

2023

مجلة قاف

دورية محكمة مختصة بالدراسات الإعلامية والسياسية والعلوم المتفرعة عنها - الأردن - السنة الثانية آب 2023, مج2, ع1

المجلد
الثاني



دراسات
بحوث
تقارير دولية
أخبار علمية
اصدارات
قراءات

Qaafe Journal

for Media Studies and Political Science

 Qaafe - قاف

 qaafe_

 Qaafe for Studies - قاف للدراسات

 www.qaafe.net

مجلة علمية محكمة تصدر عن مركز قاف للدراسات والأبحاث , ومقره في مدينة إربد - الأردن, وهو مركز علمي معني بالدراسات الإعلامية ودراسات العلوم السياسية, وقد بدأ تجربته في مجال الدراسات والبحوث بثلة من الأكاديميين والباحثين من ذوي الاختصاص, ويضم المركز وحدتين تشكلان أساساً في عمله, هما: وحدة الدراسات الإعلامية, ووحدة دراسات الاقتصاد السياسي الدولي.

ويتمتع المركز باستقلالية كاملة في إدارة نشاطه العلمي, ويحرص في بحوثه على تبني منهج نقدي, لا يقتنع بسرد المعلومات وتحليلها, وإنما يهتم بإبراز الآراء في المشكلات البحثية محل النقاش, ويتيح لباحثيه وخبرائه حرية التعبير عن آرائهم واجتهاداتهم في ضوء القواعد العلمية والموضوعية وتقاليد البحث العلمي المتعارف عليها عالمياً.



مجلة قاف للدراسات الإعلامية والسياسية



من خلال العدد الحالي من مجلتنا المختصة بالدراسات الإعلامية والعلوم السياسية، نستعرض مجموعة من الموضوعات التي تمس الأوتار الحساسة للمجتمعات المعاصرة؛ تتناول العناوين المختارة مجموعة واسعة من القضايا التي تربط بين السياسة والإعلام والاقتصاد في مشهد عالمي متداول.

يفتح العدد مع مقالة تتناول "تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على أزمة الغذاء العالمي" يتناول المقال أهمية فهم الروابط المعقدة بين النزاعات الجغرافية وتداول الغذاء على الصعيد العالمي. في عصر العولمة، لم يعد من الممكن فصل مشكلة إقليمية عن تأثيرها على البيئة العالمية، خاصة فيما يتعلق بالأمن الغذائي؛ وعندما نتحدث عن تداعيات هذه الحرب على أزمة الغذاء العالمية، فإننا نتناول مثلاً كيف يمكن لقرار سياسي، مثل بدء حرب، أن يكون له تأثيرات عالمية على شيء أساسي مثل الغذاء. هذا يعكس الدور الذي يمكن أن تلعبه السياسة في تعقيد الأمور المعيشية للإنسان في مختلف المناطق الجغرافية

بالانتقال إلى الساحة الأردنية، يسلط المقال الثاني "البرامج الحوارية السياسية كمصدر لمعلومات الصحفيين الأردنيين" الضوء على الدور الذي تلعبه البرامج في تكوين الرأي العام. وبين المقال كيف يعتمد الصحفيون على هذه البرامج لاستقاء المعلومات وتحليل الأحداث السياسية، وما يترتب على ذلك من تأثيرات على جودة الإعلام والتوعية العامة.

من ناحية أخرى، يتطرق العنوان الثالث، "تأثير التلفزيون الاجتماعي على عزوف المشاهدين عن متابعة القنوات التلفزيونية: دراسة ميدانية"، للجوانب النفسية والاجتماعية لاستهلاك الإعلام. يقدم المقال نظرة على كيفية تأثير البرامج الاجتماعية على اهتمامات وتوجهات المشاهدين، وبالتالي على الحياة الثقافية والاجتماعية ككل.

أما "تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني"، فهو يدرس الجانب التكنولوجي والاقتصادي للإعلام. وكيف تُعدّل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي الإلكتروني السلوكيات والميول الاستهلاكية. وأخيراً، "معالجة التلفزيون السعودي لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية"، يتناول هذا الموضوع قضايا حيوية تتعلق بالبيئة والاستدامة، وكيف يمكن للإعلام أن يكون له دور في توعية الجمهور بالمسائل البيئية الملحة.

ومن الجدير بالذكر القول: إنّ الإعلام في العالم العربي يشهد تحولات كبيرة بفضل الثورة الرقمية؛ حيث أصبحت وسائل الإعلام الرقمية تلعب دوراً متزايد الأهمية في تشكيل الرأي العام، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على العلاقة بين الحكومة والمواطنين. وهذا بدوره يمثل تحدياً وفرصة، حيث ينبغي للمؤسسات الإعلامية الاستفادة من هذه الوسائط لتعزيز الحوار الديمقراطي والمشاركة الاجتماعية.

في الختام، يقدم هذا العدد نظرة شاملة على التفاعلات المتعددة الأوجه بين الإعلام والسياسة والاقتصاد في الشرق الأوسط وعلى الساحة الدولية. من خلال هذه العناوين، نأمل أن نقدم لقارئنا فهماً أعمق لهذه القضايا المعقدة والمتداخلة.

والله ولي التوفيق

معاذ العتوم

رئيس مركز قاف للدراسات والأبحاث





مجلة دورية محكمة يصدرها مركز قاف للدراسات والأبحاث - المملكة الأردنية الهاشمية
تعنى هذه المجلة بنشر الدراسات والبحوث والتقارير العالمية والمؤتمرات العلمية وأخبار البحث العلمي وأحدث

المشرف العام

معاذ علي عتوم

رئيس مركز قاف للدراسات والأبحاث

هيئة التحرير

أ. د. علي نجادات (رئيساً)

أ. د. حاتم علاونة (عضواً)

د. أمجد القاضي (عضواً)

أ. د. محمد الشرعه (عضواً)

أ. د. محمد المقداد (عضواً)

أ. د. جمال الشلبي (عضواً)

أ. د. عمر خضيرات (عضواً)

المراجعة اللغوية

محمود البكر

الإخراج الفني

سالم الربابعة

جرافيك

سكينة أبو شيخة

للحصول على النسخة الإلكترونية لمجلة قاف يرجى الاشتراك

في القائمة البريدية من خلال زيارة موقع المجلة على الرابط

الآتي:

عند وجود ملاحظات أو مقترحات حول المجلة، يرجى التواصل مع

مركز قاف من خلال البريد الإلكتروني الآتي:

editor@qaafa.net

ترحب مجلة قاف للدراسات الإعلامية والعلوم السياسية بإسهامات الكتاب والمفكرين ضمن حقل الدراسات الإعلامية والدراسات السياسية، بحيث يراعى في الأبحاث المقدمة للمجلة الشروط التالية:

- الأصلة: أن يكون حصرياً أصيلاً لم ينشر سابقاً في مجلة علمية أو على الشبكة العنكبوتية، وأن لا يكون قد قدم أو أرسل للتحكيم أو النشر في مكان آخر و أنه ليس جزءاً من كتاب سبق نشره.
- العلمية: أن يتسم البحث أو الدراسة برصانة وأمانة علمية ويعتمد المعايير الأخلاقية العلمية.
- الإضافة: وأن يقدم البحث إضافة في مجاله وفق ضوابط علمية بطرح إشكالية البحث ومنهجيته، في ضوء الدراسات ذات الصلة حتى تظهر الإضافة العلمية بوضوح.
- سلامة اللغة: أن يكون البحث مكتوباً بلغة سليمة، خالياً من الأخطاء الإملائية أو اللغوية مع الاهتمام بالضبط والترقيم.
- نسبة الاقتباس: خلو البحث من نسب اقتباس عالية قد تؤثر في مصداقيته أو علميته، ويتم فحص البحث في برامج فحص إقتباس خاصة داخل المجلة للتأكد من ذلك.
- عدد الصفحات: أن لا تزيد صفحات البحث عن (30) صفحة بالحجم الاعتيادي (A4) أو أن لا تزيد عدد كلماته عن (10000) ألف كلمة بما في ذلك المخلص، والهوامش، والمراجع، والجداول، والرسومات.
- الملخص: أن يقدم مع البحث ملخصاً يتضمن أهداف البحث ومنهجية بما لا يزيد عن (250) كلمة وآخر بالإنجليزية.
- الشكل والتوثيق: أن يحافظ الباحث على تنسيق البحث بشكل صحيح ويوثق البحث بأسلوب علمي أكاديمي باستخدام الإرشادات الواردة في التعليمات توضع قائمة المصادر والمراجع في صفحة مستقلة حسب الأصول.
- لغة البحث: يجب أن يكون البحث مكتوباً بلغة سليمة، مع العناية بما يلحق به من خصوصيات الضبط والرسم والأشكال.
- السيرة العلمية: ترفق مع البحث سيرة علمية مختصرة تتضمن اسم الباحث ودرجته العلمية والجامعة والقسم وأهم المؤلفات والعنوان.
- الحقوق والملكية الفكرية: أن تنتقل الحقوق المتعلقة بالأعمال المنشورة إلى المجلة ويوقع الباحث على تعهد بذلك عند قبول البحث.
- التعديلات: أن يلتزم الباحث بإجراء التعديلات التي تطلب بعد إجراء عملية التحكيم.
- العنوان: أن يكون عنوان البحث علمياً أصيلاً جذاباً يعكس فكرة البحث ويشد القارئ لمضمونه.
- المسؤولية الأخلاقية والمالية: أن يلتزم الباحث بما يترتب عليه من مسؤوليات أدبية وأخلاقية تجاه المجلة.
- الكلمات الدالة: أن يرفق مع البحث الكلمات المفتاحية الخاصة

قائمة البحوث

1
تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية
على أزمة الغذاء العالمي
أ.د. محمد كنوش شرعه عبدالله العنزي

2
البرامج الحوارية السياسية كمصدر
لمعلومات الصحفيين الأردنيين
د. عامر عثمان محمد الصمادي

3
تأثير التلفزيون الاجتماعي على عزوف
المشاهدين عن متابعة القنوات
التلفزيونية: دراسة ميدانية
د. محمد حابس دولامة هندراوي

4
تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك
الشرائي للمستهلك الأردني
مرام الروابدة نور ارشيدات عرين القضاة

5
معالجة التلفزيون السعودي لقضايا
الأمن الغذائي والاستدامة البيئية
خالد ناصر القحطاني

الهيئة الاستشارية الدولية

الأستاذ الدكتور صفى الدين خربوش

الأستاذ الدكتور بوحنية ابن أحمد قوي

الأستاذ الدكتور خالد الشقران

الأستاذ الدكتور جاسم يونس الحريري

الدكتور فؤاد علي حسين سعدان

الدكتور بلال محمود الشوبكي

الدكتورة ناهدة مخادمة

الدكتور محمد حابس البرماوي

الدكتور صدام المشاقبة

تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على أزمة الغذاء العالمي⁽¹⁾ Russo-Ukrainian War's Implications on the Global Food Crisis

عبدالله العنزي
جامعة اليرموك
قسم العلوم السياسية

أ.د. محمد كنوش
جامعة اليرموك
قسم العلوم السياسية

الملخص

هدفت الدراسة التعرف إلى تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على أزمة الغذاء العالمي وإلى بيان أسباب ومنطلقات الحرب الروسية الأوكرانية وجذورها التاريخية، وتأثيراتها على الإنتاج العالمي للمحاصيل الغذائية الرئيسية، وآثارها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، أظهرت نتائج الدراسة بأن الحرب الروسية الأوكرانية فاقمت من صعوبات قطاع الزراعة العالمية وقادت إلى تصدعات وتشققات في جانب الأمن الغذائي؛ وأن ارتفاع أسعار الطاقة كان سبباً في مضاعفة ارتفاع أسعار الأغذية في الفترة الممتدة من 2002 - 2008 وقد وصل نقص التغذية العالمي إلى أعلى مستوى له في 15 عامًا في عام 2020 بسبب استمرار آثار تغير المناخ والصرب الإقليمي، بالإضافة إلى الصدمات الاقتصادية وسلسلة التوريد لـ Covid-19؛ وأن أوكرانيا وروسيا تعتبران من أهم منتجي ومصدري المحاصيل الصالحة للزراعة في العالم، وخاصة الحبوب والبذور الزيتية، حيث شكلت روسيا (10%) وأوكرانيا (3%) من إنتاج القمح العالمي خلال السنوات الخمس الماضية، وتعدان أول وخامس أكبر مصدرين للقمح، حيث تمثلان (20%) و (10%) من الصادرات العالمية، على التوالي، وأن الحصار المفروض على الموانئ الأوكرانية أدى إلى تهديد الأمن الغذائي لنحو 400 مليون شخص في الشرق الأوسط وأفريقيا بسبب أزمة المناخ وجائحة كورونا والصراعات المستعرة في مناطقهم؛ وأن أوروبا الشرقية عانت جراء الحصار المفروض على الموانئ الأوكرانية من ركود بنسبة (4.1%) ومن المحتمل أن تتجه أوروبا الغربية إلى ذات الركود الذي تعاني منه أوروبا الشرقية.

الكلمات المفتاحية: الحرب الروسية الأوكرانية، أزمة الغذاء العالمي، المحاصيل الزراعية، سلاسل التوريد.

Abstract

The study aimed to explore the ramifications of the Russo-Ukrainian war on the global food crisis, detailing the reasons and origins of the conflict, its historical roots, its impact on the global production of staple food crops, and its political, economic, and social consequences. The study's findings indicate that the Russo-Ukrainian war exacerbated challenges in the global agricultural sector, leading to fractures and fissures in food security. The rise in energy prices contributed to the doubling of food prices from 2002 to 2008. Global malnutrition reached its highest level in 15 years in 2020 due to ongoing climate change effects, regional conflicts, economic shocks, and the supply chain disruptions of COVID-19. Ukraine and Russia are among the most crucial producers and exporters of cultivable crops globally, especially grains and oilseeds. Russia accounted for 10% and Ukraine 3% of global wheat production over the past five years. They rank as the first and fifth largest wheat exporters, representing 20% and 10% of global exports, respectively. The blockade imposed on Ukrainian ports threatened the food security of nearly 400 million people in the Middle East and Africa due to the climate crisis, the coronavirus pandemic, and ongoing conflicts in their regions. Eastern Europe suffered a 4.1% recession due to the blockade on Ukrainian ports, and it's likely that Western Europe may experience a similar downturn as seen in Eastern Europe.

Keywords: Russo-Ukrainian war, global food crisis, agricultural crops, supply chains.

(1) كنوش، محمد والعنزي، عبدالله (2023). تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على أزمة الغذاء العالمي. مجلة قاف للدراسات الإعلامية والعلوم السياسية، مج2، ع1، ص115-115.

المقدمة:

إنّ من أبرز التحديات التي يواجهها العصر الحالي هو تحقيق الاستدامة البيئية والعمل على تعزيز الأمن الغذائي، ومما لا شكّ فيه أنّ جائحة كوفيد-19 التي عصفت بجميع مناطق ودول العالم كان لها تداعيات اقتصادية وسياسية ناهيك عن تداعياتها الاجتماعية والبيئية، والتي أثرت بشكل كبير على حياة الشعوب وسبل معيشتهم وأمنهم الغذائي، وتشير تقارير الأمم المتحدة إلى أنّ أزمة الغذاء العالمي ومشكلات تحقيق الأمن الغذائي باتت تأخذ منحنيات خطيرة بفعل العديد من الدوافع الأساسية كالتباطؤ والانكماش الاقتصادي؛ فمنذ منتصف عام 2020 ارتفعت أسعار الغذاء العالمية حيث وصل تضخم الغذاء في 36 دولة حول العالم إلى أكثر من (15%)، مما يسبب مشاكل كبيرة للأسر الفقيرة التي تنفق ما يزيد عن (50%) من دخلها على الغذاء (Welsh, Caitlin 2022).

وفاقت الحرب الروسية الأوكرانية والعقوبات الاقتصادية الدولية المفروضة على موسكو في تعطيل إمدادات الأسمدة والقمح وبلغ أخرى من كلا البلدين، مما أدى إلى ارتفاع أسعار الغذاء والوقود، خاصة في الدول النامية، وصحيح أنّ الحرب عبر التاريخ قد عطلت الزراعة وسلاسل إمداد محاصيلها، إلا أنّ الحرب الروسية الأوكرانية هي حرب بين قوتين للإنتاج الزراعي في سياق الأسواق الزراعية المعولمة إذا ما أخذنا بعين الاعتبار بأنّ الدول المتحاربة "روسيا وأوكرانيا" تنتج معاً ما يزيد عن ثلث الإنتاج العالمي من القمح.

ومع استمرار الحرب من المتوقع أن ترتفع المستويات القياسية لأسعار الغذاء والوقود بشكل حاد في أكثر من (81) دولة حول العالم، وأصبح على البلدان في أوروبا أو الشرق الأوسط التي اعتمدت على واردات الغذاء الروسية أو الأوكرانية الآن أن تتحول فجأة إلى الحصول عليها من كندا أو أستراليا، والتي ستكون أكثر تكلفة بالنظر إلى المسافة الأكبر التي يتم قطعها.

وقد أبرزت الحروب التي جرت عبر التاريخ وحديثاً كما في أوكرانيا أن تحديات انعدام الأمن الغذائي لا تتعلق دائماً بقضية توفر الغذاء، بل إنّها تتعلق بإمكانية الوصول والقدرة على تحمل التكاليف، ومما سبق يحاول الباحث في دراسته هذه التعرف على تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على أزمة الغذاء العالمي.

أهمية الدراسة:

تضح أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على موضوع هام في العلاقات الدولية خاصة إذا ما أخذ هذا الموضوع تداعيات دولية وأخرى إقليمية على حالة الصراع والحرب بين مختلف الفواعل الدولية، وتبرز أهمية الدراسة الحالية من كونها محاولة لرصد تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على أزمة الغذاء العالمي، ويمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال الأهمية العلمية والأهمية العملية؛ وذلك على النحو التالي:

الأهمية العلمية:

تأتي أهمية الدراسة من الناحية العلمية في أنّها تقدم توضيحاً لمتغير الدراسة المستقل (الحرب الروسية الأوكرانية) وتداعياتها على أزمة الغذاء العالمي (المتغير التابع)، إذ إنّ هذه الدراسة:

1. تسلط الضوء على جذور الحرب وتداعياتها على أزمة الغذاء العالمي في مختلف الجوانب السياسية والأمنية والاقتصادية

والاجتماعية، بما يساهم في فهم مستويات هذا التأثير وتداعياته للقراء والباحثين والمهتمين.

2. تتيح الدراسة الحالية تكوين إطار نظري يهتم بجمع المفردات التي تخص متغيري الدراسة مما سيوفر مرجعاً علمياً عنهما، بما يساعد على إثراء جانب مهم في مجال الدراسات المستقبلية في العلوم السياسية.

3. قد تثير المكتبات العربية بشكل عام وتكون داعمة ومنطلق لدراسات وأبحاث أخرى في ذات الموضوع الذي قلما تناوله الباحثين حسب حدود علم الباحث.

الأهمية العملية:

تأتي أهمية الدراسة من الناحية العملية من خلال مجموعة من النقاط:

1. تساهم من خلال تحليلاتها ونتائجها على فهم تداعيات هذه الحرب وآثارها على أزمة الغذاء العالمي والاستفادة من دروسها بهدف الوصول إلى أفضل الممارسات في العلاقات الدولية.

2. تساهم في إيجاد بعض الحلول المقترحة حول التداعيات السلبية للحرب الروسية الأوكرانية على أزمة الغذاء العالمي.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية التعرف إلى تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على أزمة الغذاء العالمي ويتفرع عن هذا الهدف العام مجموعة من الأهداف الفرعية تسعى للتعرف على:

1. أسباب ومنطلقات الحرب الروسية الأوكرانية وجذورها التاريخية.
2. تأثيرات الحرب الروسية الأوكرانية على الإنتاج العالمي للمحاصيل الغذائية الرئيسية.
3. الآثار السياسية والأمنية لأزمة الغذاء العالمي التي سببتها الحرب الروسية الأوكرانية.
4. الآثار الاقتصادية والاجتماعية لأزمة الغذاء العالمي التي سببتها الحرب الروسية الأوكرانية.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

ساهمت الحرب الروسية الأوكرانية في زيادة حدة أزمة الغذاء العالمية، وهذه الأزمة قد تستمر لسنوات قادمة، ولها آثار مدمرة تتمثل في نقص الحبوب والأسمدة الناجم عن الحرب وارتفاع درجات الحرارة، ومشاكل الإمداد الناجمة عن الأوبئة، وهذه كلها تهدد "بدفع عشرات الملايين من الناس إلى حافة انعدام الأمن الغذائي" وعلى إثر ذلك شهدت الأسواق المالية انخفاضاً حاداً في أسعار الأسهم، وعزز هذا من مخاوف التضخم والركود العالمي.

ومما سبق فإنّ مشكلة الدراسة الحالية تتمثل في الإجابة عن تساؤلها الرئيس: ما هي تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على أزمة الغذاء العالمي؟ ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي أسباب ومنطلقات الحرب الروسية الأوكرانية وجذورها التاريخية؟
2. ما هي تأثيرات الحرب الروسية الأوكرانية على الإنتاج العالمي للمحاصيل الغذائية الرئيسية؟
3. هل تؤثر أزمة الغذاء العالمي على العلاقات الدولية في المجالات السياسية والاقتصادية؟

فرضية الدراسة:

تنتلق فرضية الدراسة من فرضية أساسية مفادها: أن هناك علاقة طردية بين الحرب الروسية الأوكرانية وتداعياتها على أزمة الغذاء العالمي، فكلما طالّت أمد الحرب انعكست آثارها على الأمن الغذائي العالمي.

منهج الدراسة:

تستند الدراسة على المناهج الآتية للوصول إلى النتائج المرادة منها ولتحقيق أهدافها ومنها منهج تحليل النظم: سيتم استخدامه من خلال المدخلات والمخرجات لهذه الحرب وتأثير البيئة الداخلية والخارجية على مجريات الحرب والمنهج الوصفي: سيتم استخدامه لوصف الواقع وتقديم الشروحات والتفاصيل عن طريق تجميع المعلومات الإحصائية المختلفة والمتعلقة بتداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على أزمة الغذاء العالمي في الجوانب: السياسية والأمنية والاقتصادية والاجتماعية؛ بما يسهّل التعامل معها بطريقة علمية.

الدراسات السابقة:

قام الباحثان بالبحث في مصادر المعلومات المكتبية والإلكترونية عن الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، وقد تتبع الباحثان في استعراض الدراسات السابقة التسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم، وذلك على النحو التالي:

دراسة منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة فاو (2022) FAO حول تأثير الصراع بين أوكرانيا وروسيا على الأمن الغذائي العالمي والمسائل ذات الصلة.

هدفت الدراسة إلى مناقشة تأثير الصراع بين أوكرانيا وروسيا على الأمن الغذائي العالمي والمسائل ذات الصلة بموجب ولاية منظمة الأمم المتحدة للأغذية والزراعة (الفاو) (CL169/3) وقد أظهرت الدراسة بأنّ الحرب تسببت بأضرار جسيمة وخسائر في الأرواح في المراكز السكانية الرئيسية، وانتشرت في المناطق الريفية، كما وتسببت في نزوح جماعي، حيث أجبر أكثر من 3.6 مليون شخص على ترك منازلهم والفرار عبر الحدود بحثاً عن الأمان (منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة فاو، 2022).

دراسة محمد (2022). حول أزمة الغذاء العالمية زمن جائحة كوفيد19.

هدفت هذه الدراسة إلى بحث الآثار الاقتصادية والاجتماعية لجائحة كورونا والتدابير اللازم اتخاذها لمواجهة هذه الجائحة على المستوى الدولي، وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية: وجود تأثيرات سلبية كبيرة من كوفيد 19 على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية، وحدوث إغلاق تام لقطاعات حيوية تسبب في خسائر كبيرة على المستوى العالمي والوطني، إضافة إلى التأثيرات السلبية على السلوكيات الاجتماعية وتزايد مشاعر الخوف والإحباط والقلق وتغيير العادات الاجتماعية بسبب التباعد الاجتماعي (مداحي، محمد 2022).

