك.

8. تفضيلات المروجين بين الإعلان بالصور أم الإعلان بالفيديو

الجدول (8): يُبيّن أيهما أفضل الإعلان بالصور أم الإعلان بالفيديو

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الاثنين معًا	70	%90.90
الفيديو	5	%6.50
الصور	2	%2.60
المجموع	**77**	**%100**

يتضح من نتائج الجدول (8) أن المروجين يعتمدون على كلّ من إعلانات الفيديو والصور في ترويج المنتجات المختلفة، ويتفق ذلك مع نتائج جدول الإعلانات المتعددة، إذ يتحدد نوع الإعلان المراد ترويجه وفقًا للمنتج. فقد اتفق المبحوثون، بنسبة (90.90%) على أنهم يعتمدون على الإعلانات المصورة والفيديوية في ترويج المنتجات، بينما رأى (5) مبحوثين أن الفيديو أفضل من الصور، وقابلهم مبحوثان اعتقدا أن الترويج المعتمد على الصور يحقق نتائج أفضل.

9. اعتماد المشاهير في الإعلانات الترويجية

الجدول (9): يُبيّن دور المشاهير في خدمة الترويج

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
إعلان المشاهير ناجح	51	%66.23
إعلان المشاهير غير ناجح	26	%33.77
المجموع	**77**	**%100**

يتضح من نتائج الجدول (9) أن الاعتماد على المشاهير في الإعلانات يحظى بتأييد نسبة (66.23%) من المبحوثين، إذ يرون أن توظيف المشاهير في الإعلانات يحقق نتائج أفضل، وخلال توزيع الاستمارة، ناقش الباحث أحد المبحوثين، إذ ذكر أن توظيف الرجال أو النساء الذين لديهم متابعون على وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من نسب البيع، وهذا أمر مجرّب لديهم؛ إذ إن الإعلان عن منتجات التجميل أو منتجات التنحيف باستخدام شخصية مشهورة يزيد من نسبة المبيعات.

في المقابل، لم يتفق (33.77%) من أفراد العينة مع هذه الحجة، إذ يرون أن ادعاء بعض المشاهير بأن بعض المنتجات جيدة، في حين أنها في الحقيقة ليست كذلك، قد قلّل من مصداقية هؤلاء المشاهير لدى الجمهور.

10. توظيف الاستمالات الإقناعية في الترويج

الجدول (10): يُبيّن اعتماد الاستمالات الإقناعية في الترويج

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
جميع الاستمالات	49	%63.64
الاستمالة المنطقية	11	%14.28
الاستمالة العاطفية	12	%15.58
استمالة التخويف	5	%6.50
المجموع	**77**	**%100**

يشير الجدول (10) إلى أن المروجين يدركون معاني الاستمالات من خلال التجربة الشخصية، إذ يعتمدون عليها في ترتيب الحجج الإقناعية للزبائن المحتملين، وقد أفاد المروجون، بنسبة (63.64%) بأنهم يعتمدون على الاستمالات الثلاث في تكوين الحجج، بينما يرى (14.28%) أن الاعتماد على الحجج المنطقية أفضل، في حين أشار (15.58%) إلى الاستمالة العاطفية، و(6.50%) يعتمدون على استمالة التخويف.

11. عدد متابعي الصفحات خدمة لأغراض الترويج

الجدول (11): يُبيّن أن عدد المتابعين في الصفحة يخدم الترويج

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
عدد المتابعين لا يخدم الترويج	51	%66.23
عدد المتابعين يخدم الترويج	26	%33.77
المجموع	**77**	**%100**

تشير نتائج الجدول (11) إلى أن (66.23%) من المروجين لا يعتمدون على عدد متابعي الصفحة المراد الترويج لمنشوراتها، إذ يعتمدون على الانتشار الذي يوفره الترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى أشخاص جدد، وتُعد هذه الحجة

منطقية؛ كون الترويج يستهدف جماهير لا تعرف المنتج، أو جماهير تعرفه لكنها لم تصل إلى قناعة كاملة باقتنائه، بينما يرى (33.77%) من المبحوثين أن الاعتماد على المتابعين أمر مهم؛ نظرًا لقيامهم بمشاركة تجاربهم على المنشور المروَّج، مما يظهر للزبائن المحتملين، وتُعد هذه التجارب عاملًا مهمًا في إقناع الجماهير المستهدفة.