دراسة جوزيف جلوير و ديفيد لابورد (2022) Joseph Glauber and David Laborde بعنوان: كيف سيؤثر الغزو الروسي لأوكرانيا على الأمن الغذائي العالمي؟

بحثت هذه الدراسة في تساؤلها الرئيس عن كيفية تأثير الغزو الروسي لأوكرانيا على الأمن الغذائي العالمي، وقد أظهرت النتائج من أنّ هذه الحرب قد أدت إلى اضطراب أسواق السلع الأساسية وتهديد الأمن الغذائي العالمي، كما أدت التداعيات المستمرة لوباء COVID-19

وعوامل أخرى إلى ارتفاع أسعار المواد الغذائية بالفعل، وإلى ضعف المحاصيل في أمريكا الجنوبية، والطلب العالمي القوي (Jglauber , Oseph And Laborde, David 2022).

دراسة جكتاب وآخرون (2022) Jagtap et.al بعنوان: الصراع بين روسيا وأوكرانيا: آثاره على سلاسل الإمداد الغذائي العالمية.

هدفت الدراسة الى التعرف على آثار الصراع بين روسيا وأوكرانيا على فعالية واستجابة سلاسل الإمداد الغذائي العالمية؛ وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: أنه ستكون هناك تأثيرات كبيرة على فعالية واستجابة سلاسل الإمداد الغذائي العالمية نتيجة للصراع بين روسيا وأوكرانيا، تم تسليط الضوء على ستة مجالات رئيسية في سلسلة الإمدادات الغذائية التي ستتأثر بسبب الحرب المستمرة (Jgtap, S. Trollman, H. Trollman, F. Garcia, G.) (Parra-López, C. 2022).

دراسة نصير وآخرون (2022) Nasir, et.al بعنوان: تأثير الصراع الروسي الأوكراني على المحاصيل الغذائية العالمية.

هدفت الدراسة التعرف على تأثير الصراع بين روسيا وأوكرانيا على الوضع الغذائي العالمي، وخلصت الدراسة على عدد من النتائج من أبرزها: تلعب روسيا وأوكرانيا دورًا أساسيًا في إنتاج الأغذية وتجاريتها في العالم، ومع ذلك ، عطلت الحرب إنتاج الغذاء في أوكرانيا انخفاض الإنتاج التقديري للقمح وفول الصويا والذرة في أوكرانيا في 2022-2023 انخفاضًا حادًا (Nasir, M. Nugroho, D. Lakner, Z. 2022).

ذهبية لطرش (2017). حول انعكاسات ارتفاع أسعار الغذاء عالمياً على الأمن الغذائي في الجزائر: دراسة تحليلية لازمتي الغذاء العالمي 2007-2011.

تهدف الدراسة على إبراز أهم تأثيرات ارتفاع أسعار الغذاء عالمياً على الأمن الغذائي في الجزائر، لا سيما ازمتي الغذاء 2007 و 2011 التي تركت أثراً بالغاً على محددات الأمن الغذائي في الجزائر وأقرزت الدراسة مجموعة من النتائج تؤكد الارتباط القوي بين ارتفاع أسعار الغذاء العالمية ومستويات الأمن الغذائي في الجزائر لا سيما مع استمرار ضعف العرض الإنتاجي المحلي. وخلصت إلى تقديم مجموعة من الاقتراحات تؤكد على ضرورة تامين الموارد الزراعية المتاحة وتكثيف جهود التعاون والشراكة على مختلف المستويات (لطرش، ذهبية 2017).

دراسة عليّة آدم (2017). حول أثر الأزمة المالية العالمية في كفاية الغذاء في الدول النامية بالتطبيق على السودان 2006 – 2015

هدفت الدراسة الى توضيح أثر الأزمة المالية العالمية على كفاية الغذاء في الدول النامية بالتطبيق على السودان، وذلك بتحليل العوامل المؤثرة على الإنتاج الزراعي السوداني خلال الفترة (2006 - 2015م) توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن التعامل الربوي أدى إلى حدوث الأزمة المالية العالمية وأن الإنتاج الزراعي الغذائي لا يزال قاصراً على تلبية الطلب المحلي المتزايد على الغذاء وللأزمة المالية العالمية تأثير سلبي على الإنتاج الزراعي الغذائي (آدم، عليّة، 2017).

دراسة عائشة بوتلجة (2016). حول أهمية الاستثمار الزراعي في الدول العربية في ظل أزمة الغذاء العالمية .

هدفت الدراسة الى بيان مظاهر أزمة الغذاء العالمية وتشخيص أسبابها وآثارها، والتطرق إلى وضعية الأمن الغذائي للدول العربية من خلال تحليل الفجوة الغذائية من ناحية التركيبة ومن ناحية التوزيع الجغرافي بين الدول العربية لتتضح

أن نظام الرئيس "ليونيد كوتشما" كان قد قام بها من أجل أن يو صل مرشحه" فيكتور يانكوفيتش "الموالي لروسيا الاتحادية إلى منصب الرئاسة في أوكرانيا ليعلن فوزه على مرشح المعارضة" فيكتور يوشنكو " المدعوم من الغرب (نظير، أمين (2014).

وفي بداية عام 2005 تمكن مئات الآلاف من المتظاهرين سلمياً في الثورة البرتغالية من تغيير نظام الحكم في أوكرانيا، إلا أن زعيم الثورة البرتغالية "فيكتور يوشنكو" الذي تسلم البلاد عقب الثورة وبعد خمس سنوات من الوعود فشل في تحقيق العديد من الوعود وارتكاب العديد من الأخطاء والتي من بينها عجز الحكومة البرتغالية عن مواجهة الفساد وانهايار ثقة الشعب في حكومته (نظير، أمين (2014) ومن المعروف بأن الثورة البرتغالية اشتعلت حتى لا يتم الوصول لمقعد الرئيس يانكوفيتش المعروف في وسائل الإعلام الغربية على أنه الابن البار لروسيا، إلا أن زعيم الثورة البرتغالية قبل مرة أخرى لأن يكون رئيساً لوزراء البلاد نتيجة قوته وسطوته وهيمنته البرلمانية (السيد، محمد، 2022).

وبناءً على ذلك اندلعت الأزمة السياسية في أوكرانيا بتاريخ 23 آذار 2007 عقب إعلان 11 نائباً من الكتلتين البرلمانية المعارضة انتقاهم من الموالاة للرئيس "يوشنكو" إلى صف "فيكتور يانكوفيتش" وقد توافق مع الأزمة بين كتلتين متعارضتين في البرلمان هناك رأي يرى بأن الأزمة السياسية في البلاد هي نتائج تعارض وتقاطع مصالح رجال الأعمال المؤيدين "ليوليا تيموشكون" مع اتجاه الحكومة نحو الخصخصة وبين الفريق الآخر؛ ومع الانقسام الحاصل بين الكتل البرلمانية في أوكرانيا ما بين مؤيد لروسيا الاتحادية وما بين مؤيد للغرب فازت الكتلة المؤيدة للغرب (تسنيم، وآخرون، 2023).

وفي بداية 2009 زادت الأزمة سوءاً عندما قامت روسيا برفع أسعار المشتقات النفطية وعلى رأسها الغاز الطبيعي، وأوقفت الإمدادات عن أوكرانيا وهو ما تزامن مع الأزمة المالية العالمية والذي عزز من قوة التأثير الذي مارسه روسيا، وفي 2010 دخلت أوكرانيا مرحلة جديدة من التحول بدأتها بالانتخابات الرئاسية، والتي لم يحصد فيها "فيكتور يوشنكو" قائد الثورة البرتغالية إلا أعلى نسبة (5.4%) من الأصوات للجولة الأولى، بينما تفوقت "ليوليا تيموشينكو" على زعيم المعارضة "فيكتور يانكوفيتش" بفارق نسبي مقداره (11%) من الأصوات، إلا أنها خسرت فيما بعد في الجولة الأخيرة والتي فاز فيها "بانوكوفيتش" عام 2010 ومع ذلك الفوز عادت العلاقات الروسية الأوكرانية للتقارب وعادت اللغة الروسية كلغة رسمية في أوكرانيا (الشرقاوي، يسرى، 2009).

وتمثلت الأزمة في أوكرانيا في عام 2013 على شكل اعتصامات واحتجاجات على ائرفرض يانوكوفيتش التوقيع على اتفاقية بموجبها يكون فيها تجارة حرة وشراك مع الاتحاد الأوروبي، وفي الظاهر فقد كانت العلاقة ما بين أوكرانيا بزعامة يانوكوفيتش مع الإتحاد الأوروبي هي من أطلق الانتفاضة والثورة الأوكرانية الثانية في أقل من عشر سنوات، إلا أن هذه العلاقة لم تكن سوى تجسيد رمزي للكثير من الإشكاليات السياسية والاقتصادية التي عاشتها أوكرانيا (أبو رشيد، أسامة (2012).

قام الرئيس بوتين بتقديم عرضاً لأوكرانيا بعد أن تم رفض العرض المقدم من الإتحاد الأوروبي وهو عبارة عن مساعدات مالية بما قيمته 15 مليار دولار أمريكي، بالإضافة إلى تسهيلات

مواطن القوة والضعف لكل قطر عربي في التحدي لأزمة الغذاء، وأظهرت نتائج الدراسة بأن قضية الأمن الغذائي تعتبر من القضايا الهامة التي تشغل اهتمامات الدول العربية لا سيما وأن مشاكل توفير الغذاء أصبح يصعب يوماً بعد آخر بفعل التغيرات الدولية والمحلية، وأن الاستثمار في القطاع الزراعي يشهد عزوفاً في الدول العربية لا سيما من قبل القطاع الخاص وذلك بسبب التهميش والمشاكل التي يعاني منها القطاع (بوثلجة، عائشة، 2016).
دراسة بختة خليبي (2015). حول الحرب وأزمة الغذاء بالمغرب الأوسط الزباني.

تهدف الدراسة إلى توضيح علاقة الحروب بأزمة الغذاء بالمغرب كما تطرقت إلى أبعاد تلك الحروب من البعد البيولوجي والبعد الاقتصادي والسياسي وآراء أصحاب كل اتجاه من هذه الاتجاهات وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الحروب والأزمات الاقتصادية تبادلت الأدوار لتعصف وتؤثر بإنسان المغرب الوسيط، لما ألحقته من ضرر بالكثنة والسكان، كالمجاعات والأوبئة والأمراض وغلاء الأسعار وتدني المستوى المعيشي للفرد الزباني، وعموماً فقد أضرت حروب وغارات العصر الوسيط بالمجال الفلاحي، وقلصت من مردوديته بفعل نهب الأنعام وإحراق المحارين للمحاصيل الزراعية وتخريبهم للحقول (خليبي، بختة، 2015).

دراسة كامل شديد (2008). حول أزمة الغذاء وتأثيراتها الاقتصادية والاجتماعية: نحو تقليل الفجوة الغذائية في الدول العربية.

تهدف الدراسة إلى توضيح ارتفاع أسعار الغذاء التدريجي للأعوام 2007 و 2008، بالنظر في تضاعف أسعار القمح والرز وارتفاع أسعار الذرة وفول الصويا وأسعار المحاصيل البقولية؛ وأظهرت نتائج الدراسة بأن هناك أسباب عديدة لتفسير هذه الزيادة في أسعار الغذاء، بضمنها الجفاف الحاد في البلدان المصدرة للحبوب، وارتفاع الطلب في الاقتصاديات الناشئة (الصين والهند والبرازيل)، على الغذاء لأغراض صناعة الوقود الحيوي، بالإضافة إلى الارتفاع المطرد في أسعار الوقود والمضاربات في الأسواق المستقبلية للحبوب (شديد، كامل، 2008).

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها تناولت موضوع حديث وهو أسباب ومنطلقات الحرب الروسية الأوكرانية وجذورها التاريخية وتأثيراتها على الإنتاج العالمي للمحاصيل الغذائية الأساسية وعرضت هذه الدراسة أهم الآثار السياسية والأمنية الأزمة الغذاء العالمي التي سببتها الحرب موضحة أيضاً الآثار الاقتصادية والاجتماعية لأزمة الغذاء العالمي، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تناولت أهم التحديات التي يواجهها العصر الحالي هو تحقيق الاستدامة البيئية والعمل على تعزيز الأمن الغذائي؛ ومما لا شك فيه أن جائحة كوفيد-19 التي طالت العالم أجمع كان لها تداعيات اقتصادية وسياسية بالإضافة إلى التداعيات الاجتماعية والبيئية.

المحور الأول: الجذور التاريخية للحرب الروسية الأوكرانية

ترجع جذور الأزمة الأوكرانية الأولى إلى اشتعال الاحتجاجات في أوكرانيا ضد الرئيس فيكتور يانكوفيتش، وذلك بعد توقيعه على اتفاق مع موسكو ينص على أن تمنح أوكرانيا 15 مليار دولار ويعمل على تخفيض أسعار الغاز الذي تسلمها إياه بمعدل الثلث وهو مستوى مناسب لجمهوريات الإتحاد السوفياتي في السابق التي تعتبرها شريكها، ففي 2004 انطلقت الثورة البرتغالية نتيجة عملية تزوير انتخابي ذكر

3. قانون يمنح محاكمة ومعاقبة الأشخاص فيما يتعلق بالأحداث التي وقعت في بعض مناطق ولايات دونستك ولوهانسك والافراج الفوري عن جميع الرهائن والأشخاص المحتجزين بشكل غير قانوني.

4. مواصلة الحوار الوطني الشامل اتخاذ تدابير لتحسين الوضع الإنساني في دونباس وضمان اجراء انتخابات محلية مبكرة وفقا للقانون الأوكراني.

ثانياً: اتفاقية مينسك الثانية

بعد أن تفجرت الأوضاع في منطقة دونستك التي قادت إلى فشل اتفاقية مينسك الأولى، كان لا بد من عقد اتفاق جديد يضمن عود التصالح والسلام إلى أوكرانيا، وقد تم المصادقة على اتفاقية جديدة تسمى باتفاقية مينسك الثانية، وذلك في 12 فبراير من العام 2015، وقد بدأ العمل فيها بتفاس السنة، وتم توقيعها في دولة بيلاروسيا ما بين كل من أوكرانيا وروسيا وكانت ألمانيا وفرنسا شاهدين على هذه الاتفاقية، وتضمنت على عدد من البنود تمثلت في وقف إطلاق النار بشكل كامل وفوري في بعض المناطق بـ أوبلست ولوهانسك ودونستك بأوكرانيا، وتنفيذها بشكل حاسم ودون نقض، ومن هذه البنود،

مايلي (Aljazeera ,2022) :

1. العمل على سحب كل الأسلحة الثقيلة والعمل على وقف إطلاق النار من الجانبين على بعد مسافة متوازنة ومتساوية لغايات إنشاء منطقة أمنية على بعد 50 كيلومتر.
2. القيام بمنح العفو من خلال العمل على سن قانون يحظر معاقبة أو اضطهاد الأشخاص فيما يتعلق بالأحداث التي جرت بمناطق محددة من ولايات لوهانسك ودونستك في أوكرانيا.
3. العمل على الافراج عن كل الأشخاص الرهائن المحتجزين بطريقة غير قانونية وتبادلهم وفقاً لمبدأ الكل للجميع.
4. العمل على توصيل المساعدات الإنسانية بشكل آمن وسليم وتوزيع هذه المساعدات على المحتاجين وفقاً على آليات دولية واضحة.

المحور الثاني: تأثيرات الحرب الروسية الأوكرانية على الإنتاج العالمي للمحاصيل الغذائية

أزمة الغذاء العالمي إن طبيعة الحرب الروسية في أوكرانيا - هي حرب بين قوتين للإنتاج الزراعي في سياق الأسواق الزراعية المعولمة - وهي ذات عواقب لم يسبق لها مثيل على قطاع الزراعة العالمية والأمن الغذائي؛ بعد سبعة أسابيع من الحرب كانت ملامح هذه العواقب واضحة حيث توقفت الصادرات من أوكرانيا وارتفعت الأسعار العالمية للسلع الزراعية.

أسباب ومنطلقات أزمة الغذاء

في الماضي عانت الأسواق الزراعية العالمية من صدمات في جانب العرض وارتفاعات في الأسعار، وحصل في عامي 2007 و 2008 حالات من الجفاف المتزامنة في العديد من البلدان المصدرة للأغذية، وكان هناك حظراً على تصدير الأغذية من قبل العديد من الدول الأخرى بالإضافة إلى الارتفاع أسعار الطاقة والتي هي سبباً في مضاعفة أسعار الأغذية في الفترة الممتدة من 2002 - 2008 ، وقد وصل نقص التغذية العالمي إلى أعلى مستوى له في 15 عامًا في عام 2020 بسبب استمرار آثار تغير المناخ والصراخ الإقليمي بالإضافة إلى الصدمات الاقتصادية وسلسلة التوريد لـ Covid-19.

على بعض المشتقات النفطية وأسعار الغاز ، وهذا هو تصور بوتين الذي كان يرى فيه أنه كافياً ليعمل على الحفاظ على أوكرانيا بأن تبقى خارج النفوذ الأوروبي، وما تصوره في المقابل بانوكوفيتش على أنه كافياً ليتم وضع حداً للتظاهرات الاحتجاجية؛ إلا أنّ الاحتجاجات تفاقمت وقد وجد المتظاهرون والمعتممون فرصة لتحقيق أهداف وغايات الثورة وإلى تحقيق المزيد من الإصلاحات الاقتصادية والسياسية (نافع، بشير(2014).

وبعد ذلك تطورت المظاهرات والاعتصامات ودخلت معه حالة الفوضى وتزايد أعداد المحتشدين، وبدأ الموقف تتصاعد وتيرته إلى أن استخدمت الشرطة الرصاص الحي وسقطت أول ضحية في 21 يناير من العام 2014 ليبدأ فصل جديد من الفوضى حيث توالى سقوط القتلى بشكل عنيف عن طريق الضرب والقتل المباشر، ثم بدأت الدعاية الروسية تبين للأوكرانيين من ذوي الأصول الروسية وداخل جزيرة القرم وشرق أوكرانيا بأن المتطرفين الأوكرانيين سوف يستولون على البلاد، ويقومون بعمل مجازر رهيبه في حق الناطقين بالروسية (نافع، بشير(2014).

واستناداً لما سبق فقد تم اسقاط قانون منع الاعتصامات والتظاهر وأصدر قانون خاص بالإفراج عن "يوليا يموشنكو" التي كانت قد وضعتها إحدى المحاكم الموالية للرئيس في السجن بتهمة قضايا فساد واستغلال المنصب، ثم قام البرلمان بالتصويت بأغلبية كبيرة على عزل الرئيس، إلا أنه قد سبق ذلك العمل على توقيع اتفاق حصل عليه الرئيس الأوكراني "فيكتور يانوكوفيتش" مع زعماء المعارضة وبوساطة من دول الاتحاد الأوروبي بهدف إنهاء الأزمة السياسية في البلاد، وقد نص هذا الاتفاق على اجراء الانتخابات بشكل مبكر والعمل على تشكيل حكومة تكون انتقالية إضافة إلى القيام بتعديل الدستور (الخيري، نوار (2017).

الجهود الدولية لحل الأزمة

أولاً: اتفاقية مينسك الأولى

شهدت أوكرانيا العديد من الاشتباكات التي كانت على أشدها بين الأوكرانيين والانفصاليين والذي دفع بممثلين من كييف وموسكو والانفصاليين المواليين لروسيا بعقد اجتماع منسك وذلك بهدف التوصل إلى خطة سلام لوقف إطلاق النار في شرق أوكرانيا، وتتضمن اتفاقية منسك التي تم توقيعها في بيلاروسيا بين روسيا وأوكرانيا وفرنسا وألمانيا 13 بنداً، ويعتبر أساس هذا الاتفاق هو مبادرة تقدم بها الرئيس "فلاديمير بوتين" تتكون من شقين: أولهما عسكري ويتضمن وقف العمليات الهجومية أما الشق الثاني فهو إنساني ويتضمن تبادل الأسرى وفتح ممرات إنسانية ، وبعد ذلك تم توقيع اتفاقية مينسك يوم الجمعة الخامس من سبتمبر 2014 في مينسك عاصمة بيلاروسيا ومن بنودها (محمد، أحمد (2022).

1. ضمان وقف فوري ومراقبة لإطلاق النار والتحقق منه من قبل منظمة الأمن والتعاون في الموجودة في أوروبا.
2. اعتماد القانون الأوكراني بشأن أمر مؤقت للحكم الذاتي المحلي في مناطق معينة من دونستك ولوهانسك وأبلاست ومراقبة الحدود الأوكرانية الروسية.

الحين إلى المستوى الطبيعي (oe.cd. 2022) كما يمكن للعقوبات الاقتصادية التي فرضت على روسيا أن تعطل الواردات من المدخلات الزراعية التي تعتمد عليها بشكل كبير وخاصة مبيدات الآفات والبذور والأدوية البيطرية والتكنولوجيا الزراعية (مثل الآلات والبرمجيات) وقد يؤثر انخفاض الوصول إلى هذه المدخلات على إمكانات الإنتاج المستقبلية للزراعة الروسية (UNCTAD,2022).

تأثير الحرب على سوق الحبوب العالمية

فيما يتعلق بالحبوب فإن مساهمة روسيا وأوكرانيا في الإمداد العالمي كبيرة بشكل خاص للشعير والقمح والذرة بين عامي 2017/2016 و 21/2020 استحوذت الدولتان على 19% و 14% و 4% من الإنتاج العالمي لهذه المحاصيل على التوالي، في عام 2021 كانت روسيا وأوكرانيا من بين أكبر ثلاث دول مصدرة للقمح والذرة العالمية، وبسبب العقوبات الاقتصادية المفروضة على روسيا هناك قدر كبير من عدم اليقين بشأن آفاق الصادرات الروسية في المستقبل، وتعتبر التوقعات المبكرة لإنتاج المحاصيل الشتوية 23/2022 مواتية في كلا البلدين ومع ذلك قد تضرر الحرب بالعمليات الزراعية في أوكرانيا وتمنع المزارعين من العناية بحقولهم وحصاد وبيع منتجاتهم (FAO. 2022).

ويحتل القمح مكانة جوهرية وهامة في المجتمعات الإنسانية فهو أساسي لأكثر من 35% من سكان العالم ويوفر 20% من الأسعار الحرارية اليومية للبروتين والغذاء في شمال إفريقيا وغرب آسيا ويوفر القمح حوالي 40-43% من الأسعار الحرارية والبروتينات اليومية وتزيد الحرب الحالية من انخفاض حاد في صادرات القمح من روسيا وأوكرانيا، ومنطلق القلق الكبير يتعلق بالحملة القادمة التي تبدأ في يوليو 2022. إذا لم يتم إعادة الشحن بسرعة فلن تكون الصوامع متاحة لجني المحاصيل الصيفية وسيكون الموقف الأكثر دراماتيكية هو عندما يؤدي استمرار الحرب إلى إعاقة الحصاد الأوكراني المقبل، فلن تسد الأسهم العالمية مثل هذه الاضطرابات في العرض لفترة طويلة (FAOSTAT, 2022).

وفي أبريل انخفض مؤشر FFPI بمقدار 1.2 نقطة (0.8%) من أعلى مستوى له على الإطلاق في مارس 2022 ولكنه لا يزال أعلى بنسبة 29.8% من قيمته في أبريل 2021. بينما انخفضت أسعار الحبوب إلى حد ما، وأخذت أسعار الزيوت النباتية الضربة الأكبر في مؤشر أسعار الغذاء والأعلاف لشهر أبريل (نيسان). وقد شهدت منتجات السكر واللحوم والألبان ارتفاعات متواضعة في مؤشرات التسعير الفرعية (FAO, 2022).

آثار الحرب على سوق الزيوت النباتية العالمية

يمثل زيت النخيل (58%) وزيت فول الصويا (14%) وزيت عباد الشمس (13%) وزيت بذور اللفت (الكانولا) (7%) معاً 92% من الزيوت النباتية المباعة في الأسواق العالمية في المتوسط بين عامي 2019 و 2021 وبسبب عدة عوامل مثل ضيق العرض العالمي المطول والطلب القوي، تقلصت إمدادات الزيوت النباتية العالمية خلال العامين الماضيين وبالتالي استمرت الأسعار في الارتفاع بشكل مطرد، وفي عام 2021 ارتفعت أسعار زيت بذور اللفت وزيت عباد الشمس بنسبة 65% و 63% على التوالي بالإضافة إلى ذلك أدى الجفاف في أمريكا الجنوبية إلى انخفاض غلة فول الصويا لا سيما في البرازيل المنتج الرئيسي، كما انخفض إنتاج زيت النخيل في ماليزيا

وسجل مؤشر الفاو لأسعار الغذاء خلال شهر مارس من العام 2022 قفزة هائلة إلى أعلى مستوى جديد بزيادة (12.6%) منذ فبراير 2022 بزيادة أكثر من (17%) منذ فبراير، ومؤشر أسعار الزيوت النباتية (أكثر من 23 في المائة منذ فبراير ومؤشر أسعار اللحوم ارتفاع ما يقرب من 5 في المائة منذ فبراير وفي أوائل مارس ارتفعت العقود الآجلة للقمح في شيكاغو بنسبة (40%) في أسبوع واحد، ووصلت إلى مستويات عالية منذ عام 2008 (منظمة الأغذية والزراعة، 2022).

تأثير الحرب على الإنتاج والصادرات الروسية الأوكرانية

أثرت الحرب الروسية الأوكرانية بشكل كبير على طاقة الإنتاج والتصدير لأوكرانيا وأثارت مخاوف بشأن ما إذا كان سيتم حصاد المحاصيل، وفي 2022 كانت آفاق الإنتاج للمحاصيل الشتوية 23/2022 مواتية ولكنها بقيت خاضعة لعدم اليقين؛ ومن المتوقع أن تكون المناطق التي تزرع فيها محاصيل الربيع الرئيسية (مثل بذور عباد الشمس والذرة والشعير الربيعي) أقل بنسبة 20% عن العام الماضي، بسبب الأضرار المباشرة التي لحقت بالمحاصيل الشتوية بسبب القتال النشط وبقيت الحرب التي تمنع زراعة محاصيل الربيع وارتفاع تكاليف المدخلات (وزارة الزراعة الأمريكية. 2022).

ونظرًا لتصدير أكثر من نصف إنتاج المحاصيل في أوكرانيا لعبت الخدمات اللوجستية دورًا جوهريًا في سلسلة توريد الصادرات، وتم توجيه أكثر من 90% من صادرات المحاصيل الأوكرانية عبر الموانئ في آزوف والبحر الأسود، وبسبب الحرب المستمرة تعذر الوصول إلى هذه الموانئ وأنها لا تملك قنوات تصدير أخرى مثل الطرق والسكك الحديدية والموانئ النهرية بالإضافة إلى القدرة على التعامل مع نفس الكميات مثل الموانئ البحرية، لذلك تشير تقديرات الصناعة إلى أن الصادرات الحالية لا تمثل سوى حوالي 20% من كميات الصادرات العادية وتُبدل جهود وطنية وعالمية لزيادة قدرات قنوات التصدير البديلة (oe.cd,2022).

التأثير على التجارة الزراعية الروسية

في روسيا لا يتوقع حدوث اضطراب كبير في الإنتاج الزراعي وهناك شكوك حول القدرة على التصدير بالرغم من أن العقوبات الدولية تستثني كلاً من الأغذية والأسمدة، وتأثرت التجارة الزراعية سابقاً عندما ضمت روسيا عام 2014 شبه جزيرة القرم وشكلت العواقب الاقتصادية لاستجابات السياسات الأسواق الزراعية العالمية منذ ذلك الحين، حيث توقفت الواردات الروسية من اللحوم ومنتجات الألبان وكذلك الفواكه والخضروات من الاتحاد الأوروبي وأمريكا الشمالية وعدة دول أخرى تعارض عدوان عام 2014 نتيجة حظر الاستيراد (منظمة الأغذية والزراعة، 2022).

ويؤثر الغزو الروسي لأوكرانيا بشكل كبير على التجارة الزراعية الروسية وقامت بفرض قيوداً على تصدير القمح قبل بدء الحرب وتأثر محصول 2021 بالظروف الجوية السيئة، وأدت الحرب إلى تقليل الوصول إلى الموانئ خصوصاً في بحر آزوف، وزيادة قيود التصدير على المنتجات الزراعية الرئيسية، بما في ذلك الحبوب والسكر وبعض الأسمدة النيتروجينية، ومع ذلك استمرت بعض تدفقات الصادرات من روسيا، حيث بلغت الفجوة في أسعار التصدير بين القمح الروسي والأمريكي والقمح الروسي والاتحاد الأوروبي ذروتها عند -30% و -12% على التوالي، وذلك في منتصف مايو 2022 لكنها استؤنفت منذ ذلك

للاحتياجات الغذائية الأساسية وإبطال دعم الأسعار للمزارعين، وتسهيل قوانين الأراضي، لإتاحة المجال أمام الشركات الكبيرة بأن تستثمر في الزراعة وبالتالي ترك المزارعين غير الفعالين تحت ضغط قوى السوق بل والعمل على استبدالهم بالشركات الصناعية علمًا بأن الزراعة تشكل مصدر عيش 70% من فقراء العالم (كرزم، جورج، 2010).

إنّ الحرب الروسية على أوكرانيا شُنت ضد دولة واحدة لكن تبعاتها أضرت بالكثير من البلدان خصوصاً بلدان العالم الثالث، ومع عدم وجود نهاية واضحة يمكن للخسائر الاقتصادية لهذه الحرب أنّ تكون مدمرة في بعض أجزاء العالم بحلول منتصف ونهاية عام 2022، وإنّ الصدمة الاقتصادية من الحرب الروسية على أوكرانيا ستنتشر على نطاق أوسع وأعمق مع تذبذب الاقتصاد الأوكراني والعقوبات التي تخنق الصادرات الروسية والبيلاروسية، وقد ينخفض إنتاج أوكرانيا بنسبة 45% هذا العام، وفقاً للبنك الدولي حيث تعاني أوروبا الشرقية من ركود بنسبة 4.1%، ومن المحتمل أن تتجه أوروبا الغربية إلى الركود أيضاً وتوقفت روسيا عن نشر بعض البيانات الاقتصادية، لكنها تواجه أيضاً ركوداً عميقاً لكن النمو يتباطأ والمستهلكون متشائمون ومن الواضح أنّ البلدان الأفقر في أفريقيا والشرق الأوسط وآسيا قد تعاني أكثر من أوروبا أو الولايات المتحدة (المنشاوي، محمد، 2022).

وإنّ توافر الغذاء سيكون مصدر القلق الأكبر في عام 2023 وإنّ أهمية زيادة الإنتاج وفتح موانئ أوكرانيا وإفراغ صوامعها ستكون أيضاً طريقاً لتحقيق الاستقرار داخل الأسواق ومعالجة أزمة الغذاء العالمية، وإنّ الحرب في أوكرانيا الآن تضيف بعداً جديداً ومخيفاً إلى حالة الجوع العالمية الحالية، حيث أدت إلى انخفاض هائل في صادرات المواد الغذائية، وزيادة أسعارها الأساسية بنسبة تصل إلى 30%، مما يهدد الناس في بلدان أفريقيا والشرق الأوسط (كريستالينا، غورغيفيا، سياستيان، 2022).

وجهت الحرب ضربة كبيرة لأسواق السلع وخاصة الغذاء والطاقة مما أضر على الأنماط العالمية للتجارة والإنتاج والاستهلاك (BBC، 2022) بطرق من شأنها أن تحافظ على الأسعار عند مستويات عالية تاريخياً حتى نهاية عام 2024، مما يهدد الأمن الغذائي العالمي (OECD 2022). وفي الواقع بعد أربعة أشهر من الحرب كانت العواقب واضحة توقفت الصادرات الأوكرانية وأصبحت المحاصيل المستقبلية موضع شك وارتفعت أسعار السلع الزراعية العالمية بشكل كبير مما يهدد بدفع الملايين إلى الجوع والفقر (Rice, Hernández, 2022).

الآثار الفورية للحرب على الأمن الغذائي

إنّ للحرب الروسية الأوكرانية العديد من العواقب المباشرة والفورية على الأمن الغذائي مما يزعج الحصاد والشحن ويؤثر بشدة على الإمدادات الرئيسية والتسعير ومنها ما يلي: (UNEP, WFP, 2022 : ESCWA, FAO).

- أولاً: قد يكون للأعمال العسكرية عواقب قصيرة وطويلة المدى على قدرة أوكرانيا على نقل المنتجات الزراعية داخل حدودها وخارجها خاصة إذا تم تدمير مرافق الموانئ والسكك الحديدية في الواقع، وأثرت الحرب على الفور على شحنات الحبوب من أوكرانيا خاصة الذرة عادةً في الربيع وأوائل الصيف في الواقع يتم إرسال 95% من صادرات الحبوب الأوكرانية عن طريق البحر عبر موانئ أوديسا وماريوبول

ديسمبر 2021 بسبب إحصار راي ونقص حاد في العمالة وتحديات أخرى تفاقمت بسبب الحروب (Glauber, J.; Laborde, (D.; Mamun, A 2022).

تأثير الحرب على سوق الأسمدة العالمية

على الرغم من الجهود المبذولة لتقليل خسائر المغذيات في البيئة لا تزال الأسمدة جزءاً مهماً من الإنتاجية الزراعية بشكل عام ويجب على المزارعين استخدام ثلاثة أنواع رئيسية من الأسمدة المعدنية لضمان نمو المحاصيل: النيتروجين (N) والفوسفات (P) والبوتاس (K) ويتم تسويق جميع هذه الأسمدة المعدنية الثلاثة على نطاق عالمي ويتركز إمداداتها جغرافياً ويتحكم فيها عدد صغير من عمال المناجم ومجموعة من الأعمال الكيميائية (Rabobank, 2022).

وتعتبر روسيا وبيلاروسيا دولتين مهمتين في مجال تعدين وإنتاج البوتاسوروسيا مورد كبير للنيتروجين، ففي عام 2020 كانت أكبر مُصدر للأسمدة في العالم حيث قُدرت صادراتها بنحو 7.6 مليار دولار تُصدّر حوالي سدس الإمدادات العالمية من أسمدة البوتاس كما هو الحال مع أكثر من عُشر صادرات الأسمدة النيتروجينية وحوالي سدس صادرات الأسمدة المختلطة (التي تحتوي على اثنين أو أكثر من النيتروجين والبوتاسيوم والفوسفات وتعد كل من روسيا وبيلاروسيا جزءاً من سوق البوتاس الذي يمثل ثلث الصادرات العالمية) (EXPORTS. 2022). وقبل الحرب كان سوق الأسمدة العالمي تحت ضغط شديد وأدى ارتفاع تكاليف الطاقة، وتقليص المعروض، والسياسات التجارية إلى ارتفاع أسعار الأسمدة بنسبة 80% خلال عام 2021، لتصل إلى مستويات غير مسبوقه منذ الأزمة المالية العالمية 2008-2009 (Baffes, J.; Chian Koh, W, 2022).

المحور الثالث: الآثار الاقتصادية لأزمة الغذاء العالمي

صعدت الدول في العالم لهجتها التحذيرية من مجاعة عالمية بسبب الحرب الروسية - الأوكرانية، وذلك من خلال "قطع الإمدادات عن موانئ أوكرانيا"؛ علمًا أنّ روسيا كانت قبل الحرب، تصدر كميات ضخمة من الحبوب والقمح والذرة والزيوت النباتية لكن بعد الحرب انهارت الصادرات الأوكرانية، ما أدى إلى ارتفاع كبير في الأسعار ويقدر الإنتاج الروسي والأوكراني بـ 30% من إمدادات القمح العالمي إذ كانت أوكرانيا قبل الحرب تصدر شهرياً نحو 4.5 مليون طن منتجات زراعية ويهدد الصراع الروسي الأوكراني عشرات الملايين بانعدام الأمن الغذائي وسوء التغذية والمجاعة (Hans ,Midttun 2022).

الاعتماد على الواردات الروسية

قامت روسيا برفض كل الاتهامات التي وجهت لها وحملت الغرب مسؤولية الوضع الغذائي بسبب العقوبات التي فرضت على موسكو، وأيضاً الألغام التي تم زرعها من قبل النظام السياسي الأوكراني، وأنها هي التي تمنع تصدير الحبوب من أوكرانيا غير أن ناقلات الحبوب الروسية وشركات التأمين التي تؤمن على السفن الروسية تقع ضمن إطار الحظر الذي يفرضه الغرب على روسيا (عمارة، 2022).

وضع البنك وصندوق النقد الدوليين شروطاً لتقديم القروض للدول النامية وهي بأن يتم تغيير أنماط الإنتاج الزراعي بهدف خدمة التوجه التجاري عن طريق برامج التصحيح الهيكلي وبالتالي يتم إجبار الدول النامية على التحول من إنتاج غذائها الرئيسي الضروري لتوفير أمنها الغذائي الحقيقي، إلى إنتاج المحاصيل الكمالية لتلبية متطلبات الدول الغربية، كما وتعمل المؤسسات على إرغام نفس الدول بأن يتم إلغاء الدعم الحكومي

الدول الأوروبية ارتفاعاً في عمليات الشراء بدافع الذعر بسبب الحرب (The Economic Times, 2022).

ومن خلال إبطاء الانتعاش الاقتصادي بعد COVID-19 قد تؤثر الحرب على القوة الشرائية على مستوى الدولة والأفراد مما يؤثر على الوصول الاقتصادي إلى الغذاء، في الواقع اندلعت الحرب في أوكرانيا في أسوأ وقت ممكن للاقتصاد العالمي الذي كان لا يزال يعاني من آثار جائحة COVID-19 وفاقمت الحرب الظروف الاقتصادية والاجتماعية العالمية الأليمة (Radouai, N, 2022).

اضطرابات في عمليات الزراعة والحصاد والنقل

تحمل سلسلة القيمة الزراعية تعقيدات أكبر بالمقارنة مع سلاسل التوريد الأخرى نظراً لوجود محددات زمنية لإعداد الحقول والزراعة والحصاد، ويتم الأخذ بهذه الأطر بعين الاعتبار عند إجراء التحليلات الهادفة إلى فهم تداعيات الصراع على قطاع الزراعة، وفي حال استمر الصراع ما بعد الصيف، يمكننا توقع ظهور مشاكل في حصاد المحاصيل حتى وإن تمكن المزارعون من زراعتها في الوقت الحالي، ولا تقتصر تداعيات النزاع على عمليات الزراعة والحصاد فالمنطقة تنتج أحياناً كبيرة من السلع الزراعية تصل إلى 105 أطنان، والتي عادة ما تُنقل على ظهر السفن عبر موانئ البحر الأسود وقد تعرّض عدد من هذه الموانئ للضرر أو لم يعد قادراً على العمل لذا يمكننا توقع حدوث اضطرابات في العمليات اللوجستية التي لا يمكن تعويضها عن طريق البدائل الأخرى مثل القطارات أو الطرق البرية (JOHN BAFES, PETER NAGLE (2022)).

تأثرت بصورة كبيرة كل من تركيا ومصر وإريتريا والصومال ومدغشقر وتزانيا والكونغو وناميبيا، ودول أخرى تعتمد على أوكرانيا وروسيا في إنتاج القمح، وأن هذه الدول تحتاج إلى تحديد موردين جدد، مما قد يشكل تحدياً كبيراً في قادم الأيام بالإضافة إلى ذلك تعتمد البرازيل والأرجنتين وبنغلاديش ودول أخرى على الأسمدة الروسية بمستويات تتراوح من 20 إلى أكثر من 70 في المائة، بينما تمثل أفريقيا ثلاثة إلى أربعة في المائة فقط من الاستهلاك العالمي لهذه الأسمدة، وتعد الكاميرون وغانا وساحل العاج من بين أكثر البلدان ضعفاً، حيث تعتمد بشكل كبير على الإمدادات الروسية (united nations, 2022).

وأصبح الأمن الغذائي العالمي مهدداً بفقدان الأراضي الصالحة للزراعة بسبب عوامل التعرية، والتلوث، وتغير المناخ وزيادة نقص المياه على مدى العقود القليلة الماضية، وتم تعويض هذه القضايا بشكل جزئي من خلال زيادة الكفاءة في إنتاج الغذاء والعولمة مما سمح للبلدان ببيع المنتجات الغذائية الزائدة في سوق تنافسية. لكن الحرب في أوكرانيا أدت إلى تفاقم هذه المشاكل، فإضافة إلى خنق قدرة أوكرانيا على التصدير، خفضت روسيا بشكل كبير صادراتها الغذائية والزراعية إلى البلدان غير الصديقة في أعقاب العقوبات التي فرضت عليها، وقطعت إمدادات معظم المنتجات الغذائية التي تصدرها إلى العالم الغربي وكذلك إلى اليابان وكوريا الجنوبية. (John , Ruehl , 2022).

وبنفس الصدد كان هناك قفزة كبيرة في أسعار القمح التي ارتفعت بأكثر من 40 في المائة في أعقاب إعلان الهند أنها ستحظر صادراتها منه في أعقاب موجة الحر التي دمرت المحاصيل في البلاد، حيث تعتبر ثاني أكبر منتج للقمح في العالم بالإضافة إلى أن قرار الهند أضاف ضربة أخرى إلى انعدام الأمن المحيط بأسواق الغذاء العالمية، وهناك العديد

وخيرسون والتي تعرضت لأضرار كبيرة. بالإضافة إلى ذلك تم إغلاق جميع موانئ البحر الأسود مما أدى إلى إغلاق معظم الصادرات الأوكرانية.

ثانياً: منعت الحرب المزارعين من العمل في حقولهم وأدى التجنيد وتهجير السكان إلى نقص في اليد العاملة، ومن المتوقع أيضاً أن تؤثر الاضطرابات في الخدمات العامة الأساسية بشكل سلبي على الأنشطة الزراعية، ويتفاقم هذا الوضع بسبب انخفاض فرص الحصول على المدخلات الزراعية الأساسية وتوافرها مثل الأسمدة وعليه، فإن الحرب قد تعطل حملة الزراعة الربيعية الجارية وحصاد المحاصيل الشتوية.

ثالثاً: هناك قدر كبير من عدم اليقين بسبب العقوبات الاقتصادية المفروضة على روسيا بشأن آفاق الصادرات الروسية في المستقبل لا تزال موانئ البحر الأسود الروسية مفتوحة في الوقت الحالي ولا يُتوقع حدوث انقطاع كبير في الإنتاج الزراعي في المستقبل القريب، ومع ذلك فقد أدت العقوبات المالية المفروضة على روسيا إلى انخفاض كبير في قيمة العملة، والذي إذا استمر قد يعيق الإنتاجية والتنمية مع زيادة تكاليف الإنتاج الزراعي في نهاية المطاف علاوة على ذلك، في أبريل 2022 تعهدت روسيا بالحد من الصادرات الزراعية والغذائية للدول "الصديقة" فقط رداً على العقوبات الغربية ويؤدي التقييد إلى تفاقم النقص في الإمدادات الغذائية العالمية من المحتمل أن تؤدي الحرب المستمرة والعقوبات إلى رفع الأسعار وإضعاف الأمن الغذائي لمئات الملايين من البشرية.

الآثار غير المباشرة للحرب على الأمن الغذائي

كما أن للحرب بعض العواقب غير المباشرة والتمتالية زمنها ما يلي (Glauber, J.; Laborde 2022).

• وصلت أسعار المدخلات الرئيسية مثل الأسمدة إلى مستويات تقترب من الارتفاع وبالتالي فإن العديد من المزارعين في جميع أنحاء العالم كما هو الحال في الولايات المتحدة يستبدلون المحاصيل عالية التكلفة التي تتطلب الأسمدة مثل القمح والذرة بمحاصيل تتطلب القليل من الأسمدة مثل فول الصويا نظراً لاستخدام فول الصويا بشكل أساسي في علف الحيوانات والوقود الحيوي فقد يؤدي ذلك إلى تفاقم النقص الحالي في الإمدادات ورفع أسعار الخبز والحبوب والمواد الغذائية الهامة الأخرى وبالمثل قد يكون لنقص الأسمدة وارتفاع التكاليف آثار سلبية لا سيما في البلدان النامية حيث قد تؤدي انعكاسات الأسعار إلى الحد بشدة من الاستخدام وتؤدي إلى انخفاض الغلة أثناء انخفاض العرض العالمي وتسجيل الأسعار العالمية.

• الشراء بدافع الذعر على مستوى الدولة والأفراد هو تأثير متتالي آخر للحرب ويعتبر التخزين والشراء بدافع الذعر من المكونات المهمة لسلوك المستهلك المرتبط بالأزمات والكوارث التي جذبت اهتماماً كبيراً من وسائل الإعلام ويصبح الطعام أكثر أهمية في حياة الناس أثناء الأزمة والشراء بدافع الذعر هو رد فعل بشري طبيعي لسيناريو مرهق وفي مارس 2022 شهدت العديد من

الحبوب الاستراتيجية، إلا أن المعروض العالمي من الحبوب قد انخفض وارتفعت الأسعار بعشرات في المائة، مما يشير هذا إلى أن أزمات القمح العالمية الدورية ليست سوى أزمات مفتعلة يكمن سببها الأساسي في التنافس على سوق القمح العالمي بين أميركا (أكبر مصدر عالمي للقمح) وأوروبا، وبالتالي التلاعب بفائض القمح المعروض عالمياً والتحكم بغذاء "العالم الثالث" (albankaldawli,2022).

المخاطر المتنامية لأزمة الغذاء العالمية

من المؤكد أن الوصول إلى الغذاء يعد مطلباً ملجأً ورئيسياً بالنسبة لملايين الأوكرانيين والواقعين في خضم هذا الغزو المؤسف، فإنها الأولوية الحيوية والحرية وتهدد الحرب في أوكرانيا بإحداث اضطراب في نظام الأغذية العالمي تتجاوز تداعياته حدود منطقة النزاع وينصب الاهتمام بشكل رئيسي على النزاع القائم في أوكرانيا، بما يشمل أزمة الغذاء، ويمكن النظر إلى سلسلة توريد الأغذية العالمية الكبيرة في زعزعة الركائز الرئيسية لنظام الأغذية العالمي، والذي يشهد حالة من التزعزع حتى قبل بدء الحرب، وتم الاعتماد على اليات العرض والطلب في نظام الأغذية العالمي سابقاً على عوامل المناخ وغيرها من الأحداث المرتبطة بالطلب، وأثبت هذا النظام مدى مقاومته للتحديات التي تواجه العالم، إلا أننا نعيش حاليًا في وضع غير مسبوق، حيث نشهد خلاله حربًا واسعة النطاق في منطقة البحر الأسود، التي تعتبر مركزًا رئيسيًا للإمدادات الغذائية، وبخاصة القمح والأسمدة (vpress.un.org, 2022).

مخاطر محدقة بإمدادات الغذاء العالمية

تقود حالة عدم الاستقرار هذه إلى تقلبات متزايدة في سلسلة توريد الأغذية العالمية ورغم أنه ما يزال من الصعب توقع التداعيات الكاملة للصراع، إلا أن هذه الأزمة ستسبب في تأثيرات ثانوية واضحة على مناطق السلال الغذائية الأخرى مثل البرازيل، كما تلعب روسيا وبيلاروسيا دورًا محوريًا في عمليات تصدير الأسمدة والتي تُعد المادة الأهم بالنسبة للمحاصيل في مختلف أنحاء العالم (Sandeep, Jagtap, others, 2022) وفي الواقع تزامنت الحرب مع التحديات المستمرة الناتجة عن تواصل ارتفاع أسعار السلع الزراعية والأسمدة منذ أواخر عام 2020. فعلى سبيل المثال، تجاوزت أسعار الذرة منذ مطلع عام 2021، أي منذ أكثر من عام حاجز الـ 5 دولار أمريكي للبوشل الواحد (أداة تستعمل لقياس السلع الأساسية الجافة وغالبًا في الزراعة) (الغد، نت، 2022).

إن حالة عدم الاستقرار الناتجة عن النزاع الروسي الأوكراني وتقود إلى تقلبات متزايدة في سلسلة توريد الأغذية العالمية ورغم صعوبة توقع التداعيات الكاملة للنزاع إلا أن هذه الأزمة ستسبب في حدوث تأثيرات ثانوية واضحة على مناطق السلال الغذائية الأخرى ثمة ست مناطق سلال غذائية في العالم توفر مجتمعة ما يقارب 60 إلى 70% من السلع الزراعية العالمية، وتقدم منطقة روسيا وأوكرانيا حوالي 30% من صادرات القمح العالمية و64% من صادرات محصول دوار الشمس، وتوازياً مع تنامي حالة الارتباط والتكامل بين الأسواق من الطبيعي أن يؤثر أي اضطراب طفيف في العرض على الأسعار (دانيل، امينيتزا، نيكولاس، 2022).