12. متابعة التعليقات خدمة لأغراض الترويج

الجدول (12): يُبيّن العلاقة بين الرد على تعليقات المتابعين وزيادة المبيعات

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الرد على التعليقات يخدم الترويج	51	%66.23
الرد على التعليقات لا يخدم الترويج	21	%27.27
الرد على التعليقات يخدم التسويق وليس الترويج	5	%6.50
المجموع	**77**	**%100**

يوضح الجدول (12) العلاقة بين الرد على تعليقات المتابعين وزيادة المبيعات، وقد تبين أن أغلب المبحوثين يتفقون بنسبة بلغت (66.23%) على أن متابعة التعليقات التي تظهر على الإعلانات المموّلة تُعد مهمة جدًا في زيادة نتائج الحملة الترويجية، في المقابل، يرى (27.27%) من المبحوثين أن الرد على التعليقات لا يخدم الترويج، بينما يرى (6.50%) أن التعليقات تندرج ضمن ميزة التسويق أكثر من ميزة الترويج؛ كون الأخير لا يرتبط بها بشكل مباشر.

13. إضافات الذكاء الاصطناعي لعمليات الترويج

الجدول (13): يُبيّن الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالترويج الإلكتروني

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الذكاء الاصطناعي ميزة مهمة للمروجين	51	%66.23
الذكاء الاصطناعي ميزة مزعجة بالنسبة للمروجين	26	%33.77
المجموع	**77**	**%100**

يتضح من نتائج الجدول (13) أن (66.23%) من المروجين يرون أن ميزة الذكاء الاصطناعي المضافة إلى الترويج الإلكتروني مكنتهم من تحقيق استهداف أكثر تنظيمًا، ولا سيّما أن الجماهير على وسائل التواصل الاجتماعي مختلفين في ثقافاتهم وقناعاتهم وميولهم، في المقابل، يرى (33.77%) من عينة البحث أن الذكاء الاصطناعي أوجد بعض العقبات في الترويج، إذ أثرت هذه الإضافات على آلية الترويج المتبعة.

النتائج

1. لا يعتمد المروجون في شبكات التواصل الاجتماعي على استراتيجيات مكتوبة ومؤصَّلة لها نظريًا لإقناع الجماهير المستهدفة بالسلعة المعلن عنها، بل يعتمدون على مهاراتهم وخبراتهم العلمية، فمثلًا قد يحتاج منتج (A) إلى إعلان فيديو لإنجاح ترويجه، بخلاف منتج (B) الذي يحتاج إلى إعلان صوري لنجاح ترويجه، وهذا ناتج عن تجاربهم المكتسبة من خلال العمل وليس عن استراتيجيات مكتوبة، وفي بعض الأحيان يتم ترويج المنتج الواحد عبر إعلانين، الأول فيديو، الثاني صوري، مع متابعة أيهما أفضل في النتائج، لتتم بعدها إنشاء حملة إعلانية، وهذا الميزة توفرها آليات الترويج في التطبيقات جميعها وتسمى هذه الخاصية بـ(حملة A وحملة B). وتجدر الإشارة إلى أن بحثًا سابقًا بعنوان "**أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار: دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية**"، أشار إلى أن "أحد أهم العوامل التي تحد من فاعلية الترويج الإلكتروني هو عدم وجود استراتيجية واضحة للترويج الإلكتروني تتكامل مع الاستراتيجيات المعنية بالترويج، وعدم وجود تحديد واضح لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني" (الخير و ادلبي، 2015).

2. يعتمد نجاح الترويج في وسائط التواصل الاجتماعي جميعها على جودة التصوير؛ فمن دون الالتزام بمقاسات حجم عدسة التصوير، أو الانتباه إلى زوايا التصوير، وآليات عرض الفيديو بشكل متكامل أو بأفضل الأشكال، يؤدي ذلك بالضرورة إلى اقتصاص صورة المنتج، وبالتالي وصول المنتج المروَّج إلى الجمهور المستهدف بصورة ناقصة أو فيديو مقتطع من الجوانب، وبهذا يفقد الترويج أفضل وأهم خصائصه في الإقناع، وهي وضوح المنتج.
3. تباينت آراء المروجين بشأن الاعتماد على المشاهير في الإعلانات، ويعود هذا التباين إلى تجاربهم السابقة مع بعض المشاهير المحتالين، إذ إن إعلان المشاهير عن منتج ضعيف الجودة وليس جيدًا، يؤدي غالبًا إلى شراء المنتج مرة واحدة فقط، بينما يقاطع المشترون جميع المنتجات التي يروج لها المشهور لاحقًا لعدم تصديقهم له اطلاقًا، كما أنهم يكتبون تجاربهم في التعليقات، وهو أمر يتسبب في فشل ترويج المنتج، ويؤثر على شعبية المشهور، وبناءً على ذلك، بدأ بعض المروجين لا يفضلون فكرة الاعتماد على المشاهير في الحملات الإعلانية.
4. في صياغة سيناريو الإعلان للمنتجات المراد ترويجها، يتم الاعتماد على الحجج الإقناعية لحث الزبائن على شراء المنتج، ويظل نجاح هذه الحجج مرتبطًا بمتابعة تعليقات المتابعين والرد على استفساراتهم، إذ يمكن أن يؤدي تعليق واحد يحتوي على معلومات مخالفة للحجج الإقناعية إلى عزوف بعض الزبائن عن الشراء.
5. يوصي المروّجون المحترفون بتطوير آليات الذكاء الاصطناعي، إذ يعد سببًا رئيسًا في تحقيق نتائج مهمة في عمليات الترويج، وحتى المعارضون للترويج الإلكتروني يتفقون على أهميته، إلا أنهم يفتقدون الخبرة في التعامل مع آلياته بشكل فعّال.
6. **نتائج الفرضيات:** تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لاختبار الفرضيات الثلاث باستخدام اختبار كاي سكوير (Chi-Square)، بحسب طبيعة المتغيرات، وأظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات قيد الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)، كما هو موضح في أدناه:

- **الفرضية الأولى:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين دقة اختيار زاوية التصوير ونجاح عملية الترويج الإلكتروني، ويظهر في الجدول (7) أن المبحوثين جميعهم، بنسبة (100%)، يتفقون على أن زاوية التصوير (صورة أو فيديو) تؤثر على جودة الإعلان الإلكتروني وفاعلية الترويج، كما تشير هذه النتيجة إلى إجماع تام بين المروّجين على أهمية الجوانب الفنية للتصوير في تعزيز جاذبية المحتوى التسويقي، لكن المروّجين يختلفون في درجة التزامهم بقواعد التصوير، إذ يرى (63%) منهم أن الالتزام العالي بهذه القواعد سبب رئيس في نجاح الحملة التسويقية، بينما يبدون (33%) التزامًا متوسطًا، فيما يظهر (4%) التزامًا ضعيفًا. وقد تم استخدام اختبار (كاي سكوير) لقياس العلاقة بين درجة الالتزام بمعايير التصوير ومستوى نجاح الترويج، وأظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول الآتي:

الفرضية	نوع الاختبار	قيمة كاي سكوير X^2	قيمة P (قيمة لاحتمال)	مستوى الدلالة	النتيجة
زاوية التصوير ونجاح الترويج	كاي سكوير	10.62	0.001	0.05	دالة إحصائيًا

أظهرت نتائج اختبار "كاي سكوير" وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين دقة زاوية التصوير ونجاح الحملة الترويجية ($\chi^2 = 10.62, p < 0.05$)، وهذا يعني أن الالتزام بمعايير التصوير يُحسّن من جودة المحتوى البصري ويزيد من فاعلية الإعلان، وبناءً على ذلك تُقبل الفرضية الأولى.

- **الفرضية الثانية:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متابعة التعليقات وزيادة التفاعل وتحسين الترويج الإلكتروني، واعتمد اختبار الفرضية على المعطيات المثبتة في البحث، إذ يرى (66.23%) من المبحوثين أن التفاعل مع الجماهير المستهدفة والرد على التعليقات يخدم الترويج الإلكتروني، بالمقابل يرى (27.27%) منهم أنه لا توجد علاقة بين الترويج

ومتابعة التعليقات، بينما يرى (6.50%) منهم أن التعليقات تندرج ضمن التسويق أكثر من الترويج، وبناءً على ذلك، تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الفرضية	نوع الاختبار	قيمة كاي سكوير X^2	قيمة P (قيمة لاحتمال)	مستوى الدلالة	النتيجة
متابعة التعليقات وتحسين الترويج	كاي سكوير	6.84	0.04	0.05	دالة إحصائيًا

أظهرت نتائج اختبار (كاي سكوير) وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة وذات دلالة إحصائية بين متابعة التعليقات وتحسين الترويج الإلكتروني ($\chi^2 = 6.84, p < 0.05$)، ويشير ذلك إلى أن التفاعل الإيجابي مع جمهور الصفحة يسهم في زيادة نسب المشاهدة والمبيعات، وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الثانية.