النتائج المحتملة

يفرض سيناريو الاضطرابات المحدودة استمرار تأثيرات الوضع الحالي حتى عام 2024، ويعني على أرض الواقع إمكانية تفويت جزء من

من آثار أكثر خطورة يمكن الشعور بها في سريلانكا في العام 2021، أصدر رئيس البلاد، غوتابايا راجاباكسا، حظراً على استيراد الأسمدة الاصطناعية والمبيدات الحشرية ومبيدات الأعشاب من أجل تحويل القطاع الزراعي في البلاد إلى قطاع عضوي بالكامل بحلول سنة 2030، وفي وسط مزاعم بأن هذا الحظر كان مجرد محاولة لتقليل من الواردات والحفاظ على احتياطي سريلانكا من العملات الأجنبية، أهلكت هذه الخطوة في نهاية المطاف إنتاج الغذاء المحلي مع ارتفاع تكاليف الغذاء والطاقة نتيجة للحرب في أوكرانيا، تخلفت سريلانكا عن سداد ديونها لأول مرة في التاريخ في أيار (مايو) وهناك دول أخرى غير مستقرة اقتصادياً أصبحت تحت خطر مواجهة مصير مشابهه حيث تشهد سريلانكا أيضاً احتجاجات عنيفة (العربي الجديد، 2022).

المحور الثالث: الآثار الاجتماعية للأزمة الغذائية العالمية

العالم الثالث المجاعة أو الفقر الغذائي

حرب روسيا وأوكرانيا بينت مدى الاضطهاد الاجتماعي والقهر الطبقي وانعدام المساواة على مستوى العالم وكشفت تداعيات "الأمن الغذائي" التي دأبت الأنظمة الإمبريالية ومؤسساتها واحتكاراتها على مستوى العالم تسويقها للمجتمعات الفقيرة في دول العالم النامي، بعد أن جُمّلت بمساحيق فكرية- تنموية من قبيل "التنمية المستدامة" التي تحت مظلتها يُغْلَفُ التفنن في أشكال نهب الموارد المالية والأرباح والفوائض (من الجنوب) وفي المحصلة، تخلّت دول "الجنوب" (وبطبيعة الحال العربية أيضاً) عن أسواقها القومية، وفتحها تمامًا للرأسمال الغربي المتمثل بشركاته العملاقة ليرتفع فيها كما يشاء، ويدمر بنيتها الإنتاجية والبيئية، تحت عنوان "السوق العالمية الموحدة" التي تشكل المجال الطبيعي والحيوي لحركة الرأسمال الغربي الذي يُعد الحاكم بأمره في هذه السوق. (DOUGLAS, MACGREGOR, 2022).

وكانت النتيجة واضحة المعالم على البنى الاقتصادية الإنتاجية التقليدية التي كانت قائمة قبل الوجود الاستعماري المباشر في هذه البلدان، والتي اعتمدت على الموارد والسوق المحلية كالزراعة بالدرجة الأولى وبالتالي حطّم الغرب أسس اعتماد غالبية دول "العالم الثالث" على ذاتها اقتصادياً، وضمّن بالتالي تبعيتها الاستهلاكية والغذائية له، وبالنتيجة جرّدها حتى من وهم "أمنها الغذائي" ودمر بيئتها الغنية وقذف بها إلى مستنقع المجاعة، وتعمّق الفقر والمجاعة في بلدان الجنوب خصوصاً بل وأيضاً في الدول الصناعية الغربية ذاتها، حيث حددت البنية الطبقيّة الرأسمالية من يحصل على الطعام ومن لا يحصل عليه؛ فطغت طغياناً صارخاً الانقسات الطبقيّة على المستوى الكوني، حيث يتمتع الأغنياء بثرواتهم الخيالية المتضخمة، بينما مئات ملايين العمال في سوق البطالة، لا يملكون المال لإطعام أسرهم، أزمة الجوع إبان عام 2020 غير مسبوقة، حيث قدّر الخبراء عدد الوفيات العالمية بسبب الجوع، حتى نهاية تلك السنة، بأكثر من 132 مليون شخص، بمقدار ثلاثة أضعاف الزيادة السنوية منذ بداية القرن الحادي والعشرين (وكالة بلومبرج) (جورج، كرز، 2022).

والملفت في الموضوع أنّ الجوع يهلك ويبيد الناس في الوقت الذي تزداد به الفوائض الغذائية في العالم بنسب كبيرة؛ تلك الفوائض التي يفترض أن توزع على الجوعى وفقاً لمفهوم "الأمن الغذائي"، ، وبالتالي يتم القضاء على ظاهرة الجوع وبالرغم من تأكيد منظمة "الفاو" أن السنوات الأخيرة شهدت ارتفاعاً كبيراً في الإنتاج العالمي لمحاصيل

نحو نموذج أكثر استدامة في السنوات القادمة، ومن الضروري أن يتزامن هذا التسارع مع إيلاء اهتمام خاص بالاحتياجات المباشرة والأمن الغذائي، وهو توجه يمكن ملاحظته بشكل واضح في أوكرانيا وروسيا، وبدأت بوادره بالظهور في غيرها من الأسواق الناشئة يتعين على المجتمعات تركيز الاهتمام على الشرائح السكانية الأكثر ضعفاً، والتي تلقي الأزمة بتأثيراتها على قدرتهم من الوصول إلى الغذاء (ipcc.ch, 2020).

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على أزمة الغذاء العالمي، وإلى بيان أسبابها ومنطلقاتها وجذورها التاريخية، وتأثيراتها على الإنتاج العالمي للمحاصيل الغذائية الرئيسية، وآثارها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ومن منطلق مشكلة الدراسة الحالية وما تقوم عليه من أهدافٍ وتساؤلات، فقد أجابت الدراسة عن تساؤلاتها وحققته أهدافها، من خلال جمع المعلومات المرتبطة بتداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على أزمة الغذاء العالمية، وقد قامت الدراسة على فرضية رئيسية مفادها: أن هناك علاقة طردية بين الحرب الروسية الأوكرانية وتداعياتها على أزمة الغذاء العالمي، فكلما طال أمد الحرب انعكست آثارها على الأمن الغذائي العالمي.

وقد أثبتت الدراسة الحالية صحة هذه الفرضية حيث أدت الحرب إلى مضاعفة ومفاقمة أزمة الغذاء العالمي خاصة في سلاسل امدادات المحاصيل الزراعية جراء الحصار المفروض على هذه السلاسل، وعليه يمكن الخروج بهذه النتائج والتوصيات على ضوءها، وعلى النحو التالي:

نتائج الدراسة

1. زادت الحرب الروسية الأوكرانية وفاقمت من صعوبات قطاع الزراعة العالمية وقادت إلى تصدعات وتشققات في جانب الأمن الغذائي.
2. كان لارتفاع أسعار الطاقة سبباً في مضاعفة ارتفاع أسعار الأغذية في الفترة الممتدة من 2002 - 2008 وقد وصل نقص التغذية العالمي إلى أعلى مستوى له في 15 عامًا في عام 2020 بسبب استمرار آثار تغير المناخ والصراع الإقليمي، بالإضافة إلى الصدمات الاقتصادية وسلسلة التوريد لـ Covid-19.
3. تعتبر أوكرانيا وروسيا من أهم منتجي ومصدري المحاصيل الصالحة للزراعة في العالم، وخاصة الحبوب والبنّون الزيتية، حيث شكلت روسيا (10%) وأوكرانيا (3%) من إنتاج القمح العالمي خلال السنوات الخمس الماضية، وتعدان أول وخامس أكبر مصدرين للقمح، حيث تمثلان (20%) و (10%) من الصادرات العالمية، على التوالي.
4. تلعب روسيا دورًا مهمًا في أسواق الطاقة والأسمدة العالمية فهي أكبر مصدر للغاز الطبيعي في العالم، وثاني أكبر مصدر للنفط، وثالث أكبر مصدر للقمح، وتمثل (20%) و (11%) و (15%) من الصادرات العالمية على التوالي في عام 2019.
5. تعتمد أكثر من 26 دولة من واردات القمح على أوكرانيا وروسيا بما لا يقل عن (50%) من وارداتها وتشمل هذه البلدان في منطقة الساحل بأفريقيا، حيث يعاني 6 ملايين طفل من سوء التغذية و 16 مليون شخص معرضون لخطر انعدام الأمن الغذائي.
6. أدى الحصار المفروض على الموانئ الأوكرانية إلى تهديد الأمن الغذائي لنحو 400 مليون شخص في الشرق الأوسط وأفريقيا بسبب أزمة المناخ وجائحة كورونا والصراعات المستمرة في مناطقهم.

موسم الزراعة واستئنافه خلال الموسم التالي، بالإضافة إلى فرض عقوبات محدودة على السلع الزراعية والأسمدة على أقل تقدير وإمكانية الاستخدام المفتوح نسبيًا للسلع الزراعية بفعل استمرار تصدير هذه السلع وعدم قيام الدول بإغلاق حدودها، يفترض هذا السيناريو تفويت العديد من المراحل الهامة من عملية الزراعة، مثل مواسم الزراعة والحصاد، بالإضافة إلى احتمالية تفاقم حركة اللجوء التي تؤدي إلى انخفاض توافر القوى العاملة في الأماكن اللازمة للإنتاج الزراعي. ويمكن أن نشهد زيادة حدة العقوبات لتشمل في مرحلة ما السلع التجارية، فضلاً عن اتخاذ بعض الحكومات القرار بإيقاف تصدير عدد من هذه السلع إلى الدول التي تحتاجها وقد يؤدي هذا السيناريو إلى تراجع حاد في تجارة الأغذية العالمية، الأمر الذي سيدفع بعض الدول إلى زيادة اعتمادها على مخزونها الخاص في ظل الإمدادات العالمية الشحيحة (mckinsey.com, 2022).

الحلول المحتملة لمعالجة هذه الأزمة

يمكن محاولة تفادي الأخطاء التي ارتكبت منذ سنوات خلال أزمة الغذاء السابقة من خلال توفير بعض الحلول على المدى القصير والتي قامت خلا لها مجموعة من الدول بحظر الصادرات، مما قاد لتفاقم أو ضاعها الداخلية إذ لم يتمكن المزارعون من الوصول إلى الإيرادات الدولية فضلاً عن عدم قدرة الدول على الاستيراد، بالتالي من الممكن تحقيق التأخر من خلال الحد من مثل هذه القيود التجارية، وتمثل الخطوة الأخرى في دراسة التوازن القائم بين الأغذية والوقود، إذ تُستخدم نسبة (18%) من إجمالي إنتاج الذرة العالمي في مجالي الوقود أو المواد الكيميائية الحيوية، وبالتالي يمكن إعادة النظر بهذا التوازن لفترة زمنية محدودة على الأقل وبصورة مشابهة أيضًا، يمكننا إعادة النظر بكيفية استخدام احتياطي الغذاء الاستراتيجي (World Bank, 2022) وبجانب ذلك يمكن التوسع في الافاق نحو استخدام الأراضي غير المزروعة خصوصاً في أوروبا، حيث تم ترك (10-15%) من هذه الأراضي دون زراعة لحماية التنوع البيئي، وبالتالي يمكن الاستفادة منها بشكل مؤقت، ويضاف إلى هذه الخطوات عملية تتبع هدر الأطعمة والتقليل من مستوياتها، فضلاً عن استكشاف مصادر جديدة للبروتين ومن المعروف أن اللحوم الحمراء والبيضاء والبروتينات البديلة توفر خصائص متنوعة من حيث استهلاك السلع الزراعية وتقدم هذه الخطوات حلاً متاحة يمكن استغلالها على المدى البعيد (World Bank, 2022).

وفي ضوء الوضع الحالي للأمن الغذائي وارتباطه بالتغير المناخي، من المتوقع أن يؤدي هذا الواقع إلى زيادة تحفيز الاستثمارات والتغيرات السلوكية في العديد من المجالات، فمن ناحية الابتكار من المرجح أن يتم التركيز من قبل المستثمرين وغيرهم من الجهات المعنية على مجال التكنولوجيا الزراعية والغذائية، بما في ذلك تقنيات الحلول الحيوية، والبروتينات البديلة، والزراعة العمودية وغيرها (اليونسيف، 2021). ومن المتوقع حدوث تغيير ملحوظ لدى مختلف الأطراف المعنية في المنظومة الزراعية حيث سيبتهج المزارعون نحو تعزيز كفاءة استخدام الأسمدة والمواد الأولية، وبالتالي الحد من الهدر فضلاً عن ميل المستهلكين نحو تغيير أنظمتهم الغذائية والاعتماد على بدائل اللحوم ونأمل أن نشهد على مستوى الدول تركيزاً أكبر على تسريع جهود التحول، وبخاصة في الأسواق الناشئة، إذ تمثل هذه الأزمة الغذائية المرتبطة بالتغير المناخي فرصة لإحداث تسارع كبير في انتقال أنظمة الغذاء العالمية

- آدم، عليّة (2017). أثر الأزمة المالية العالمية في كفاية الغذاء في الدول النامية بالتطبيق على السودان 2006-2015. رسالة دكتوراة غير منشورة، ص1-214.

- بوثلجة، عائشة (2016). أهمية الاستثمار الزراعي في الدول العربية في ظل أزمة الغذاء العالمية. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ع15، ص106 - 96.

- خليلي، بختة (2015). الحرب وأزمة الغذاء بالمغرب الأوسط الزباني. مجلة دراسات وأبحاث، ع21، ص236-253.

- شديد، كامل (2008). أزمة الغذاء وتأثيراتها الاقتصادية والاجتماعية: نحو تقليل الفجوة الغذائية في الدول العربية. مجلة الاستثمار الزراعي، ع6، ص35 - 31.

- نظير، أمين (2014). التداعيات الإقليمية والدولية لأزمة القرم بين شواهد التاريخ، وجدال النزاع الروسي- الأمريكي علي مناطق النفوذ، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، ص20.

- السيد، محمد (2022). تداعيات الأزمة الأوكرانية على العلاقات الروسية الغربية (فبراير-2014 إبريل 2022 م). المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية والسياسية.

- الشرقاوي، يسرى (2009). الشراكة الشرقية: تكفير الاتحاد الأوروبي عن أخطائه، مجلة السياسة الدولية. العدد 178 مصر: مركز الأهرام، ص100.

- أبو رشيد، أسامة (2012). الأزمة الأوكرانية أمريكا. إعادة بعث الحرب الباردة، قطر: المركز العربي للأبحاث والدراسات السياسية. مارس 2011. ص1.

- نافع، بشير (2014). الأزمة الأوكرانية تفجر الصراع على أوروبا من جديد، قطر: مركز الجزيرة للدراسات، ص4.

- سلامة، تسنيم، عبد الحميد، وآخرون (2023). تداعيات الأزمة الأوكرانية - الروسية على الدول العربية: دراسة حالة السعودية 2014-2022، المركز الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية، الاقتصادية والسياسية، جامعة بني سويف - مصر.

- عمارة، غادة (2022). تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على الاقتصاد المصري " محصول القمح نموذجاً"، المجلة الاجتماعية القومية، م59، ع3.

- الخيري، نوار (2017). الأزمة السياسية في أوكرانيا وتجاذب الشرق والغرب، مجلة العلوم السياسية، الجامعة المستنصرية.

- محمد، أحمد (2022). ما هي اتفاقية «مينسك» الموقعة بين روسيا وأوكرانيا؟، منشور على الرابط: <https://cutt.us/1ZB7t>

- منظمة الأغذية والزراعة. (2022). مؤشر الفاو لأسعار الغذاء. متاح: <https://2u.pw/lijHHo1>

- وزارة الزراعة الأمريكية. (2022). تقديرات العرض والطلب الزراعي العالمي. متاح: <https://2u.pw/78Vroi>

- منظمة الأغذية والزراعة. (2022). أهمية أوكرانيا والاتحاد الروسي بالنسبة للزراعة العالمية. متاح: <https://2u.pw/jhztRa>

7. تعاني أوروبا الشرقية جراء الحصار المفروض على الموانئ الأوكرانية من ركود بنسبة (4.1%) ومن المحتمل أن تتجه أوروبا الغربية إلى ذات الركود الذي تعاني منه أوروبا الشرقية.

8. أدى انخفاض قيمة العملة سلباً على الضغوط التضخمية على المواد الغذائية والسلع والخدمات الأخرى مما قلل من القوة الشرائية لأرباح المستهلكين وزاد من العبء على الميزانيات الحكومية وهو ما قاد إلى ارتفاع أسعار المواد الغذائية في بلدان مختلفة ومنها مصر على سبيل المثال.

9. تستورد دول منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (MENA) أكثر من (50%) من احتياجاتها من الحبوب وجزءاً كبيراً من القمح والذرة والشعير من أوكرانيا وروسيا، حيث تحصل لبنان على (80%) من قمحها من أوكرانيا وقد يؤدي ذلك إلى زيادة انعدام الأمن الغذائي والفقر.

توصيات الدراسة

1. العمل على مساعدة أوكرانيا لدعم وصول المزارعين إلى المحاصيل والثروة الحيوانية على المدى القريب والمتوسط، من خلال القيام بخطة استراتيجية سريعة الاستجابة.

2. ضرورة الحفاظ على إنتاج الغذاء من خلال توفير النقد والمدخلات لمحاصيل وإنتاج الخضروات والبطاطس ودعم الحصاد في المحاصيل الزراعية للمحاصيل الشتوية.

3. تعزيز سلاسل توريد الأغذية الزراعية وسلاسل القيمة والأسواق من خلال الشراكات بين القطاعين العام والخاص التي توفر الدعم الفني للمستوى الأسري والمنتجين الصغار.

4. ضرورة الحفاظ على استمرار التدفقات العالمية للمواد الغذائية خصوصاً في وقت تزايد الضغوط الاقتصادية والجيوسياسية، والعمل على توفير المساعدات الغذائية بلا انقطاع بما يعود بالفائدة على مواطني جميع البلدان.

5. العمل على تقديم البرامج الدولية التي تهدف إلى جمع التبرعات بشكل شبه دائم ومن شأنها مساعدة شعوب الدول المتضررة.

6. العمل على توسيع الافاق نحو استخدام الأراضي غير المزروعة وبخاصة في أوروبا، حيث إنّ هناك ما يقرب من 10 إلى 15% من هذه الأراضي دون زراعة لحماية التنوع البيئي، وبالتالي يمكن الاستفادة منها بشكل مؤقت.

7. العمل على تحفيز الاستثمارات والتغيرات السلوكية في مختلف المجالات خاصة في مجال الابتكار الزراعي الذي يعتمد على التقنيات الحديثة.

8. إزالة السياسات التي تعوق عمليات التصدير والاستيراد، أو تحويل المحاصيل الغذائية نحو إنتاج الوقود الحيوي، أو العمل على تشجيع التخزين.

المصادر والمراجع

- مداحي، محمد (2022). أزمة الغذاء العالمية زمن جائحة كوفيد 1. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، مج5، ع1، ص274 - 298.

- لطرش، ذهبية (2017). انعكاسات ارتفاع أسعار الغذاء عالمياً على الأمن الغذائي في الجزائر: دراسة تحليلية لازمي الغذاء العالمي 2007 و2011. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع24، ص19 - 1.

- Glauber, J.; Laborde, D.; Mamun, A (2022) . **The Impact of the Ukraine Crisis on the Global Vegetable Oil Market.** Available online: <https://cutt.us/CV9K4>.
- Rabobank (2022). **The Russia-Ukraine War's Impact on Global Fertilizer Markets.** Available online: <https://cutt.us/F1jaB>.
- Baffes, J.; Chian Koh, W(2022). **Soaring Fertilizer Prices Add to Inflationary Pressures and Food Security Concerns.** Available online: <https://cutt.us/luAfp>.
- Hans ,Midttun (2022). **Russo-Ukrainian War. Day 175: Another explosion in Crimea.** <https://cutt.us/Ds761>.
- Rice, Hernández (2022). **The Russia-Ukraine War is Exacerbating International Food Price Volatility.** Available online. <https://cutt.us/hHCU1>.
- ESCWA, FAO, UNEP, WFP (2022). **Impacts of the War in Ukraine on the Arab Region.** Available online: <https://cutt.us/PtZnM> .
- Reuters (2022). **Exclusive: About 300,000 T of Wheat Bought by Egypt Stranded in Ukraine.** Available online: <https://cutt.us/EmBNm>.
- FAO (2022). **Impact of the Ukraine-Russia Conflict on Global Food Security and Related Matters under the Mandate of the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).** Available online: <https://cutt.us/DrVI7>.
- Center for Strategic and International Studies (CSIS) (2022). Agriculture and Food Security: Casualties of the War in Ukraine.** Available online: <https://cutt.us/aSBPn>.
- FAO. **The Importance of Ukraine and the Russian Federation for Global Agricultural Markets and the Risks Associated with the Current Conflict.** Available online: <https://cutt.us/KxQ8i>.
- Politico Russia (2022). **Threatens to Limit Agri-Food Supplies Only to 'Friendly' Countries.** Available online: <https://cutt.us/vjaJD>.
- Rice, Hernández (2022) - Glauber, J.; Laborde (2022). **How Will Russia's Invasion of Ukraine Affect Global Food Security?** Available online: <https://cutt.us/dm42o>.
- The Economic Times (2022). **Europeans Hoard Food in Panic Amid Conflict in Ukraine.** Available online: <https://cutt.us/wuCFe>.
- كرزيم، جورج (2010). العولمة: تدمير السيادة على غذاء دول "الجنوب" وإغراقها في مستنقع المجاعة. مجلة العمل التنموي، ع32.
- المنشاوي، محمد (2022). ما مدى تأثير حرب روسيا وأوكرانيا على الاقتصاد العالمي؟ منشور على الرابط: <https://cutt.us/IN0xa>
- العربي الجديد (2022). ارتفاع أسعار القمح عالميا بعد قرار الهند حظر التصدير. منشور على الرابط: <https://cutt.us/27eWg>
- albankaldawli (2022). الأمن الغذائي. منشور على الرابط: <https://cutt.us/ncUgW>
- الغد، نت (2022). صدمات ارتفاع الأسعار قد تدوم لسنوات. منشور على الرابط: <https://cutt.us/DJNOL>
- دانييل، امينيتزا، نيكولاس (2022). المخاطر المتنامية لأزمة الغذاء العالمية. منشور على الرابط: <https://cutt.us/3TueW>
- اليونيسيف (2021). حالة الأمن الغذائي والتغذية في العالم 2021. منشور على الرابط: <https://cutt.us/Ygifu>
- **Impact of the Ukraine-Russia conflict on global food security and related matters under the mandate of the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (CL 169/3).** Available: <https://2u.pw/MqVZR>.
- Jglauber , Oseph And Laborde, David (2022). **How will Russia's invasion of Ukraine affect global food security?** international food policy research institute.
- Jagtap, S. Trollman, H. Trollman, F. Garcia, G. Parra-López, C. (2022). **The Russia-Ukraine Conflict: Its Implications for the Global Food Supply Chains.** *Foods*, 11, 2098.
- Nasir, M. Nugroho, D. Lakner, Z. (2022). **Impact of the Russian-Ukrainian Conflict on Global Food Crops.** *Foods*, 11, 2098
- **Ukraine-Russia crisis: What is the Minsk agreement?**, <https://cutt.us/HS8k6>.
- oecd. (2022). **The impacts and policy implications of Russia's aggression against Ukraine on agricultural markets.** Policy Responses on the Impacts of the War in Ukraine, Available: <https://2u.pw/jhztRa>.
- UNCTAD (2022). **The Impact on Trade and Development of the War in Ukraine.** Available online: <https://cutt.us/6XYLL>.
- FAOSTAT (2022). **Wheat.** Available online: <https://cutt.us/G5XLR>.
- FAO (2022). **FAO Food Price Index Retreated Slightly in April from the All-Time High Registered in March.** Available online: <https://cutt.us/5Tpdm>.

- Radouai, N (2022). **The War in the Ukraine and Food Security in Africa**. Available online: <https://cutt.us/9lwTW>.
- JOHN BAFFES, PETER NAGLE (2022). **Commodity prices surge due to the war in Ukraine**. <https://cutt.us/2dFUb>.
- John , Ruehl (2022). **Global food Insecurity is being exacerbated by the war in Ukraine**. <https://cutt.us/w8YgS>.
- DOUGLAS ,MACGREGOR (2022). **Defeatism and Revolutionary Strategy**. <https://cutt.us/siWsj>.
- vpress.un.org (2022). **Conflict, Humanitarian Crisis in Ukraine Threatening Future Global Food Security as Prices Rise, Production Capacity Shrinks, Speakers Warn Security Council**. <https://cutt.us/RS58h>.
- Sandeep, Jagtap, others (2022). **The Russia-Ukraine Conflict: Its Implications for the Global Food Supply Chains**. <https://cutt.us/Scjms>.
- mckinsey.com (2022). **A reflection on global food security challenges amid the war in Ukraine and the early impact of climate change**. <https://cutt.us/oSVdZ>.
- World Bank (2022). **Commodity Markets Outlook**. <https://cutt.us/rDkZA>.
- ipcc.ch (2020). **Special Report: Special Report On Climate Change And Landch Food Security**. <https://cutt.us/tJ8Kh>.

البرامج الحوارية السياسية كمصدر لمعلومات الصحفيين الأردنيين

Political talk shows as a source of information

for Jordanian journalists

د. عامر عثمان محمد الصمادي

جامعة منوبة / تونس

معهد الصحافة وعلوم الأخبار

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات السياسية، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتضمن مجتمع الدراسة جميع الصحفيين الأردنيين المسجلين في نقابة الصحفيين والبالغ عددهم (1360) صحفياً وصحفية، تم الاعتماد على عينة عشوائية منهم وبواقع (350) صحفياً وصحفية، وزعت عليهم أداة الدراسة التي تم تصميمها من قبل الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن كل أفراد عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين يشاهدون البرامج الحوارية السياسية في قناتي رؤيا والمملكة وبمستويات مختلفة، ففي قناة رؤيا هناك ما نسبته 68.9% يشاهدونها أحياناً، وفي قناة المملكة بلغت هذه النسبة 66.6%، وأكثر البرامج الحوارية السياسية متابعه هو برنامج صوت المملكة والذي تقدمه قناة المملكة ويليه برنامج نبض البلد الذي تقدمه قناة رؤيا، وأن أهم الأسباب التي تدفع الصحفيين إلى الاعتماد على البرامج الحوارية السياسية في قناتي رؤيا والمملكة هي أنها تسعى لتوعية المواطن بمختلف القضايا السياسية المحلية، وأنها تؤكد على خطاب تعزيز الوحدة المجتمعية ضمن أطرها السياسية.

وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات من أهمها: العمل على التنوع في البرامج الحوارية السياسية بحيث تستوعب جميع القضايا على الساحة الأردنية ومناقشة المستجدات السياسية حتى يكون المواطن على وعي بأبعادها وآثارها الواقعية والمحتملة.

الكلمات المفتاحية: البرامج الحوارية السياسية - مصدر المعلومات - الصحفيين الأردنيين.

Abstract

Political talk shows as a source of information for Jordanian journalists:

Roya and Kingdom stations as a model

Amer Othman Mohammed Smadi

This study aimed to identify the extent to which Jordanian journalists depend on the political talk shows presented on the two channels of Vision and the Kingdom as a source of political information. The study adopted a descriptive-analytical approach. A random sample of them, consisting of 350 male and female journalists, was given the study tool that was designed by the researcher based on previous studies.

The study reached a set of results, the most important of which are that all members of the study sample of Jordanian journalists watch political talk shows on Roya and Al-Mamlaka channels at different levels. The political dialogue follow-up is the Voice of the Kingdom program, which is presented by the Kingdom channel, followed by the program Nabd al-Balad, which is presented by the Roya channel. Strengthening community unity within its political frameworks.

The study presented a set of recommendations, the most important of which are: Work on diversity in political talk shows to accommodate all issues on the Jordanian scene and discuss political developments so that the citizen is aware of its dimensions and its real and potential effects.

Keywords: Political Talk Shows - Source of Information - Jordanian Journalists.

شهد العالم خلال القرن العشرين تحولات بنوية في مختلف الأصعدة والمجالات أدت بشكل واسع إلى انهيار الكثير من الثوابت، وإلى انطلاق سلسلة من التبدلات والتفاعلات ما زالت تتوسع وتعمق حتى الآن، لتقدم الكثير من الظواهر والقضايا على طاولة الحوار، واستطاعت وسائل الاتصال الجماهيرية أن تكون الساحة التي تمارس فيها هذه الفعالية الأبرز، ولا سيما في برامج القنوات الفضائية عموماً والأردنية على وجه الخصوص، بسبب جماهيرية التلفاز الفضائي وحدائثه القضايا المقدمة، وجاذبية الحوار فيه أسلوباً ومضموناً، خصوصاً إذا أجراه إعلامي مقتدر ومتمكن مع شخصية قيادية في المجتمع (عنانزة، 2017).

ويعد التلفزيون من أهم وأقوى وسائل الإعلام الجماهيري وأكثرها تأثيراً، لما يتمتع به من مميزات اتصالية تميزه عن بقية الوسائل الأخرى؛ كالصورة والصوت والحركة والواقعية والقرب، ويتمثل ذلك عبر تقديمه لمختلف الرسائل والمضامين والمواد الإعلامية تبعاً لدوراته البرمجية ومنها البرامج الحوارية؛ التي تشغل حيزاً واسعاً من ساعات البث اليومية لمختلف المحطات التلفزيونية خاصة في عصر الانفتاح الإعلامي الذي يشهده العالم (شلبية والنعيبي، 2015).

ويسهم التلفزيون عبر ما يقدمه من أخبار وآراء وبرامج ومضامين متعددة ولا سيما البرامج الحوارية، في تشكيل الرأي العام للمجتمع وتوجيهه، والعمل على تحديد اتجاهات الأفراد ورسم تصوره إزاء مختلف القضايا والأحداث الجارية، نتيجة للمزايا والخصائص والتأثيرات المختلفة التي يتمتع بها، وتعد البرامج الحوارية من أكثر البرامج والأشكال والأنماط البرمجية على خرائط البرامج والدورات البرمجية في التلفزيون، ويقبل عليها الأفراد باعتبارها نافذة عامة تتناول مختلف القضايا والأحداث، مدعمة بالتحليل والتفسير والشرح وعرض مختلف وجهات النظر (الحلاحة، 2012).

ومما يزيد من أهمية البرامج الحوارية السياسية في التلفزيون، أنها تتضمن أفكاراً وتحليلات وتعليقات من قبل المتخصصين بتلك القضايا، مما يساعد على فتح آفاق جديدة لدى المتلقي، يمكن أن تعدل اتجاهاته أو تغيرها حيال ذلك، فضلاً عن أنها تجعل المشاهد أكثر قدرة على معاينة الواقع والوقوف على حيثيات ومستجدات الأحداث الراهنة، وتكوين آراء حولها، وتزيد قدرته على مناقشة القضايا العامة مع غيره من المشاهدين، بالإضافة إلى اكتسابه للمعلومات السياسية الراهنة في البيئة المحيطة المحلية أو العالمية (اليماني، 2012).

و برزت على الساحة الإعلامية الأردنية العديد من القنوات الفضائية إضافة إلى التلفزيون الأردني، مما أفرز تنوعاً في القنوات الفضائية المحلية، وهذا بدوره أدى إلى تنوع في البرامج التي تقدمها هذه القنوات، ومن بين هذه البرامج نجد البرامج الحوارية السياسية التي تلعب دوراً أساسياً ومهماً في اطلاع المشاهدين على أهم القضايا السياسية الراهنة، وذلك من خلال استضافة الشخصيات السياسية أو الإعلامية.

وتأسيساً على ما سبق فقد جاءت هذه الدراسة للتعرف على مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي: رؤيا كقناة خاصة، والمملكة كقناة رسمية، مصدراً للمعلومات السياسية.

مشكلة الدراسة

تبين للباحث من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت مدى اعتماد الصحفيين على البرامج الحوارية السياسية كمصدر للمعلومات السياسية، أن هناك ندرة في الإسهامات البحثية التي أجريت حول هذا الموضوع - في حدود علمه - وخصوصاً على المستوى المحلي. كما ان طبيعة عمل الباحث التلفزيونية خلال الثلاثين عاماً الماضية افرزت هذه المشكلة حيث كانت محطات التلفزة التي عمل بها لا تعرف مقدار تأثير هذه البرامج او مدى الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات خاصة لدى الصحفيين مما تطلب القيام بهذه الدراسة في محاولة لفهم هذه الاشكالية.

وفي ضوء ما تقدم فإن مشكلة الدراسة تتحدد في الإجابة عن السؤال الرئيس التالي: (ما مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات السياسية؟)

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية البرامج الحوارية السياسية، كون هذه البرامج الحوارية تستحوذ في المناقشة على القضايا التي تمس المجتمع وتشغل الرأي العام، كما تعمل هذه البرامج على توضيح اتجاهات القناة من خلال الطرح المتبع في المعالجة الإعلامية للقضايا السياسية المطروحة لاسيما مع التطور الكبير الذي حدث لوسائل الإعلام والاتصال الذي ساعد على إضفاء العديد من المتغيرات على هذه النوعية من البرامج، كما تتبع أهمية الدراسة من أنها تسلط الضوء على مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي: رؤيا التي تمثل الإعلام الخاص، وقناة المملكة التي تمثل الإعلام الرسمي كمصدر للمعلومات والتحليلات، وفي حدود علم الباحثة فإن هناك ندرة في الدراسات السابقة التي تتناول مدى انتشار البرامج الحوارية السياسية والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات.

ويمكن إبراز أهمية الدراسة الحالية من ناحيتين:

1. **الأهمية النظرية:** وتبرز هذه الأهمية في إسهام الدراسة الحالية في رفد المكتبة الأردنية بإطار نظري عن البرامج الحوارية السياسية وأهميتها ومدى الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات.
2. **الأهمية العملية:** وتبرز هذه الأهمية في أن نتائج هذه الدراسة قد تستفيد منها القنوات التلفزيونية المحلية في تطوير سياستها الإعلامية المتعلقة بما تبثه من برامج حوارية وخاصة السياسية منها، إذ إنها ذات أهمية للجمهور بشكل عام وللصحفيين بشكل خاص.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات السياسية، وذلك من خلال تحقيق الآتي:

1. التعرف على عادات وأنماط مشاهدة الصحفيين الأردنيين للبرامج الحوارية في قناتي المملكة ورؤيا من حيث: التعرض، عدد ساعات التعرض.

في ظل الغموض الذي يسود تلك الفترة، وساهم في تولد القناعة لدى الإعلاميين لدخول عالم السياسة هو وسائل التواصل الاجتماعي التي ساهمت في محاولة الصحفيين لاقتحام هذا المجال دون النظر للحاجة إلى الخبرة وبذلك تسببت هذه المحاولات في إحراج الإعلاميين، فتوجهوا إلى توفير الآراء السياسية من خلال العودة إلى أصحاب الاختصاص من الساسة لان آرائهم مقبولة لدى الجمهور أكثر من الصحافة (صورية وخيرة، 2017).

مفهوم البرنامج الحواري.

يقصد بالبرنامج الحواري بأنه برنامج تلفزيوني يدور الحوار فيه ما بين الإعلامي وضيوفه حول مواضيع معينة ، ولقد برزت البرامج الحوارية الى حيز الوجود من خلال برنامج حوار مع جو فرانكنند عام 1951 كأول بداية (فاروق، 2008)، وعرف شلبية (2015) البرامج الحوارية على أنها: "أحد القوالب البرمجية التي تؤثر في حرية التعبير وإبراز الرأي والرأي الآخر، وتعتمد على الحوار المباشر والتلقائي الذي يتم بالتفاعل بين المتخصصين وقادة الرأي من جانب، والجمهور من جانب آخر، بما يحقق تناول جميع جوانب المشكلة أو القضية أو الظاهرة المطروحة، والتي تواجه المجتمع خلال فترة زمنية معينة.

وتعرف البرامج الحوارية السياسية على أنها: "البرامج ذات الصلة بالسياسة، أو الأخبار، ونستضيف شخصيات يتناولون قضية سياسية، ويطن على أسلوب تقديم هذا النوع من البرامج الحوارية أسلوب التقديم المواجهي، فتقابل شخصية بارزة مقابل خصم قوي، أو معروف في مجاله، ويحتاج هذا القالب البرمجي إلى مقدم متخصص في المجال السياسي بحيث يتمتع بالثقافة السياسية، والفهم الواعي للمتغيرات، والتأثيرات السياسية، كما لا بد وأن تكون لديه القدرة على التحليل، وربط الأحداث السياسية بعضها ببعض" (الحديدي وإمام، 2004).

مميزات البرامج الحوارية السياسية

إن طبيعة المعلومات المتوفرة تعد قاعدة لقبول الانفتاح والتغيير والسعي للتطوير والحداثة، فهي تنقل الخبرات والأفكار والقدرة على الإقناع، فالكلمة المتداولة في البرامج الحوارية السياسية مسموعة والمعلومة موثوقة ولذلك فإن تلك البرامج تحظى بمتابعات ومشاهدات كبيرة، بل إنها تمكن المشاهد من الذهاب إلى ما هو أبعد وأعمق من ذلك من خلال ميزة توفر القدرة والحرية للمشاهد على المشاركة وإدارة الحوار مع المحاورين والضيوف في بعض البرامج المباشرة، وبذلك فإن مساحة الحرية والمفهوم الديمقراطي يطبق بشكل واضح كنتيجة للتداول والاطلاع على الأفكار والآراء المطروحة ومدى قبولها ورفضها، وتعزز مدى تقبل الآخر وفرض الاحترام في لغة الحوار، وبذلك فإنها تفرض غالباً فتح المحاور الحوارية أمام الجميع من خلال الارتقاء بالأداء ونوعية الحوار وجوده الأطروحات الاحترافية نتيجة المهارات الفنية التي يمتلكها المحاور وقدرته على انتزاع المعلومات وتوظيفها بشكل سليم (Tolson, 2001).

وتتمتع البرامج الحوارية بالقوة والقدرة على حفظ مكانتها المرموقة من خلال الاستجابة لمتطلبات البيئة المحيطة والمتغيرات الجارية حديثاً فهي سلطة رقابية خاصة كونها قادرة على طرح كافة أنواع الملفات والتعامل مع الحالات الطارئة، وتطرح الهموم الوطنية التي

2. التعرف على الدوافع الأساسية للصحفيين الأردنيين لمتابعة البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة.
3. الوقوف على أكثر البرامج الحوارية في قناتي رؤيا والمملكة المسجلة والحية مشاهدة لدى الصحفيين الأردنيين.
4. التعرف على درجة ثقة الصحفيين الأردنيين بمعلومات البرامج الحوارية في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات السياسية.
5. استعراض الأسس التي يعتمدها الصحفيون الأردنيون في تقييم البرامج الحوارية السياسية في قناتي رؤيا والمملكة.
6. التعرف على الفوارق في مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس - الفئة العمرية - المستوى التعليمي - سنوات الخبرة في المجال الصحفي)

أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس : (ما مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات السياسية؟)

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما هي عادات وأنماط مشاهدة الصحفيين الأردنيين للبرامج الحوارية في قناتي المملكة ورؤيا من حيث: التعرض، عدد ساعات التعرض؟.
2. ما الدوافع الأساسية للصحفيين الأردنيين لمتابعة البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة؟
3. ما أكثر البرامج الحوارية في قناتي رؤيا والمملكة المسجلة والحية مشاهدة لدى الصحفيين الأردنيين؟.
4. ما درجة ثقة الصحفيين الأردنيين بمعلومات البرامج الحوارية في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات السياسية؟
5. ما الأسس التي يعتمدها الصحفيون الأردنيون في تقييم البرامج الحوارية السياسية في قناتي رؤيا والمملكة؟
6. ما الفروق في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس - الفئة العمرية - المستوى التعليمي - سنوات الخبرة في المجال الصحفي)

البرامج الحوارية السياسية وصناعة المعلومات للصحفيين

لعبت المتغيرات والمستجدات في البيئة الاستراتيجية بمختلف مكوناتها المحلية والإقليمية والدولية دوراً مهماً في التداخلات الظاهرة بين أدوار السياسيين والصحفيين، خاصة في ظل الأحداث المتلاحقة والمتسارعة المعاصرة مع ما تحمله بداخلها من إفرزات جديدة من حيث الأدوات والوسائل المستخدمة من كل منهما، فأصبح كل منهم يرى بأنه يمكن أن يلعب دور الآخر دون اعتبار لفنيات وخبرات هذه المنظومات، فالاحترافية في كل منهما في كيفية استخلاص التفسيرات للأحداث والأعمال المستقبلية، وعنصر الوقت ضاغط بدرجة كبيرة ولا يصل إلى إقناع الجمهور بدرجة كافية إلا من خلال الاستناد إلى الأساليب العلمية البحثية والتي فقدت أو ندرت ولم تستطع مجاراة الأحداث المتلاحقة وخاصة في ثورات التغيير أو ما يسمى الربيع العربي.

إن إقناع الجمهور من قبل الصحفيين والإعلام يحتاج للعودة إلى المراجع والاعتماد على المختصين في التفسيرات الجارية من الناحية السياسية، وهذا يفسر مدى العلاقة المطلوبة ما بين الإعلامي والسياسي

والعربي عبر إجلال الضيف في زنازة مغلقة شبه معتمة ويتم توجيه الاتهامات له (https://roya.tv/program/59).

البرامج الحوارية في قناة المملكة الفضائية.

يسعى الأردن يسعى دائماً إلى المكانة العالمية المرموقة في كافة المجالات التي تظهر الإمكانيات الأردنية على المستوى الإقليمي والدولي، ولتحقيق هذه الغاية فقد أسس قناة تلفزيونية جديدة تحت مسمى (قناة المملكة)، لتكون منافسة للمحطات الإقليمية والعالمية وتحقيق الأهداف المأمولة التي وضعت من أجلها، إذ جاءت بسياق أردني خالص لتغطية الأخبار المحلية والسعي إلى تسويقها داخلياً وخارجياً، وبذلك فالأردن يحاول أن يبرز الجوانب الإيجابية من خلال هذه المحطة، وكذلك إلى إفراس مساحات أوسع لممارسة الحرية وتطبيقاتها، وفي نفس الوقت فإنها تحقق الربحية والتوازنات التجارية بموجب إدارة حكومية، وفتح المجالات للتعبير عن الآراء والأفكار للمواطن من خلال معاشة الواقع الحقيقي للحياة، خاصة أن الأردن أنجز بعض التعديلات والإصلاحات السياسية كتعديل الدستور وإنشاء قانون للأحزاب وإقرار قانون اللامركزية وإجراء انتخابات، بالإضافة إلى الانتخابات البرلمانية، الأمر الذي استدعى الحاجة معه إلى إيجاد وسائل إعلامية تتجاوب مع الواقع الجديد وتعطي المواطن المجال للتعبير عن نفسه، فكانت قناة المملكة هي الجهة التي ستقوم بهذا الشأن.

وتركز قناة المملكة على الشؤون الداخلية الأردنية من كافة الجوانب الحياتية سواء السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية أو الأمنية، بالإضافة إلى ان فكرة القناة كقناة إخبارية على مدار الساعة وهذا ما ميزها عن غيرها من المحطات الأردنية وبماثل القنوات الإخبارية المعروفة عربياً وعالمياً، وتغطي القناة كافة مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية إضافة إلى البرامج الحوارية وقد جرى اختيار العدد الأكبر من الكوادر العاملة من الإردنيين وتم عقد الدورات التأهيلية والتدريبية اللازمة (الدعمة، 2017).

وتقدم القناة مجموعة من البرامج الحوارية السياسية، وهي:

- **برنامج (صوت المملكة):** و يعرض على تلفزيون "المملكة" الساعة الثامنة مساءً ويحمل اسم "صوت المملكة"، ويقدمه الإعلامي عامر الرجوب، ويبدأ هذا البرنامج من خلال كلمة افتتاحية ومقدمة جريئة ويسلط فيها الضوء على الجهات المقصرة والتي لم تقم بواجباتها على أكمل وجه ويظهر نقاط القصور، وهو برنامج إخباري حوارية يتناول أحداث وأخبار آنية بالتعليق ووصف الحالة من خلال استضافة المعنيين مع التركيز على الأخبار والأحداث السياسية والاجتماعية (https://www.almamlakatv.com).
- **برنامج (حكومة الظل):** يعرض هذا البرنامج على القناة في الساعة التاسعة وخمس ودقائق، ويستضيف نواباً وشخصيات سياسية واجتماعية، ويركز بشكل أساسي على القضايا السياسية والاجتماعية، حيث يتم طرح تلك القضايا على ضيوف البرنامج وهم في الأغلب ضيفين لكل منهما وجهة نظر مختلفة عن الآخر (https://www.almamlakatv.com).
- **برنامج (جلسة علنية):** وهو برنامج يجوب محافظات المملكة، إذ يكون في محافظة ما كل أسبوع، يواجه المواطن بالمسؤول في حوار جماعي حول تحديات اللامركزية والقضايا المتعلقة بها، مع اقتراح الحلول في إطار تشاركي (https://www.almamlakatv.com).

تمس حياة المواطن، وبذلك فهي لا تقل أهمية عن المؤسسات والسلطات الرئيسية في الدولة، وخاصة أنها تعالج البرامج المتنوعة مع التركيز على الجوانب السياسية أكثر كون انعكاساتها تكون مؤثرة وقوية بالمشاهد وتجبر السلطات الرسمية على التعامل معها والاستجابة لتساؤلاتها.

أما من حيث الوعي والثقافة فإن البرامج الحوارية السياسية تقدم خدمات مهمة للجمهور والمتابعين من خلال بيان المعلومات والأخبار السياسية وكيفية تحليلها بهدف الوصول إلى الافئحة في التفسير، وتوسع المدارك لدى المشاهد وتفتح الآفاق للتعرف على المفاهيم الجديدة وكيفية الاستفادة منها (Patrick, 1997).

البرامج الحوارية في قناة رؤيا الفضائية.

هي قناة فضائية أردنية خاصة، بدأت منذ مطلع عام 2011 كواحدة من الاستثمارات العائدة لمجموعة الصايغ والتي لديها عدد من الاستثمارات بمجالات مختلفة عن الاعلام، وكان لها تجربة سابقة بإنشاء قناة تلفزيونية موجهة لرجال الاعمال تحت اسم صانعو القرار تبث من دبي، وقد ارتكز تأسيس ونشأة القناة على رؤية اعلامية فضائية ذات شكل عصري ورقمي متطور قادر على إيصال المضمون الإعلامي المتميز من حيث المهنية والجودة ويبي طموحات وتطلعات واهتمامات المتابع سواء في الداخل او الخارج.

وتقوم هذه القناة بث مجموعة متنوعة ومختلفة من البرامج الإخبارية والثقافية والترفيهية والمنوعة، وهي واسعة الانتشار ولديها حضور على كافة مواقع التواصل الاجتماعي: فيس بوك، تويتر، يوتيوب والإنستغرام، وتهدف قناة رؤيا الفضائية إلى إجراء تغيير وتحول أساسي في منظور المتابع والمشاهد الأردني والعربي إلى الإمكانيات المحلية الاعلامية، والسعي للوصول إلى طروحات للأفكار الإيجابية للحصول على تغطية إعلامية عربية، كما تهدف أيضاً إلى خلق توازن ما بين الحداثة ومواكبة الانفتاح العالمي وتطبيق المفاهيم الجديدة والمحافظة على الهوية العربية ومبادئها وقيمها، فهي توظف نفسها كمنصة للحوار والانفتاح على الآخرين والاهتمام بالجوانب التي تمس حياة المواطن ومعيشتهم، وتعتمد القناة بشكل رئيس في إنتاجها البرامجي على استوديوهاتها الرئيسية وعلى أحدث المعدات والبنية التحتية المتوفرة في استوديوهات المدينة الإعلامية (مركز الدراسات الاستراتيجية، 2019).

ومن أهم البرامج الحوارية السياسية على قناة رؤيا

- **برنامج نبض البلد:** وهذا البرنامج يعرض في الساعة الثامنة والنصف وهو يعتبر البرنامج الحوارية الأقدم "نبض البلد" ويقدم هذا البرنامج الاعلامي المحاور محمد الخالدي الذي يتصف بالجرأة والشراسة كما يُعرف في الوسط الإعلامي كونه يحاول الاعتماد على البراهين والإثباتات الموثقة وتوزيع الحوار بعدالة بين المتحاورين، ويعرض البرنامج تقارير ميدانية ويتواصل مع الجمهور من خلال التعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويطرحها على الضيوف خلال الحلقة (https://roya.tv/program/59).