الاستنتاجات

في ضوء نتائج البحث، يمكن استخلاص عدد من الاستنتاجات على النحو الآتي:

1. يتجاهل المروّجون العراقيون الاستراتيجيات الترويج المعتمدة، ويعتمدون على الخبرة العملية والتجربة.
2. إنَّ جودة التصوير، واختيار زوايا التصوير المناسبة، وطريقة عرض الفيديو أو الصورة، تعد من العوامل المهمة في نجاح الترويج الإلكتروني.
3. استنادًا إلى آراء بعض المبحوثين، فإن الاعتماد على المشاهير لا يصب بالضرورة في صالح الترويج الإلكتروني الصحيح.
4. تُعد متابعة تعليقات الجمهور المستهدف أمرًا بالغ الأهمية؛ إذ يمكن أن تؤدي التعليقات السلبية أو غير الداعمة للمنتج المعلن عنه إلى تغيير قرارات الشراء المحتملة.

المصادر والمراجع

الأبياري، ف. (1988). *فن الدعاية والمخطط الصهيوني*. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.

بن علي، ع. ا. (2024، أكتوبر 8). *مفهوم الإدارة الاستراتيجية*. مدونة الرائد في التسويق. https://bitly.cx/AEqeQ

حفظ الله، ص. (2016). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات: دراسة ميدانية على عينة من طلبة العلوم الإنسانية بجامعة تبسة* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي التبسي – تبسة].

حنيحن، هـ. خ. (2019). *استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل* [رسالة ماجستير، جامعة الخليل]. https://dspace.hebron.edu/xmlui/handle/123456789/551

خضر، م. ح. (1987). *مطالعات في الإعلام* (ط.2). الرياض: دار المريخ للنشر.

الخير، ط.، و ادلبي، ث. (2015). أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار: دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية. *مجلة جامعة اللاذقية–سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 37*(5)، 169–191.

زغيب، ش. ذ. ا. (2009). *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

زوكربيرغ، م. (2022، آب 25). *الأفكار لا تخرج بشكلها الكامل، فقط ابدأ!* YouTube. https://www.youtube.com/shorts/IXIIhbL6pRQ

زويلف، م.، و القطامين، أ. (1994). *العلاقات العامة: النظرية والأساليب*. عمان: دار الفلاح للنشر والتوزيع.

سماحي، م. (2015). *التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر* [رسالة ماجستير، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد]. https://ds.univ-oran2.dz:8443/jspui/handle/123456789/706

الطائي، ح. ع. ا.، و أبو الخير، ن. إ. (2021). *أساسيات التسويق: مدخل إستراتيجي – تطبيقي – إلكتروني*. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.

العبادى، و.، خواجه ئيان، د.، و تاج پور، م. (2024). التسويق للمؤثرين العراقيين على وسائل التواصل الاجتماعي: دور المؤثرين في التنمية الاقتصادية للعراق. *المجلة الفصلية لعلوم الأخبار، 13*(2). https://doi.org/10.22034/lrsi.2024.464508.1199

عزام، ز. أ.، حسونة، ع. ا.، و الشيخ، م. س. (2008). *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

العلاق، ب. (2009). *أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

العمر، م. (2020). *تخطيط المحتوى الإعلاني*. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية. https://bitly.cx/d0GAH

فريق عمل دفترة. (2025، سبتمبر 25). *كيفية ترويج المنتجات في 2026*. دفترة. https://bitly.cx/36Ja

قعيد، إ. (2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر [أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح ورقلة]. http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/15786

الهيتي، هـ. ن. (1983). *أسس وقواعد البحث العلمي*. بغداد: دار الشؤون الثقافية.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

Al-Abyari, F. (1988). *The art of propaganda and the Zionist scheme.* Cairo: General Egyptian Book Organization.

Al-Alaq, B. (2009). *Fundamentals and Applications of Online and Traditional Marketing: A Comprehensive Introduction*. Amman: Yazouri Group for Publication and Distribution.

Al-Haiti, H. N. (1983). *Foundations and rules of scientific research*. Baghdad: The General House of Cultural Affairs.

Al-Khair, T., & Edelbi, T. (2015). The impact of electronic promotion on increasing the market share at investment promotion agencies: A field study in Syrian investment agency. *Latakia University Journal-Economic and Legal Sciences Series*, *37*(5), 169-191.

Al-Tai, a. A. N., & Abu Alkhair, N. I. (2021). *Marketing Fundamentals: A Strategic, Applied, and Electronic Approach*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.

Al Omar, M. (2020). *Planning of Advertisement Content*. Syria: Publications of the Syrian Virtual University (SVU). https://bitly.cx/d0GAH

Alebadi, W., Khajeheian, D., & Tajpour, M. (2024). Iraqi Influencer Marketing on Social Media Platforms: The Role of Influencers in the Economic Development of Iraq. *News Science Quarterly (NS)*, *13*(2), -. https://doi.org/10.22034/lrsi.2024.464508.1199

Azzam, Z. A., Hasouneh, A. B., & Al-Shaikh, M. S. (2008). *Principles Of Modern Marketing Between Theory and Implications*. Amman: Dar Al Massira For Publishing & Distribution.