- **برنامج المتهم:** برنامج يركز على الحوار مع الضيف بشكل ذي طابع تحقيقي، يفتح بكل حلقة ملفات واتهامات توجه للضيوف قائمة على الأسئلة الجدلية، تتم استضافة شخصيات في مجالات السياسة والاقتصاد والسوشيال ميديا، البرنامج في موسمه الثالث يتجه إلى فتح ملفات جديدة طرحت في أوساط الشارع الأردني

الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بموضوع الدراسة الحالية باللغة العربية، إلا أنه وفي حدود علم الباحث فإن الدراسات باللغة الإنجليزية التي تبحث بنفس موضوع الدراسة الحالية قليلة جداً، وتم اختيار واحدة منها و قام الباحث بتلخيصها وترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، وكما يأتي:

دراسة (عنانة، 2017)، بعنوان: اعتماد النخب الأردنية على البرامج الحوارية في قناة الجزيرة كمصدر للمعلومات السياسية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد النخب الأردنية على البرامج الحوارية في قناة الجزيرة كمصدر للمعلومات السياسية، والتعرف كذلك على عادات وأنماط النخب الأردنية للبرامج الحوارية في قناة الجزيرة من حيث: التعرض، عدد ساعات التعرض، أوقات التعرض، ودرجة ثقة النخب الأردنية بمعلومات البرامج الحوارية في قناة الجزيرة كمصدر للمعلومات السياسية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي ومنهج المسح الاجتماعي لمناسبتها لطبيعة وأهداف الدراسة، وبالاعتماد على عينة قوامها (210) مفردة من النخب الأردنية الثلاث (السياسية والأكاديمية والنقابية) وبواقع (70) من كل فئة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن هناك أثراً ذو دلالة إحصائية للعوامل الديموغرافية للنخب الأردنية في أسباب الاعتماد على البرامج الحوارية في قناة الجزيرة كمصدر للمعلومات السياسية، بالإضافة إلى أن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاعتماد على البرامج الحوارية في قناة الجزيرة كمصدر للمعلومات السياسية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد على البرامج الحوارية في قناة الجزيرة كمصدر للمعلومات السياسية.

دراسة الشيخ (2016)، بعنوان: "اعتماد الإعلاميين الفلسطينيين على القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات إزاء قضايا الوحدة الوطنية".

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد الإعلاميين الفلسطينيين على القنوات الفضائية الفلسطينية إزاء قضايا الوحدة الوطنية كمصدر للمعلومات، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، بالاعتماد على أداتين للدراسة تمثلت باستبانة ومقابلة، وتكونت عينة الدراسة من (350) مبحوثاً يعملون في المؤسسات الإعلامية في الضفة الغربية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن أهم أسباب اعتماد الإعلاميين في الضفة الغربية على القنوات الفلسطينية كمصدر للمعلومات إزاء قضايا الوحدة الوطنية هو قيام تلك القنوات الفضائية بتحليل الأحداث الجارية وتقديمها للجماهير لحظة وقوعها. وأن مساحة الحرية لدى القنوات الفضائية الفلسطينية محدودة فيما يتعلق بالقضايا الوطنية السياسية مما ينعكس سلباً على الأداء الإعلامي.

دراسة حذيفة (2016)، بعنوان: "المستوى العام للبرامج الحوارية السياسية والاجتماعية في الفضائيات السورية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة دمشق"

هدفت الدراسة إلى التعرف على المستوى العام للبرامج الحوارية السياسية والاجتماعية في الفضائيات السورية، ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تصميم مقياس البرامج الحوارية السياسية والاجتماعية المؤلف من (34) بنداً يتوزع على ثلاثة أبعاد هي: طبيعة البرامج، الأسلوب المعتمد بتقديم البرامج، مهارات مقدمي البرامج، وبلغت عينة الدراسة (389) طالباً وطالبة تم سحبها بشكل عشوائي من طلبة جامعة دمشق.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن البرامج الحوارية في شكلها الراهن لا ترقى إلى المستوى الجيد وتعاني من ضعف واضح في الإنتاجية والخبرة، إضافة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على بنود مقياس البرامج الحوارية السياسية والاجتماعية تعزى لمتغير الكلية لصالح الكليات النظرية.

دراسة الربابعة (2016)، بعنوان: "اعتماد الصحفيين الأردنيين على قناة بي بي سي عربي في الحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث العربية الجارية".

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى أي مدى يصل اعتماد الصحفيين الأردنيين على قناة بي بي سي عربي، ومدى علاقتها بعملهم الصحفي. وللوصول إلى هذا الهدف استخدم الباحث منهج المسح الميداني، وصمم استبانة وزعت على عينة عمدية من الصحفيين الأردنيين وبواقع (400) صحفي مسجل في نقابة الصحفيين الأردنيين.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن لتعرض الصحفيين الأردنيين للقناة آثاراً معرفية ووجدانية وسلوكية، حيث يرون أنها توّظفُ المؤثرات المرئية والرقمية لدى تناولها الأحداث الجارية في المنطقة في برامجها الإخبارية، كما أنهم يرون أنها أضافت وتضيف معلومات جديدة ومهمة إلى مخزونهم المعرفي حول ذلك، ونظراً لإحساسهم بخطورة ما يجري في المنطقة العربية من أحداث على المستقبل العربي، فإنهم أصبحوا أكثر متابعة للقناة واهتماماً بما تبثّه حول ذلك، وقد بلغت نسبة الاعتماد عليها (84.3%) وهي نسبة مرتفعة.

دراسة المطيري (2016)، بعنوان: "البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية وعلاقتها بتشكيل الاتجاهات السياسية لدى الشباب الجامعي الكويتي"

هدفت الدراسة إلى تحليل مضمون البرامج الحوارية الأكثر مشاهدة على القنوات العربية الفضائية، والوقوف مع دور تلك البرامج في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الشباب الجامعي الكويتي، ولتحقيق هدف الدراسة استخدم الباحث منهج تحليل المضمون، وبالاعتماد على عينة من القنوات الفضائية تمثلت في قناة الكويت، وقناة الجزيرة.

أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود دراسات وبحوث سابقة تتعلق بالبرامج الحوارية في الفضائيات الكويتية ومقارنتها مع فضائيات أخرى وبالتالي فلم يوجد معلومات كثيرة حول مدى تأثير البرامج الحوارية في الفضائيات الكويتية على المشاهد، وأن هناك دوراً للبرامج الحوارية في مختلف القضايا التي تعرضها الفضائيات الكويتية وكذلك قناة الجزيرة الفضائية، إلا أن الأمر يعتمد على

أظهرت النتائج أن برامج الحوار السياسي أثرت على الشباب ولعبت دوراً رئيسياً في توفير الوعي السياسي. وكشفت هذه النتائج أيضاً أن برامج الحوارات السياسية لها قدر كبير من التأثيرات على الشباب في مساعدتهم على الحصول على المعرفة بحقوقهم الاجتماعية والسياسية الأساسية.

دراسة عبد الصادق (2014)، بعنوان: "دور البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية في إمداد الجالية المصرية بمملكة البحرين بالمعلومات عن القضايا السياسية"

هدفت الدراسة إلى معرفة دور البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية في إمداد الجالية بمملكة البحرين بالمعلومات عن القضايا السياسية، والتأثيرات المعرفية الوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي المسحي، وذلك باختيار عينة عمدية بلغت (400) مفردة من المقيمين بمملكة البحرين، وزعت عليهم أداة الدراسة ممثلة باستبانة تم تصميمها من قبل الباحث لأغراض الدراسة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية تحققت نتيجة تعرض أفراد العينة للبرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية العربية.

دراسة ناز وتواز وعلي (Naz، Ali، Nawaz، 2014)، بعنوان: "دور البرامج الحوارية في زيادة الوعي السياسي بين الشباب (دراسة أجريت في منطقة توبا تيك سينغ).

هدفت هذه الدراسة للتحقق من الدور الفعال للبرامج الحوارية في زيادة الوعي السياسي، وأثر تلك البرامج الحوارية على إدراك الشباب وزيادة وعيهم السياسي، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثون على المنهج الكمي، من خلال إجراء الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (150) مستجيباً من الشباب الجامعي في باكستان.

أظهرت النتائج أن الإعلام يرفع الوعي السياسي بين الشباب، ولكن هناك أيضاً بعض التفسيرات الخاطئة السائدة حول هذه البرامج، في أنها تؤثر على اتجاهات الشباب وتساعدتهم في تكوين أيديولوجيات هذه البرامج.

التعقيب على الدراسات السابقة

- من حيث الموضوع

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على البرامج الحوارية السياسية كمصدر للمعلومات السياسية للصحفيين الأردنيين: محطتي رؤيا والمملكة إنودجاً، بينما جاءت معظم الدراسات السابقة إما للتعرف على دور البرامج الحوارية السياسية في رفع الوعي السياسي لدى الجمهور من الشباب أو طلبة الجامعة، أو التعرف على مدى اعتماد النخب على البرامج الحوارية كمصدر للمعلومات السياسية، أو اعتماد الصحفيين على القنوات الفضائية وما تبثه بشكل عام كمصدر للمعلومات، وبهذا الاختلاف تتميز عن غيرها من الدراسات السابقة.

عدة محاور لعل أبرزها طبيعة موضوع البرنامج والجوانب الفنية المرتبطة به، إلى جانب طبيعة التواصل مع المشاهد ناهيك عن قدرة مقدم البرنامج على الإقناع والحيادية في موضوع البرنامج.

دراسة شلبية (2015)، بعنوان: دور البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني في التوعية السياسية لطلبة الجامعات الأردنية: دراسة تطبيقية على عينة من طلبة جامعة اليرموك."

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور البرامج الحوارية التي يقدمها التلفزيون الأردني في التوعية السياسية لطلبة الجامعات الأردنية، واعتمدت على منهج المسح، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الأردنية، وبلغ عدد أفراد العينة (400) مفردة من طلبة جامعة اليرموك، وقد اعتمد الباحثان في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة على (الاستبانة) أداة للبحث.

أظهرت النتائج أن نسبة مشاهدة التلفزيون الأردني بلغت (63.1%). وبلغت أعلى نسبة لمعدل المشاهدة يوميًا (48.2%) لمعدل المشاهدة (ساعة فأقل). وأظهرت النتائج أن درجة متابعة أفراد العينة للبرامج الحوارية السياسية جاءت بدرجة متوسطة، وبمتوسط حسابي بلغ (2.27)، جاء أعلاها لبرامج "نشرات الأخبار والتحقيقات والتقارير الإخبارية"، وبمتوسط حسابي بلغ (3.12)، وفي المرتبة الثانية جاء برنامج "ستون دقيقة"، بمتوسط حسابي بلغ (2.95)، كما توصلت الدراسة أن هناك درجة رضا منخفضة لدى أفراد العينة عن مستوى برامج التلفزيون الأردني بمتوسط حسابي منخفض بلغ (1.62). وأشارت النتائج إلى أن أبرز أسباب تفضيل هذه البرامج كان "الاهتمام بالقضايا الوطنية"، بمتوسط حسابي بلغ (2.35)، وبلغ المتوسط الحسابي لمدى اعتماد أفراد العينة على البرامج الحوارية في متابعة الشؤون السياسية (1.69).

دراسة حيات، جوليانا وأومبير (Juliana & Umber، Hayat، 2015)، بعنوان: دور البرامج الحوارية السياسية في خلق الوعي السياسي بين الشباب الباكستاني: دراسة حالة للانتخابات العامة 2013.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير ودور البرامج الحوارية السياسية في توليد الوعي السياسي بين الشباب المتعلمين الباكستانيين، وقياس مستوى الوعي والمشاركة السياسية لدى الشباب، بالإضافة إلى مدى إقناع هؤلاء الشباب المتعلمين ببرامج حوارية سياسية حول الشؤون السياسية، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثون على المنهج المسحي التحليلي، وبالاعتماد على عينة عشوائية ميسرة وبولقع (200) طالباً في جميع أقسام جامعة الكلية الحكومية فيصل آباد في باكستان.

جدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

المتغير	الجنس	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	278	79.4%
	أنثى	72	20.6%
	المجموع	350	100%
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	40	11.4%
	من 25 - أقل من 35 سنة	60	17.1%
	من 35 - أقل من 45 سنة	110	31.4%
	من 45 إلى 55 سنة	80	22.9%
	أكثر من 55 سنة	60	17.1%
	المجموع	350	100%
المستوى التعليمي	دبلوم وأقل	53	15.1%
	بكالوريوس	286	81.7%
	دراسات عليا (ماجستير ودكتوراة)	11	3.1%
	المجموع	350	100%
نوع المؤسسة الإعلامية	حكومية	73	20.9%
	خاصة	268	76.6%
	مشتركة	9	2.6%
	المجموع	350	100%
الخبرة في العمل الصحفي	أقل من 5 سنوات	56	16.0%
	من 5 - 10 سنوات	166	47.4%
	أكثر من 10 سنوات	128	36.6%
المجموع	350	100%	
نوع الوظيفة	مححر	56	16.0%
	مصور	48	13.7%
	مراسل صحفي	157	44.9%
	معد	41	11.7%
	مذيع	27	7.7%
	أخرى	21	6.0%
المجموع	350	100%	

يتضح من خلال الجدول (1) أن معظم أفراد عينة الدراسة من الصحفيين هم من الذكور، حيث بلغ عددهم (278) صحفياً، شكلوا ما نسبته (79.4%)، في حين أن عدد الإناث بلغ (72) صحفية، شكلن ما نسبته (20.6%). كما يتضح أن ما نسبته (31.4%) من عينة الدراسة من الصحفيين كانوا ضمن الفئة العمرية (من 35 - 45 سنة)، وهم أكثر نسبة من بين الفئات العمرية، يليهم من هم ضمن الفئة (45 - أقل من 55 سنة) وبنسبة (22.9%)، يليهم ذوي الفئة العمرية (من 25 - أقل من 35 سنة) و (أكثر من 55 سنة) وبنسبة (17.1%)، وفي المرتبة الأخيرة من هم ضمن الفئة العمرية (أقل من 25 سنة)، وبنسبة بلغت (11.4%).

ويشير الجدول (1) إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة من الصحفيين كانوا من حملة شهادات البكالوريوس، حيث بلغ عددهم (286) صحفياً، شكلوا ما نسبته (81.7%)، يليهم حملة شهادات الدبلوم وأقل، وبنسبة (15.1%)، وجاء حملة الشهادات العليا (ماجستير ودكتوراة) من المستثمرين في المرتبة الأخيرة وبنسبة (3.1%)، كما يشير الجدول إلى أن معظم الصحفيين عينة الدراسة يعملون في مؤسسات إعلامية خاصة، حيث شكلوا ما نسبته (76.6%)، وأن ما نسبته (20.9%) منهم

- من حيث الأهداف:

ركزت الدراسة الحالية على البرامج الحوارية السياسية التي تقدمها قناتين فضائيتين أردنيتين هما قناة رؤيا وقناة المملكة بالتحديد، ومدى اعتماد الصحفيين على المعلومات السياسية في تلك البرامج الحوارية، وذلك من خلال التعرف على عادات وأنماط مشاهدة الصحفيين الأردنيين للبرامج الحوارية في قناتي المملكة ورؤيا والتعرف كذلك على دوافعهم الأساسية لمتابعة تلك البرامج الحوارية السياسية والوقوف على أكثر البرامج الحوارية السياسية المسجلة والحية مشاهدة لدى الصحفيين الأردنيين، بالإضافة إلى معرفة درجة ثقة الصحفيين الأردنيين بمعلومات تلك البرامج الحوارية السياسية واستعراض الأسس التي يعتمدها الصحفيون الأردنيون في تقييم البرامج الحوارية السياسية في قناتي رؤيا والمملكة. وبذلك تتميز عن غيرها من الدراسات السابقة في تحديدها للمتغيرات المتمثلة بالبرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة، ومدى اعتماد الصحفيين عليها كمصدر للمعلومات السياسية على وجه الدقة.

- من حيث البيئة المكانية والحدود

تم تطبيق الدراسة الحالية في بيئة عربية (الأردن)، وبالتحديد على عينة من الصحفيين الأردنيين المسجلين في نقابة الصحفيين، في حين أجريت الدراسات السابقة في بيئات عربية وأجنبية، ولكل منها خصوصيتها واهتماماتها.

- من حيث المنهج وأدوات الدراسة

اتبعت الكثير من الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي، بنما اعتمدت الدراسة الحالية على النوع الوصفي والمنهج المسحي.

- من حيث أداة الدراسة

استخدمت الدراسات السابقة الاستبيان كأداة للدراسة، وكذلك اتبعت الدراسة الحالية استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة.

نوع ومنهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على النوع الوصفي والمنهج المسحي، وذلك لملاءمته لطبيعة وأهداف الدراسة، من خلال وصف البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة والتعرف على مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على هذه البرامج كمصدر للمعلومات السياسية.

مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع الصحفيين الأردنيين المسجلين في نقابة الصحفيين، والبالغ عددهم (1360) في العام 2021.

عينة الدراسة

تم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة وبواقع (350) صحفياً مسجلاً في النقابة، شكلوا ما نسبته (25.7%) تقريباً من مجتمع الدراسة، وزعت عليهم أداة الدراسة (الاستبانة)، وفيما يأتي خصائصهم الشخصية والوظيفية:

مشاهدة الصحفيين الأردنيين للبرامج الحوارية في قناتي المملكة ورؤيا، وكانت النتائج كما يأتي:

1- هل تشاهد البرامج الحوارية في قناة رؤيا؟

جدول (3): درجة مشاهدة البرامج الحوارية في قناة رؤيا

النسبة	التكرار	الإجابة
17.7%	62	كثيراً
68.9%	241	أحياناً
13.4%	47	نادراً
100%	350	المجموع

يشير الجدول السابق إلى أن كل أفراد عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين يشاهدون البرامج الحوارية السياسية في قناة رؤيا وبمستويات مخت لفة، فهناك ما نسبته 17.7% منهم يشاهدونها دائماً، وما نسبته 68.9% يشاهدونها أحياناً وهم الأكثرية، وما نسبته 13.4% نادراً ما يشاهدون البرامج الحوارية في قناة رؤيا.

2- هل تشاهد البرامج الحوارية في قناة المملكة؟

جدول (4): درجة مشاهدة البرامج الحوارية في قناة المملكة

النسبة	التكرار	الإجابة
15.7%	55	كثيراً
66.6%	233	أحياناً
17.7%	62	نادراً
100%	350	المجموع

من الجدول السابق يلاحظ أن كل أفراد عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين يشاهدون البرامج الحوارية السياسية في قناة المملكة وبمستويات مختلفة، فهناك ما نسبته 15.7% منهم يشاهدونها دائماً، وما نسبته 66.6% يشاهدونها أحياناً وهم الأكثرية، وما نسبته 17.7% نادراً ما يشاهدون البرامج الحوارية في قناة المملكة.

3- كم ساعة تقضي في مشاهدة البرامج الحوارية السياسية في قناة رؤيا يومياً؟

جدول (5): ساعات مشاهدة البرامج الحوارية في قناة رؤيا يومياً

النسبة	التكرار	الإجابة
32.0%	112	أقل من ساعة
57.7%	202	من ساعة إلى ساعتين
10.3%	36	أكثر من ساعتين
100%	350	المجموع

من الجدول السابق يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين يشاهدون البرامج الحوارية السياسية في قناة رؤيا من ساعة إلى ساعتين يومياً، حيث بلغت نسبتهم 57.7%، في حين أن ما نسبته 32.0% منهم يشاهدون تلك البرامج لأقل من ساعة يومياً، وما نسبته 10.3% يشاهدونها لأكثر من ساعتين يومياً.

4- كم ساعة تقضي في مشاهدة البرامج الحوارية السياسية في قناة المملكة يومياً؟

جدول (6): ساعات مشاهدة البرامج الحوارية في قناة المملكة يومياً

النسبة	التكرار	الإجابة
42.0%	147	أقل من ساعة
50.0%	175	من ساعة إلى ساعتين
8.0%	28	أكثر من ساعتين
100%	350	المجموع

من الجدول السابق يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين يشاهدون البرامج الحوارية السياسية في قناة

يعملون في مؤسسات إعلامية حكومية، وما نسبته (2.6%) يعملون في مؤسسات إعلامية مشتركة حكومية وخاصة.

وفيما يتعلق بالخبرة في مجال العمل الصحفي فيتضح من خلال الجدول (1) أن ما نسبته (47.4%) من الصحفيين لديهم خبرات في العمل الصحفي تتراوح ما بين (5-10 سنوات)، وما نسبته (36.6%) لديهم خبرة لأكثر من 10 سنوات في العمل الصحفي، وما نسبته (16.0%) لديهم خبرة لأقل من 5 سنوات. وكذلك فإن معظم الصحفيين عينة الدراسة في وظيفة (مراسل صحفي)، حيث بلغ عددهم (157) مراسلاً صحفياً، شكلوا ما نسبته (44.9%)، يليهم المحررون بنسبة (16.0%)، ويليه المصورون بنسبة (13.7%)، يليهم المعدون الصحفيين بنسبة (11.7%)، يليهم المذيعون بنسبة (7.7%)، وفي المرتبة الأخيرة من هم ضمن الفئات الوظيفية الأخرى التي لم تذكر ضمن فئات التحليل بنسبة (6.0%).

ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم استخدام أسلوب تطبيق وإعادة تطبيق الاختبار حيث تم تطبيق أداة الدراسة (الاستبانة) على (20) صحفياً مسجلاً في نقابة الصحفيين الأردنيين من خارج عينة الدراسة، وبفاصل زمني أسبوعين وبعدها تم إعادة التطبيق على أفراد العينة مرة أخرى، تلا ذلك جمع البيانات واستخراج معامل ارتباط بيرسون بين مرقي التطبيق كمؤشر على ثبات المقياس، والجدول (2) يوضح نتائج ذلك.

جدول (2) معاملات ارتباط بيرسون للاختبار إعادة

أسئلة الدراسة	معامل ارتباط بيرسون للإعادة (Test Retest)	أسئلة الدراسة	معامل ارتباط بيرسون للإعادة (Test Retest)
1	0.88	12	0.87
2	0.85	13	0.92
3	0.87	14	0.91
4	0.82	15	0.88
5	0.83	16	0.79
6	0.87	17	0.82
7	0.86	18	0.91
8	0.78	19	0.90
9	0.79	20	0.78
10	0.89	21	0.85
11	0.92	الكل	0.89

تُظهر النتائج في الجدول (2) أن معاملات الارتباط في أسئلة الدراسة بين نتائج الاختبار وإعادة الاختبار تراوحت ما بين (0.78 - 0.92) ولجميع الأسئلة بلغت (0.89)، وهذا مؤشر على ثبات الاستبانة.

عرض النتائج

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: (ما هي عادات وأنماط مشاهدة الصحفيين الأردنيين للبرامج الحوارية في قناتي المملكة ورؤيا من حيث: التعرض، عدد ساعات التعرض؟)

للإجابة عن هذا السؤال تم تجميع إجابات أفراد العينة من الصحفيين الأردنيين على مجموعة الأسئلة التي تقيس عادات وأنماط

7- ما أسباب اعتمادك على البرامج الحوارية السياسية في قناة رؤيا كمصدر للمعلومات؟

جدول (9): أسباب الاعتماد على البرامج الحوارية في قناة المملكة

الإجابة	التكرار	النسبة
تهتم بالأحداث الجارية حول القضايا الوطنية المهمة	120	16.9%
تتمتع بالحرية الكافية في تناولها للقضايا السياسية المحلية	80	11.3%
تتميز بالشمول في تغطيتها للقضايا السياسية المحلية	93	13.1%
تؤكد على خطاب تعزيز الوحدة المجتمعية ضمن أطرها السياسية	146	20.6%
تسعى لتوعية المواطن بمختلف القضايا السياسية المحلية	172	24.3%
تشكل دافعاً مهماً لتعزيز الوحدة الوطنية في الخطاب والممارسة	97	13.7%
المجموع	708	100%

من الجدول السابق يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين الذين يعتمدون على البرامج الحوارية السياسية يرون ومن وجهة نظرهم أن أهم ثلاثة أسباب تدفعهم إلى الاعتماد على البرامج الحوارية السياسية في قناة رؤيا هي أنها تسعى لتوعية المواطن بمختلف القضايا السياسية المحلية، حيث شكل من يرون ذلك ما نسبته 24.3%، وأنها تؤكد على خطاب تعزيز الوحدة المجتمعية ضمن أطرها السياسية، وبنسبة 20.6%، وأنها تهتم بالأحداث الجارية حول القضايا الوطنية المهمة وبنسبة 16.9%.

8- ما أسباب اعتمادك على البرامج الحوارية السياسية في قناة المملكة كمصدر للمعلومات؟

جدول (10): أسباب الاعتماد على البرامج الحوارية في قناة المملكة

الإجابة	التكرار	النسبة
تهتم بالأحداث الجارية حول القضايا الوطنية المهمة	75	10.2%
تتمتع بالحرية الكافية في تناولها للقضايا السياسية المحلية	145	19.8%
تتميز بالشمول في تغطيتها للقضايا السياسية المحلية	96	13.1%
تؤكد على خطاب تعزيز الوحدة المجتمعية ضمن أطرها السياسية	174	23.8%
تسعى لتوعية المواطن بمختلف القضايا السياسية المحلية	201	27.5%
تشكل دافعاً مهماً لتعزيز الوحدة الوطنية في الخطاب والممارسة	41	5.6%
المجموع	732	100%

من الجدول السابق يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين الذين يعتمدون على البرامج الحوارية السياسية يرون ومن وجهة نظرهم أن أهم ثلاثة أسباب تدفعهم إلى الاعتماد على البرامج الحوارية السياسية في قناة المملكة هي أنها تسعى لتوعية المواطن بمختلف القضايا السياسية المحلية، حيث شكل من يرون ذلك ما نسبته 27.5%، وأنها تؤكد على خطاب تعزيز الوحدة المجتمعية ضمن أطرها السياسية، وبنسبة 23.8%، وأنها تتمتع بالحرية الكافية في تناولها للقضايا السياسية المحلية وبنسبة 19.8%.

المملكة من ساعة إلى ساعتين يومياً، حيث بلغت نسبتهم 50.0%، في حين أن ما نسبته 42.0% منهم يشاهدون تلك البرامج لأقل من ساعة يومياً، وما نسبته 8.0% يشاهدونها لأكثر من ساعتين يومياً.

4- النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: (ما الدوافع الأساسية للصحفيين الأردنيين لمتابعة البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة؟)

للإجابة عن هذا السؤال تم تجميع إجابات أفراد العينة من الصحفيين الأردنيين على مجموعة الأسئلة التي تقيس الدوافع والأسباب في متابعة البرامج الحوارية السياسية على قناتي رؤيا والمملكة، ومدى الاعتماد عليها، وكانت النتائج كما يأتي:

5- ما درجة اعتمادك على البرامج الحوارية السياسية في قناة رؤيا كمصدر للمعلومات؟

جدول (7): درجة الاعتماد على البرامج الحوارية في قناة رؤيا

الإجابة	التكرار	النسبة
بدرجة كبيرة	53	15.1%
بدرجة متوسطة	197	56.3%
بدرجة قليلة	72	20.6%
لا أعتمد عليها	28	8.0%
المجموع	350	100%

من الجدول السابق يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين يعتمدون على البرامج الحوارية السياسية في قناة رؤيا كمصدر للمعلومات بدرجة متوسطة، حيث شكلوا ما نسبته 56.3%، بينما ما نسبته 20.3% يعتمدون على تلك البرامج الحوارية كمصدر للمعلومات بدرجة قليلة، وما نسبته 15.1% يعتمدون عليها بدرجة كبيرة، وهناك ما نسبته 8.0% من الصحفيين الأردنيين عينة الدراسة لا يعتمدون على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناة رؤيا كمصدر للمعلومات السياسية.

6- ما درجة اعتمادك على البرامج الحوارية السياسية في قناة المملكة كمصدر للمعلومات؟

جدول (8): درجة الاعتماد على البرامج الحوارية في قناة المملكة

الإجابة	التكرار	النسبة
بدرجة كبيرة	32	9.1%
بدرجة متوسطة	185	52.9%
بدرجة قليلة	71	20.3%
لا أعتمد عليها	62	17.7%
المجموع	350	100%

من الجدول السابق يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين يعتمدون على البرامج الحوارية السياسية في قناة المملكة كمصدر للمعلومات السياسية بدرجة متوسطة، حيث شكلوا ما نسبته 52.9%، بينما ما نسبته 20.3% يعتمدون على تلك البرامج الحوارية كمصدر للمعلومات بدرجة قليلة، وما نسبته 9.1% يعتمدون عليها بدرجة كبيرة، وهناك ما نسبته 17.7% من الصحفيين الأردنيين عينة الدراسة لا يعتمدون على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناة المملكة كمصدر للمعلومات السياسية.

11- ما مدى الاستفادة من المضمون السياسي الذي تقدمه البرامج الحوارية السياسية في قناتي رؤيا والمملكة؟
جدول (13): مدى الاستفادة من المضمون السياسي الذي تقدمه البرامج الحوارية في قناتي رؤيا والمملكة

الإجابة	قناة رؤيا		قناة المملكة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
بدرجة كبيرة	6.3%	22	4.9%	17
بدرجة متوسطة	59.7%	209	54.0%	189
بدرجة قليلة	20.3%	71	23.4%	82
لا يوجد تنمية	13.7%	48	17.7%	62
المجموع	%100	350	%100	350

من الجدول السابق يتضح أن معظم أفراد العينة من الصحفيين يرون أن هناك درجة متوسطة من الاستفادة من المضمون السياسي الذي تقدمه البرامج الحوارية السياسية في كل من قناتي رؤيا والمملكة، حيث شكل الذين يرون ذلك ما نسبته 59.7% للبرامج الحوارية المقدمة في قناة رؤيا، و54.0% للبرامج الحوارية المقدمة في المملكة.

واتفق كذلك ما نسبته 13.7% من الصحفيين أنهم لم يستفيدوا شيئاً من البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناة رؤيا، وما نسبته 17.7% منهم لم يستفيدوا من المضمون السياسي للبرامج الحوارية السياسية التي تقدمها قناة المملكة.

12- من وجهة نظرك، ما دوافعك الأساسية لمتابعة البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناة رؤيا؟

جدول (14): الدوافع الأساسية لمتابعة البرامج الحوارية السياسية في قناة رؤيا

النسبة	الإجابة
22.1%	زيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات السياسية المحلية والدولية
34.9%	التعرف على وجهات نظر وتحليلات السياسيين المحليين
10.1%	التعرف على أهم وآخر المستجدات السياسية في الشأن المحلي.
6.3%	فهم المناقشات ذات الطابع السياسي والتفاعل معها.
8.4%	فهم المشكلات السياسية المحلية المختلفة.
10.6%	نقل الحقائق والأحداث والآراء والتصريحات المتعلقة بالظواهر السياسية
7.5%	متابعة الإصلاحات السياسية وأهم الانجازات على المستوى المحلي
100.0%	المجموع

من الجدول السابق يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين الذين يتابعون البرامج الحوارية السياسية يرون ومن وجهة نظرهم أن أهم ثلاثة دوافع تدفعهم إلى متابعة البرامج الحوارية السياسية في قناة رؤيا هي: أولاً التعرف على وجهات نظر وتحليلات السياسيين المحليين، وبنسبة 34.9%، وثانياً: زيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات السياسية المحلية والدولية، وبنسبة 22.1%، وثالثاً: نقل الحقائق والأحداث والآراء والتصريحات المتعلقة بالظواهر السياسية، وبنسبة 10.6%.

9- ما درجة تنمية مستوى المعرفة السياسية لديك نتيجة لمشاهدتك البرامج الحوارية السياسية في قناة رؤيا؟
جدول (11): درجة تنمية مستوى المعرفة السياسية نتيجة مشاهدة البرامج الحوارية السياسية على قناة رؤيا

الإجابة	التكرار	النسبة
بدرجة كبيرة	11	3.1%
بدرجة متوسطة	192	54.9%
بدرجة قليلة	81	23.1%
لا يوجد تنمية	66	18.9%
المجموع	350	%100

من الجدول السابق يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين يرون أن هناك درجة متوسطة من تنمية مستوى المعرفة السياسية نتيجة لمشاهدتهم البرامج الحوارية السياسية على قناة رؤيا، حيث شكلوا ما نسبته 54.9%، في حين أن هناك ما نسبته 18.9% منهم يرون أن البرامج الحوارية السياسية على قناة رؤيا لم تنمي عندهم مستوى المعرفة السياسية.

كما يبين الجدول أن ما نسبته 23.1% من الصحفيين يرون أن هناك درجة قليلة من تنمية مستوى المعرفة السياسية نتيجة لمشاهدتهم البرامج الحوارية السياسية على قناة رؤيا، وما نسبته 3.1% منهم يرون أنها تنمي مستوى المعرفة السياسية لديهم بدرجة كبيرة.

10- ما درجة تنمية مستوى المعرفة السياسية لديك نتيجة لمشاهدتك البرامج الحوارية السياسية في قناة المملكة؟
جدول (12): درجة تنمية مستوى المعرفة السياسية نتيجة مشاهدة البرامج الحوارية السياسية على قناة المملكة

الإجابة	التكرار	النسبة
بدرجة كبيرة	9	2.6%
بدرجة متوسطة	202	57.7%
بدرجة قليلة	64	18.3%
لا يوجد تنمية	75	21.4%
المجموع	350	%100

من الجدول السابق يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين يرون أن هناك درجة متوسطة من تنمية مستوى المعرفة السياسية نتيجة لمشاهدتهم البرامج الحوارية السياسية على قناة المملكة، حيث شكلوا ما نسبته 57.7%، في حين أن هناك ما نسبته 21.4% منهم يرون أن البرامج الحوارية السياسية على قناة المملكة لم تنمي عندهم مستوى المعرفة السياسية.

كما يبين الجدول أن ما نسبته 18.3% من الصحفيين يرون أن هناك درجة متوسطة من تنمية مستوى المعرفة السياسية نتيجة لمشاهدتهم البرامج الحوارية السياسية على قناة المملكة، وما نسبته 2.6% منهم يرون أنها تنمي مستوى المعرفة السياسية لديهم بدرجة كبيرة.

4-4 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: (ما درجة ثقة الصحفيين الأردنيين بمعلومات البرامج الحوارية في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات السياسية؟)

للإجابة عن هذا السؤال تم تجميع إجابات أفراد العينة من الصحفيين الأردنيين على مجموعة الأسئلة التي تقيس درجة ثقتهم بمعلومات البرامج الحوارية السياسية على قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات السياسية، وكانت النتائج كما يأتي:

15- ما درجة ثقتك بالمعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية السياسية على قناتي رؤيا والمملكة؟

جدول (17): درجة الثقة بالبرامج الحوارية السياسية على قناتي رؤيا والمملكة

الإجابة	قناة رؤيا		قناة المملكة	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
بدرجة كبيرة	67	19.1%	51	14.6%
بدرجة متوسطة	187	53.4%	174	49.7%
بدرجة قليلة	51	14.6%	68	19.4%
لا يوجد ثقة	45	12.9%	57	16.3%
المجموع	350	100.0%	350	100.0%

يوضح الجدول السابق أن معظم أفراد العينة من الصحفيين يرون أن هناك درجة متوسطة من الثقة بالمعلومات التي يتحصلون عليها من البرامج الحوارية السياسية على قناتي رؤيا والمملكة، حيث شكل الذين يرون ذلك ما نسبته 43.4% للبرامج الحوارية المقدمة في قناة رؤيا، و 49.7% للبرامج الحوارية المقدمة في المملكة.

واتفق كذلك ما نسبته 12.9% من الصحفيين أنه لا يوجد لديهم ثقة بالمعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية السياسية في قناة رؤيا، وما نسبته 16.3% بالمعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية السياسية في قناة المملكة.

16- هل تلي البرامج الحوارية السياسية على قناتي رؤيا والمملكة حاجتك من المعلومات؟

جدول (18): تلبية البرامج الحوارية السياسية على قناتي رؤيا والمملكة الحاجة من المعلومات

الإجابة	قناة رؤيا		قناة المملكة	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	167	47.7%	132	37.7%
لا	45	12.9%	67	19.1%
أحياناً	138	39.4%	151	43.1%
المجموع	350	100.0%	350	100.0%

يوضح الجدول السابق أن ما نسبته 47.7% من الصحفيين عينة الدراسة يرون أن البرامج الحوارية السياسية على قناة رؤيا تلي حاجتهم من المعلومات، وما نسبته 12.9%، يرون أنها لا تلي حاجاتهم من المعلومات، بينما يرى ما نسبته 37.7% من عينة الدراسة أن البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناة المملكة تلي حاجتهم من المعلومات، وما نسبته 43.1% لا تلي حاجتهم من المعلومات.

13- من وجهة نظرك، ما دوافعك الأساسية لمتابعة البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناة المملكة؟

جدول (15): الدوافع الأساسية لمتابعة البرامج الحوارية السياسية في قناة المملكة

الإجابة	النسبة
زيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات السياسية المحلية والدولية	24.2%
التعرف على وجهات نظر وتحليلات السياسيين المحليين	25.9%
التعرف على أهم وآخر المستجدات السياسية في الشأن المحلي.	14.4%
فهم المناقشات ذات الطابع السياسي والتفاعل معها.	6.2%
فهم المشكلات السياسية المحلية المختلفة.	10.5%
نقل الحقائق والأحداث والآراء والتصريحات المتعلقة بالظواهر السياسية	10.5%
متابعة الإصلاحات السياسية وأهم الانجازات على المستوى المحلي	8.3%
المجموع	100.0%

يشير الجدول السابق الى أن معظم أفراد عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين الذين يتابعون البرامج الحوارية السياسية يرون ومن وجهة نظرهم أن أهم ثلاثة دوافع تدفعهم إلى متابعة البرامج الحوارية السياسية في قناة المملكة هي: أولاً التعرف على وجهات نظر وتحليلات السياسيين المحليين بنسبة 25.9%، وثانياً: زيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات السياسية المحلية والدولية بنسبة 24.2%، وثالثاً: التعرف على أهم وآخر المستجدات السياسية في الشأن المحلي بنسبة 14.4%.

3-4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: (ما أكثر البرامج الحوارية في قناتي رؤيا والمملكة المسجلة والحية مشاهدة لدى الصحفيين الأردنيين؟)

للإجابة عن هذا السؤال تم تجميع إجابات أفراد العينة من الصحفيين الأردنيين على السؤال الذي يقيس أكثر البرامج الحوارية مشاهدة، وكانت النتيجة كما يوضحه الجدول الآتي:

14- ما هي أكثر البرامج الحوارية السياسية في قناتي رؤيا والمملكة متابعة من قبلك؟

جدول (16): البرامج الحوارية السياسية الأكثر متابعة على قناتي رؤيا والمملكة

الإجابة	النسبة
برنامج نبض البلد	23.6%
برنامج المتهم	10.8%
برنامج العاشرة.	13.1%
برنامج حكومة الظل.	11.7%
برنامج صوت المملكة.	25.6%
برنامج جلسة علنية	15.1%
المجموع	100.0%

من الجدول السابق يتضح أن أكثر البرامج الحوارية السياسية متابعة من قبل أفراد العينة من الصحفيين الأردنيين هو برنامج صوت المملكة والذي تقدمه قناة المملكة، حيث يتابع ما نسبته 25.6% هذا البرنامج، يليه برنامج نبض البلد الذي تقدمه قناة رؤيا، ويتابع ما نسبته 23.6% من عينة الدراسة هذا البرنامج، ويليه برنامج جلسة علنية بنسبة 15.1%، يليه برنامج العاشرة بنسبة 13.1%، يليه برنامج حكومة الظل بنسبة 11.7%، ويليه في المرتبة الأخيرة برنامج المتهم بنسبة 10.8%.

17- في حالة الإجابة بنعم، ما السبب؟

جدول (19): المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية السياسية

النسبة	التكرار	الإجابة
10.2%	17	كونها تناقش القضايا لحظة وقوعها.
14.4%	24	كونها تناقش قضايا سياسية متنوعة ومختلفة
52.1%	87	كونها تناقش قضايا ومواضيع تهمني كصحفي.
23.4%	39	كونها تناقش قضايا وطنية مهمة.
100.0%	167	المجموع

من الجدول السابق يتضح أن أكثر الأسباب التي تجعل المعلومات السياسية المقدمة من خلال البرامج الحوارية السياسية في قناتي رؤيا والمملكة هي: (كونها تناقش قضايا ومواضيع تهمني كصحفي) بنسبة 52.1%، وجاء بالدرجة الثانية: (كونها تناقش قضايا وطنية مهمة) بنسبة 23.4%، جاء بالدرجة الثالثة (كونها تناقش قضايا سياسية متنوعة ومختلفة) بنسبة 14.4%.

4-5 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: (ما الأسس التي يعتمد عليها الصحفيون الأردنيون في تقييم البرامج الحوارية السياسية في قناتي رؤيا والمملكة؟)

للإجابة عن هذا السؤال تم تجميع إجابات أفراد العينة من الصحفيين الأردنيين على مجموعة الأسئلة التي تقيس الأسس المعتمدة من قبل الصحفيين الأردنيين في تقييمهم للبرامج الحوارية السياسية في قناتي رؤيا والمملكة، وكانت النتائج كما يأتي:

18- من وجهة نظرك، ما الأسس التي تعتمد عليها في تقييم البرامج الحوارية السياسية في قناتي رؤيا والمملكة؟

جدول (20): الأسس المعتمدة في تقييم البرامج الحوارية السياسية على قناتي رؤيا والمملكة

النسبة	الإجابة
26.5%	محتوى البرامج.
14.9%	اللغة المستخدمة في البرامج وقوتها.
11.8%	مهنية وكفاءة معدي ومقدمي البرامج.
9.4%	التقديم الجيد للبرامج ومدى الاستفادة منها.
23.7%	ضيف البرنامج.
13.8%	أخرى
100.0%	المجموع

يشير الجدول السابق الى أن معظم أفراد العينة من الصحفيين الأردنيين اتفقوا على الأسس المعتمدة في تقييم البرامج الحوارية السياسية، وهي حسب أهميتها كما يأتي:

- محتوى البرامج، بنسبة (26.5%).
- ضيف البرنامج، بنسبة (23.7%).
- اللغة المستخدمة في البرامج وقوتها، بنسبة (14.9%).
- أخرى، بنسبة (13.8%).
- مهنية وكفاءة معدي ومقدمي البرامج، بنسبة (11.8%).
- التقديم الجديد للبرامج ومدى الاستفادة منها، بنسبة (9.4%).

ويلاحظ كذلك من الجدول السابق أن ما نسبته (13.8%) من أفراد العينة يرون أن هناك أسس معتمدة في تقييم البرامج الحوارية السياسية لم تذكر ضمن فئات التحليل، وقد تكون متعلقة بشكل المكان أو

الاستوديو أو شخصية المقدم أو المحاور، وكذلك النواحي الفنية للبرامج مثل الموسيقى المصاحبة وإشارة البرنامج والجغرافيك المستخدم، بالإضافة إلى المدة التي يستغرقها البرنامج، واستخدام التقارير الميدانية من عدمها.

19- من وجهة نظرك، هل تعرض البرامج الحوارية السياسية في قناتي رؤيا والمملكة القضايا السياسية بأسلوب بسيط ومناسب للجمهور؟

جدول (21): عرض البرامج الحوارية السياسية بأسلوب بسيط ومناسب للجمهور

الإجابة	قناة رؤيا		قناة المملكة	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	157	44.9%	149	42.6%
لا	39	11.1%	78	19.1%
أحياناً	154	44.0%	123	43.1%
المجموع	350	100.0%	350	100.0%

من الجدول السابق يتضح أن ما نسبته 44.9% من الصحفيين عينة الدراسة يرون أن البرامج الحوارية السياسية على قناة رؤيا تعرض بأسلوب بسيط ومناسب للجمهور، وما نسبته 11.1%، يرون أنها لا تعرض بشكل بسيط ومناسب للجمهور، بينما يرى ما نسبته 42.6% من عينة الدراسة أن البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناة المملكة تعرض بأسلوب بسيط ومناسب للجمهور، وما نسبته 19.1% لا يرون ذلك.

20- من وجهة نظرك، هل تقدم البرامج الحوارية السياسية في قناتي رؤيا والمملكة حلولاً واقعية للقضايا السياسية المطروحة؟

جدول (22): تقديم البرامج الحوارية السياسية الحلول الواقعية للقضايا السياسية المطروحة

الإجابة	قناة رؤيا		قناة المملكة	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	87	24.9%	79	22.6%
لا	112	32.0%	133	38.0%
أحياناً	151	43.1%	138	39.4%
المجموع	350	100.0%	350	100.0%

يشير الجدول السابق الى أن ما نسبته 24.9% من الصحفيين عينة الدراسة يرون أن البرامج الحوارية السياسية على قناة رؤيا تقدم حلولاً واقعية للقضايا السياسية المطروحة، وما نسبته 32.0%، يرون أنها لا تقدم حلولاً واقعية، بينما يرى ما نسبته 22.6% من عينة الدراسة أن البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناة المملكة تقدم حلولاً واقعية للقضايا السياسية المطروحة، وما نسبته 38.0% لا يرون ذلك.

21- هل ما يتحقق لك من إشباع عند التعرض للبرامج الحوارية السياسية في قناتي رؤيا والمملكة القضايا السياسية :

جدول (23): سبب بالمعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية السياسية

النسبة	التكرار	الإجابة
22.9%	80	يختلف عن تلك التي تتحصل عليها من محيطك الاجتماعي
29.1%	102	مكتملة لتلك التي تتحصل عليها من محيطك الاجتماعي
48.0%	168	إضافة إلى تلك التي تتحصل عليها من محيطك الاجتماعي
100.0%	350	المجموع

مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)، أي عند نسبة خطأ لا تتجاوز (5%) ومستوى ثقة لا يقل عن (95%).

جدول (25): اختبار التباين (f-test) للفروق في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات السياسية تعزى لمتغير الفئة العمرية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.654	4	1.355	2.744	0.074
داخل المجموعات	87.424	345	0.369		
المجموع	91.078	349			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \geq 0.05$) في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات السياسية تبعاً لمتغير الفئة العمرية، حيث بلغت مستوى الدلالة (0.074) وهي أعلى من المستوى المقبول به إحصائياً، وهذا يشير إلى عدم تباين اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات تبعاً لفئاتهم العمرية، أي أن اتجاهات الصحفيين على اختلاف فئاتهم العمرية قد تماثلت تقريباً ولم تتباين.

24- متغير المستوى التعليمي

جدول (26): اختبار التباين (f-test) للفروق في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات لمتغير المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	9.70	2	3.855	82.98	0.000
داخل المجموعات	4.09	347	0.087		
المجموع	13.80	349			

* دالة إحصائية عند المستوى (0.05)

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \geq 0.05$) في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث بلغت مستوى الدلالة (0.000)، وهي أقل من المستوى المقبول به إحصائياً، وهذا يشير إلى تباين اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات تبعاً لمستوياتهم التعليمية، ولمعرفة اتجاه الفروق، تم إجراء اختبار شيفيه للمقارنات البعدية (Scheffe)، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (27).

من الجدول السابق يتضح ما نسبته 48.0% من الصحفيين عينة الدراسة يرون أن ما يتحقق لهم من إشباعات عند التعرض للبرامج الحوارية السياسية في قناتي رؤيا والمملكة القضايا السياسية يعد إضافة إلى تلك التي يتحصلون عليها من محيطهم الاجتماعي. وما نسبته 29.1% يرون أن تلك الإشباعات مكملة لما يتحصلون عليها من محيطهم الاجتماعي، وما نسبته 22.9% يرون أنها تختلف عن تلك التي يتحصلون عليها من محيطهم الاجتماعي.

6-4 النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: (ما الفروق في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس - الفئة العمرية - المستوى التعليمي - نوع المؤسسة الإعلامية - سنوات الخبرة في العمل الصحفي)؟)

للتعرف على معنوية الفروق في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية، تم إجراء اختبار (t)، (t-test) لمعرفة الفروق متغير (الجنس)، واختبار التباين الثنائي (f-test)، لمعرفة الفروق في المتغيرات (الفئة العمرية - المستوى التعليمي - نوع المؤسسة الإعلامية - سنوات الخبرة في العمل الصحفي)، وجاءت النتائج كما يلي:

22- متغير الجنس.

يوضح الجدول (24) نتائج اختبار (t) (t-test) للفروق في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات السياسية تعزى لمتغير الجنس، وذلك عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)، أي عند نسبة خطأ لا تتجاوز (5%) ومستوى ثقة لا يقل عن (95%).

جدول (24): اختبار (t-test) للفروق في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات تعزى لمتغير الجنس

قيمة (t)	درجات الحرية	فرق المتوسطات	مستوى الدلالة
0.887	349	0.138	0.254

تشير بيانات الجدول (24) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \geq 0.05$) في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات تعزى لمتغير الجنس، حيث بلغت مستوى الدلالة (0.254)، وهي أكبر من المستوى المقبول به إحصائياً، وهذا يشير إلى أن اتجاهات الذكور والإناث قد تماثلت تقريباً ولم تتباين في مدى الاعتماد على تلك البرامج الحوارية كمصدر للمعلومات.