Ben Ali, A. (2024, October 8). *The concept of strategic management*. The Marketing Pioneer Blog. https://bitly.cx/AEqeQ

Daftar Team. (2025, September 25). *How to Promote Products in 2026*. Daftra. https://bitly.cx/36Ja

Gaid, I. (2017). *Electronic promotion and its role in influencing consumer behavior towards products offered by economic institutions: A case study of Algeria* [PhD dissertation, University Kasdi Merbah Ouargla]. http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/15786

Hifz Allah, S. (2016). *The role of social media in product promotion: A field study on a sample of humanities students at Tebessa University* [Unpublished Master's Thesis, Larbi Tebessi University - Tebessa].

Huneihin, H. K. (2019). *Online Marketing Strategies in Industrial Companies in the City of Hebron* [Master's thesis, Hebron University]. https://dspace.hebron.edu/xmlui/handle/123456789/551

Kalemaj, E. (2023, December 28). *The Impact of Social Media Marketing on E-Commerce Sales and E-Loyalty: An Empirical Investigation*. THIRTY-FIRST INTERNATIONAL CONFERENCE ON: "SOCIALAND NATURAL SCIENCES – GLOBAL CHALLENGE 2023" (ICSNS XXXI-2023), Lisbon. https://doi.org/10.5281/zenodo.13901002

Kamyabi, M., Özgit, H., & Ahmed, J. N. (2025). Sustaining Digital Marketing Strategies to Enhance Customer Engagement and Brand Promotion: Position as a Moderator. *Sustainability*, *17*(7), 3270. https://www.mdpi.com/2071-1050/17/7/3270

Khader, M. H. (1987). *Studies in Media* (2 ed.). Riyadh: Dar Al Mareekh Publishing.

Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Yau, O. (2009). *Principles of marketing: A global perspective*. Prentice-Hall.

Mohammed, M. F., Alkhateeb, M. S. R., & Alfalahi, O. J. A. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchasing Decisions: Study Survey of customer feedback in shopping malls and e-commerce stores in Iraq. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, *21*(71 part (1)), 429-449. https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2025/10/05/7f175d0c317ca036b1d97870b1eb4ceb.pdf

Obed, S. A., Saleh, D. M., & Jamil, D. I. (2023). The Impact of Social Media Advertising on Customer Performance Using Logistic Regression Analysis. *QALAAI ZANIST SCIENTIFIC JOURNAL*, *8*(3), 1304-1324. https://doi.org/10.25212/lfu.qzj.8.3.54

Rownd, M., & Heath, C. (2008). The American Marketing Association releases new definition for marketing. *Chicago IL: AMA*, 1-3. https://www.healthedpartners.org/ceu/hm/b04amareleasesnewdefinitionmarketingjan2008.pdf

Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (2 ed.). Kogan Page Publishers. https://books.google.iq/books?id=vcU3AAAAQBAJ

Samahi, M. (2015). *E-marketing and the conditions for its activation in Algeria: A case study of Algeria Telecom* [Master's thesis, University of Oran 2 Mohamed Ben Ahmed]. https://ds.univ-oran2.dz:8443/jspui/handle/123456789/706

Zoghaib, S. Z. (2009). *Research methods and statistical uses in media studies*. Cairo: The Egyptian Lebanese House.

Zuckerberg, M. (2022, Aug 25). *Ideas don't come out fully formed they only become clear as you work on them you just have to get started*YouTube. https://www.youtube.com/shorts/IXlIhbL6pRQ

Zweilf, M., & Alqatamin, A. (1994). *Public Relations: Theory and Methods*. Amman: Dar Alfalah for Publication and Distribution.

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

Vol (18) | Issue (71)

January - February -

March 2026

AL BAHITH ALAMI

University of Baghdad College of Mass Cmmunication

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 - Jadiriyah
PO Box: 47093
Classification Number:
2303/302 B 264
Copyright College of Mass Communication

Platform & workflow by OJS / PKP
العراقية المجلات الاكاديمية العلمية IRAQI Academic Scientific Journals
Crossref
Google Scholar
DOAJ
ISSN INTERNATIONAL STANDARD SERIAL NUMBER
PRESERVED IN CLOCKSS

Editorial - In – Manager
Prof .Dr. Bushra J.Alrawi

ALBAHITH ALALAMI
(abaa)
OPEN ACCESS
الباحث الإعلامى

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