23- متغير الفئة العمرية.

يوضح الجدول (25) نتائج اختبار التباين (f-test) للفروق في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات السياسية، تعزى لمتغير الفئة العمرية، وذلك عند

جدول (27): نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية في اتجاهات الصحفيين الأردنيين تعزى لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	المتوسط	دبلوم وأقل	بكالوريوس	دراسات عليا
دبلوم وأقل	3.62	3.62	3.49	3.78
بكالوريوس	3.49	0.12	-----	-----
دراسات عليا	3.78	0.70	*0.83	-----

* دالة إحصائياً عند المستوى (0.05)

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن هناك اختلافاً ذو دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات السياسية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي (بكالوريوس) و(دراسات عليا)، بقيمة (0.83)، وذلك لصالح (دراسات عليا)، أي أن الصحفيين ذوي المؤهلات العلمية العليا (ماجستير أو دكتوراه) هم الفئة الأكثر اعتماداً على البرامج الحوارية السياسية كمصدر للمعلومات السياسية.

25- متغير نوع المؤسسة الإعلامية.

يوضح الجدول (28) نتائج اختبار التباين (f-test) للفروق في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات السياسية، تعزى لمتغير نوع المؤسسة الإعلامية، وذلك عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)، أي عند نسبة خطأ لا تتجاوز (5%) ومستوى ثقة لا يقل عن (95%).

جدول (28): اختبار التباين (f-test) للفروق في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات السياسية تعزى لمتغير المؤسسة الإعلامية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.654	2	2.621	2.875	0.110
داخل المجموعات	89.424	347	0.487		
المجموع	93.078	349			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \geq 0.05$) في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات السياسية تبعاً لمتغير المؤسسة الإعلامية، حيث بلغت مستوى الدلالة (0.110) وهي أعلى من المستوى المقبول به إحصائياً، وهذا يشير إلى عدم تباين اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات تبعاً للمؤسسة الإعلامية التي ينتمون إليها، أي أن اتجاهات الصحفيين على اختلاف المؤسسات التي يعملون بها سواء أكانت حكومية أم خاصة أم مشتركة قد تماثلت تقريباً ولم تتباين.

26- متغير الخبرة في العمل الصحفي

جدول (29): اختبار التباين (f-test) للفروق في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات السياسية تعزى لمتغير الخبرة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	7.99	3	3.89	82.98	0.000
داخل المجموعات	5.80	346	0.083		
المجموع	13.80	349			

* دالة إحصائياً عند المستوى (0.05)

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \geq 0.05$) في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات السياسية تعزى لمتغير الخبرة في العمل الصحفي، حيث بلغت مستوى الدلالة (0.000)، وهي أقل من المستوى المقبول به إحصائياً، وهذا يشير إلى تباين اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات السياسية تعزى لمتغير الخبرة في العمل الصحفي، ولمعرفة اتجاه الفروق، تم إجراء اختبار شيفيه للمقارنات البعدية (Scheffe)، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (29).

جدول (29): نتائج اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية في اتجاهات الصحفيين الأردنيين تعزى لمتغير الخبرة

الخبرة في العمل الصحفي	المتوسط	أقل من 5 سنوات	من 5 - 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
أقل من 5 سنوات	2.96	2.96	3.55	3.71
من 5 - 10 سنوات	3.55	0.59	-----	-----
أكثر من 10 سنوات	3.71	*0.75	0.16	-----

* دالة إحصائياً عند المستوى (0.05)

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن هناك اختلافاً ذو دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات السياسية تبعاً لمتغير الخبرة في المجال الاستثماري (أقل من 10 سنوات) و(أكثر من 10 سنوات)، بقيمة (0.75)، وذلك لصالح الخبرة (أكثر من 10 سنوات)، أي أن الصحفيين ذوي الخبرة المرتفعة في العمل الصحفي هم الفئة الأكثر اعتماداً على البرامج الحوارية السياسية كمصدر لمعلوماتهم السياسية.

مناقشة النتائج

أظهرت النتائج أن كل أفراد عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين يشاهدون البرامج الحوارية السياسية في قناتي رؤيا والمملكة وبمستويات مختلفة، ففي قناة رؤيا هناك ما نسبته 17.7% منهم يشاهدونها دائماً، وما نسبته 68.9% يشاهدونها أحياناً وهم الأكثرية، وما نسبته 13.4% نادراً ما يشاهدون البرامج الحوارية في قناة رؤيا، أما في قناة المملكة فهناك ما نسبته

كتابة الأخبار والتحليلات الإخبارية والمقالات الصحفية المتعلقة بالأوضاع السياسية.

وبالإضافة لما سبق فإنه يمكن تفسير النتيجة السابقة من خلال نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فيما تفترضه هذه النظرية من أن الاعتماد على وسائل الإعلام يزداد بزيادة القدرة على استقبال المعلومات من المصادر المختلفة ووفرة هذه المعلومات، وهذا ما يتحقق في البرامج الحوارية السياسية، إذ أنها قد تطرح أكثر من موضوع، وتستطلع أكثر من رأي وتوجه في قضية أو قضايا سياسية في الشأن المحلي يهتم بها الصحفي.

وأظهرت نتائج الدراسة أن معظم أفراد عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين يرون أن هناك درجة متوسطة من تنمية مستوى المعرفة السياسية نتيجة لمشاهدتهم البرامج الحوارية السياسية على قناة رؤيا، حيث شكلوا ما نسبته 54.9%، في حين أن هناك ما نسبته 18.9% منهم يرون أن البرامج الحوارية السياسية على قناة رؤيا لم تنمي عندهم مستوى المعرفة السياسية. كما أظهرت النتائج أن ما نسبته 2.6% من الصحفيين يرون أن هناك درجة كبيرة من تنمية مستوى المعرفة السياسية نتيجة لمشاهدتهم البرامج الحوارية السياسية على قناة المملكة، وما نسبته 21.4% منهم يرون أن البرامج الحوارية السياسية على قناة المملكة لم تنم عندهم مستوى المعرفة السياسية.

وبينت النتائج أن معظم أفراد العينة من الصحفيين يرون أن هناك درجة متوسطة من الاستفادة من المضمون السياسي الذي تقدمه البرامج الحوارية السياسية في كل من قناتي رؤيا والمملكة، حيث شكل الذين يرون ذلك ما نسبته 59.7% للبرامج الحوارية المقدمة في قناة رؤيا، و54.0% للبرامج الحوارية المقدمة في المملكة.

وفيما يتعلق بأهم دوافع الصحفيين في متابعة البرامج الحوارية السياسية فقد اتفق معظم أفراد العينة من الصحفيين الأردنيين على أن هناك ثلاثة دوافع أساسية ومهمة تدفعهم إلى متابعة البرامج الحوارية السياسية في قناة رؤيا هي: أولاً التعرف على وجهات نظر وتحليلات السياسيين المحليين، بنسبة 34.9%، وثانياً: زيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات السياسية المحلية والدولية، بنسبة 22.1%، وثالثاً: نقل الحقائق والأحداث والآراء والتصريحات المتعلقة بالظواهر السياسية، بنسبة 10.6%. أما الصحفيين الذين يتابعون البرامج الحوارية السياسية على قناة رؤيا فقد اتفقوا على أن تلك الدوافع تتمثل في: أولاً التعرف على وجهات نظر وتحليلات السياسيين المحليين بنسبة 25.9%، وثانياً: زيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات السياسية المحلية والدولية بنسبة 24.2%، وثالثاً: التعرف على أهم وأخر المستجدات السياسية في الشأن المحلي بنسبة 14.4%.

وأظهرت النتائج أن أكثر البرامج الحوارية السياسية متابعة من قبل أفراد العينة من الصحفيين الأردنيين هو برنامج صوت المملكة والذي تقدمه قناة المملكة، حيث يتابع ما نسبته 25.6% هذا البرنامج، يليه برنامج نبض البلد الذي تقدمه قناة رؤيا، ويتابع ما نسبته 23.6% من عينة الدراسة هذا البرنامج.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن برنامج صوت المملكة يتضمن العديد من المعلومات التي تمس الشارع الأردني من الناحية السياسية من حيث تسليطه الضوء على الجهات الحكومية المقصورة في أداء عملها متناولاً أحداث وأخبار آنية بالتعليق ووصف الحالة من خلال

15.7% منهم يشاهدونها دائماً، وما نسبته 66.6% يشاهدونها أحياناً وهم الأكثرية، وما نسبته 17.7% نادراً ما يشاهدون البرامج الحوارية في قناة المملكة.

كما أظهرت النتائج أن معظم أفراد عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين يشاهدون البرامج الحوارية السياسية في قناة رؤيا من ساعة إلى ساعتين يومياً، حيث بلغت نسبتهم 57.7%، وأنهم يشاهدون البرامج الحوارية السياسية في قناة المملكة من ساعة إلى ساعتين يومياً، وبنسبة 50.0%.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أهمية البرامج الحوارية للصحفيين في الحصول منها على المعلومات بشكل عام والمعلومات السياسية على وجه الخصوص، ويفسر حاجة الصحفيين إلى إيجاد مصادر متنوعة للحصول على المعلومات، وبالتالي يتحنون الفرص المناسبة لاستغلال التصريحات المتداولة في البرامج الحوارية السياسية من قبل الضيوف لتكون مصدراً لهم، فهي مصادر تتميز بانخفاض تكلفة الحصول من خلالها على المعلومات السياسية، وتتميز بأنها موثوقة ويمكن الرجوع إليها في أي وقت، وبالتالي لا يمكن إنكارها أو التراجع عنها.

كما أظهرت النتائج أن معظم أفراد عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين يعتمدون على البرامج الحوارية السياسية في قناة رؤيا كمصدر للمعلومات السياسية بدرجة متوسطة، حيث شكلوا ما نسبته 56.3%، في حين أن ما نسبته 8.0% لا يعتمدون عليها إطلاقاً، وأن معظم أفراد عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين يعتمدون على البرامج الحوارية السياسية في قناة المملكة كمصدر للمعلومات السياسية بدرجة متوسطة، حيث شكلوا ما نسبته 52.9%، في حين أن ما نسبته 17.7% لا يعتمدون عليها إطلاقاً، وبهذا فإن درجة اعتمادية الصحفيين على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناة رؤيا في حصولهم على المعلومات السياسية أكبر من درجة اعتمادهم على تلك البرامج المقدمة في قناة المملكة.

وحول أهم أسباب اعتماد الصحفيين على البرامج الحوارية السياسية كمصدر للمعلومات السياسية، فقد اتفق معظم الصحفيين ومن وجهة نظرهم أن أهم ثلاثة أسباب تدفعهم إلى الاعتماد على البرامج الحوارية السياسية في قناة رؤيا هي: أنها تسعى لتوعية المواطن بمختلف القضايا السياسية المحلية حيث شكل من يرون ذلك ما نسبته 24.3%، وأنها تؤكد على خطاب تعزيز الوحدة المجتمعية ضمن أطرها السياسية بنسبة 20.6%، وأنها تهتم بالأحداث الجارية حول القضايا الوطنية المهمة بنسبة 16.9%. أما أهم الأسباب التي تدفعهم إلى الاعتماد على البرامج الحوارية السياسية في قناة المملكة فهي أنها تسعى لتوعية المواطن بمختلف القضايا السياسية المحلية، حيث شكل من يرون ذلك ما نسبته 27.5%، وأنها تؤكد على خطاب تعزيز الوحدة المجتمعية ضمن أطرها السياسية، بنسبة 23.8%، وأنها تتمتع بالحرية الكافية في تناولها للقضايا السياسية المحلية بنسبة 19.8%.

وبإسقاط هذه النتيجة على نظرية الاستخدامات والاشباع، فإن الصحفيين يلجأون إلى البرامج الحوارية السياسية كمصدر للمعلومات بهدف إشباع حاجاتهم للمعلومات السياسية التي تهمهم وتساعدهم في

يعني أن اتجاهات الذكور والإناث وعلى اختلاف فئاتهم العمرية ونوع المؤسسة التي يعملون بها قد تماثلت تقريباً ولم تتباين في مدى الاعتماد على تلك البرامج الحوارية كمصدر للمعلومات.

كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \geq 0.05$) في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، ولصالح الدراسات العليا، وتبعاً لمتغير الخبرة في العمل الصحفي ولصالح الخبرة (أكثر من 10 سنوات).

ويفسر الباحث هذه النتيجة بأنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للصحفي فإنه يدرك بصورة أكبر مدى أهمية البرامج الحوارية في حصوله على المعلومات والتحليلات من هذه البرامج، بالإضافة إلى أن الصحفي الأكثر تعليماً يدرك أهمية الاستماع إلى وجهات نظر مختلفة ومتنوعة لفهم طبيعة القضايا السياسية المطروحة أو القضايا ذات الطبيعة الخلافية.

وبما أن الدراسات العليا في مرحلي الماجستير والدكتوراة يتطلب الحصول عليهما أن يتمتع الباحث بخبرات وقدرات بحثية متنوعة وعدم الركون إلى رأي واحد، فإن البرامج الحوارية السياسية التي طرح فيها وجهات نظر مختلفة ومتنوعة لموضوع واحد تلي طموحات واحتياجات الصحفي في المرحلة التعليمية الأعلى.

كما يفسر الباحث الفروق في مستوى الاعتماد على البرامج الحوارية السياسية تبعاً لسنوات خبرة الصحفي بأنه كلما ارتفعت سنوات خبرة الصحفي أصبح أكثر معرفة ودراية بكيفية استخلاص المعلومات السياسية من خلال وجهات النظر المختلفة حول القضية أو القضايا السياسية المطروحة.

كما أن سنوات الخبرة المرتفعة تفيد الصحفي في فهم التوجهات السياسية المتوقعة لأي قضية سياسية مطروحة من خلال تلك البرامج، واحتمالات الحلول التي يمكن اللجوء إليها لحل أي معضلة سياسية في الشأن العام.

التوصيات

1. على القنوات الفضائية السعي نحو تحسين البرامج الحوارية السياسية من حيث الأسس التي يقيم على أساسها الصحفيين تلك البرامج كالاهتمام بالموضوعات المطروحة واختيار الضيوف والتزام معدي ومقدي تلك البرامج بالمعايير الأخلاقية والمهنية.
2. على الدولة أن تعطي البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات الأردنية الحكومية والخاصة قدراً أكبر من الحرية لكي تقوم تلك البرامج بدورها الإعلامي الصحيح.
3. ضرورة وجود برامج حوارية سياسية تتسم بالشفافية والمصادقية يتم من خلالها استضافة الشخصيات العامة و السياسيين لمناقشة ما يهم المواطن الأردني في بيئته السياسية المحلية.
4. التنوع باختيار ضيوف البرامج الحوارية السياسية خاصة من يمثلون وجهات النظر المعارضة لآراء الحكومات وإعطائهم فرصاً مساوية لأولئك الذين يمثلون وجات نظر الحكومات .
5. التنوع في البرامج الحوارية السياسية بحيث تستوعب جميع القضايا على الساحة الأردنية ومناقشة المستجدات السياسية حتى يكون المواطن على وعي بأبعادها وآثارها الواقعية والمحتملة.

استضافة المعنيين مع التركيز على الأخبار والأحداث السياسية والاجتماعية. أما فيما يتعلق ببرنامج نبض البلد، فقد حل في المرتبة الثانية من وجهة نظر الصحفيين ، إذ يحاول هذا البرنامج الاعتماد على البراهين والإثباتات الموثقة للمعلومات التي يقوم ببنائها ومناقشتها، كما يعرض تقارير ميدانية ويتواصل مع الجمهور من خلال التعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويطرحها على الضيوف خلال الحلقة، لإبداء الرأي أو التعليق عليها وتفسيرها وتحليلها.

وأظهرت النتائج وجود درجة متوسطة من الثقة بالمعلومات التي يتحصل عليها الصحفيين من البرامج الحوارية السياسية على قناتي رؤيا والمملكة، حيث شكل الذين يرون ذلك ما نسبته 43.4% للبرامج الحوارية المقدمة في قناة رؤيا، و 49.7% للبرامج الحوارية المقدمة في المملكة.

كما أن ما نسبته 47.7% من الصحفيين يرون أن البرامج الحوارية السياسية على قناة رؤيا تلي حاجتهم من المعلومات، وما نسبته 12.9%، يرون أنها لا تلي حاجتهم من المعلومات، بينما يرى ما نسبته 37.7% من عينة الدراسة أن البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناة المملكة تلي حاجتهم من المعلومات، وما نسبته 43.1% لا تلي حاجتهم من المعلومات. وتشير النتائج إلى أن أكثر الأسباب التي تجعل المعلومات السياسية المقدمة من خلال البرامج الحوارية السياسية في قناتي رؤيا والمملكة هي: (كونها تناقش قضايا ومواضيع تهمني كصحفي) بنسبة 52.1%، وجاء بالدرجة الثانية: (كونها تناقش قضايا وطنية مهمة) بنسبة 23.4%، جاء بالدرجة الثالثة (كونها تناقش قضايا سياسية متنوعة ومختلفة) بنسبة 14.4%.

كما أظهرت النتائج أن الصحفيين الأردنيين يعتمدون على مجموعة من الأسس في تقييم البرامج الحوارية السياسية، يأتي في مقدمتها محتوى البرامج، بنسبة (26.5%)، وضيف البرنامج، بنسبة (23.7%)، اللغة المستخدمة في البرامج وقوتها، بنسبة (14.9%).

وقد أجمع ما نسبته 44.9% منهم أن البرامج الحوارية السياسية على قناة رؤيا تعرض بأسلوب بسيط ومناسب للجمهور، وما نسبته 11.1%، يرون أنها لا تعرض بشكل بسيط ومناسب للجمهور، بينما يرى ما نسبته 42.6% من عينة الدراسة أن البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناة المملكة تعرض بأسلوب بسيط ومناسب للجمهور، وما نسبته 19.1% لا يرون ذلك، وهذا هو أحد العوامل أو الأسس التي يقيمون البرامج الحوارية السياسية بناء عليها. وبينت النتائج كذلك أن ما نسبته 24.9% من الصحفيين يرون أن البرامج الحوارية السياسية على قناة رؤيا تقدم حلولاً واقعية للقضايا السياسية المطروحة، بينما يرى ما نسبته 22.6% من عينة الدراسة أن البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناة المملكة تقدم حلولاً واقعية للقضايا السياسية المطروحة، وهذا أيضاً يعد من العوامل أو الأسس التي يقيم بها الصحفيين البرامج الحوارية السياسية.

وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \geq 0.05$) في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو اعتمادهم على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في قناتي رؤيا والمملكة كمصدر للمعلومات تعزى لمتغيرات الجنس والفئة العمرية و متغير نوع المؤسسة الإعلامية، وهذا

- عبد الصادق، حسن. (2014). دور البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية في إمداد الجالية المصرية بمملكة البحرين بالمعلومات عن القضايا السياسية، **حوليات جامعة الكويت**، (35)411، 201-220، الكويت.

- عبد اللطيف، ممدوح عبد الله (2009). الصورة الإعلامية كما تعكسها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية وعلاقتها بالصورة الذهنية للحكومة لدى شباب الجامعات، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مصر.

- عنانزة، عزام علي. (2017). اعتماد النخب الأردنية على البرامج الحوارية في قناة الجزيرة كمصدر للمعلومات السياسية، **مجلة الحولية**، 38، الرسالة 489، 9-106.

- فاروق، ناجي محمود (2008). **البرامج التلفزيونية كتابته ومقومات نجاحه**، دار الفجر، بغداد، العراق.

- المطيري، غازي علي. (2016). البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية وعلاقتها بتشكيل الاتجاهات السياسية لدى الشباب الجامعي الكويتي، **مجلة جامعة عين شمس**، (44)3، 533-564، القاهرة.

- اليماني، علي خميس. (2012). دور البرامج الحوارية في تلفزيون أبو ظبي بتوعية طلبة الجامعات بالقضايا السياسية الإقليمية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة اليرموك، اربد.

- Tolson Andrew (2001). Television talk show, Discourse, Performance, Spectacle, Londres, L. Erlbaum.

- Patrick Charaudeau, Rodolphe Ghiglioni (1997). La parole confisquée. Un genre télévisuel : le talk show. Naz, N., Nawaz, Y., and Ali, M. (2014). Role of Talk Shows Raising Political Awareness among Youth (Study Conducted in District Toba Tek Singh), **Academic Journal of Interdisciplinary Studies**, 3(1), 223- 231.

- Hayat, N., Juliana, A.W. and Umber, S.(2015). Role of Political Talk Shows in Creating Political Awareness among Pakistani Youth: A Case Study of General Elections 2013, **Pertanika J. Soc. Sci. & Hum**, 23(1), 1-19.

6. قيام المحطات التلفزيونية الأردنية بإجراء دراسات استطلاع رأي حقيقية وليس لغايات إعلانية لمعرفة آراء الجمهور وأسباب متابعته أو عدم متابعته للبرامج التي تقدمها وعلى رأسها البرامج الحوارية السياسية .

7. متابعة البرامج الحوارية السياسية لأهم الاحداث المحلية والعالمية بشكل يومي كي تبقى مصدرا مباشرا لمعلومات الجمهور والصحفيين .

المراجع

- الحديدي، منى، وإمام، سلوى. (2004). **الإعلام والمجتمع**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.

- أبو إصبع، صالح (2015). **البرامج الحوارية في الفضائيات**، مقالة منشورة في جريدة البيان الإماراتية، العدد (21325).

- إسماعيل، محمود (2013) ، **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير**، (ط4)، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

- الباز، داوود (2011)، **حق المشاركة في الحياة السياسية**، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر.

- بشار، مطهر (2004). **المدخل إلى الإعلام اليمني**، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- حذيفة، وائل (2016). **المستوى العام للبرامج الحوارية السياسية والاجتماعية في الفضائيات السورية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة دمشق**، مجلة جامعة دمشق، (2)32، 145-177.

- الحلاحلة، علي. (2012). **القيم الاجتماعية في البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

- الدعمة، محمد (2017)، **المملكة اول فضائية اردنية على مدار الساعة**، مقالة، جريدة الشرق الاوسط، العدد 14223.

- الربابعة، عبدة علي. (2016). **اعتماد الصحفيين الأردنيين على قناة بي بي سي عربي في الحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث العربية الجارية**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد.

- شلبية، محمود إبراهيم (2015). **دور البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني في التوعية السياسية لطلبة الجامعات الأردنية: دراسة تطبيقية على عينة من طلبة جامعة اليرموك**، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، (2)30، 79-128.

- الشيخ، يوسف محمد. (2016). **اعتماد الإعلاميين الفلسطينيين على القنوات الفضائية الفلسطينية كمصدر للمعلومات إزاء قضايا الوحدة الوطنية**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

- صورية، عبد النبي وخيرة، تمو (2017). **دور قناة الشروق في معالجة القضايا الاجتماعية في الجزائر**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر.

- الطراونة، محمد (2019)، **البرامج الحوارية في الأردن: خيارات عدة ومنافسة قوية، العربي الجديد**، متوفرة على الموقع، <https://www.alaraby.co.uk/medianews/2019/9/13>

تأثير التلفزيون الاجتماعي على عزوف المشاهدين عن متابعة القنوات التلفزيونية: دراسة ميدانية

The Effect of Social Television in the Reluctance of Viewers to Follow Television Channels: A Field Study

دلامة هندواوي
جامعة اليرموك
كلية الإعلام

د. محمد حابس
جامعة اليرموك
كلية الإعلام

الملخص

هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير التلفزيون الاجتماعي في عزوف المشاهدين عن متابعة القنوات التلفزيونية، والخصائص والسمات الفنية التي يوفرها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين، وأساليب وطرائق استخدام المبحوثين له، والمنافع المعرفية والطقوسية والوجدانية التي يحققها للمستخدمين، واعتمدت الدراسة في سبيل الحصول على النتائج على أداة الاستبيان، من خلال استخدام دراسة وصفية تتبع المنهج المسحي لرصد خصائص وسمات الظاهرة المراد دراستها، على العينة المتاحة والممثلة للمجتمع الأردني والبالغة (385) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، وفيما يلي أبرزها: أنّ التلفزيون الاجتماعي يلعب دوراً هاماً في حياة المستخدمين ويتمتع بموثوقية عالية ويحظى بتقديرهم، ويُشار إلى أنّ العينة تميل إلى الإدمان على متابعة التلفزيون الاجتماعي ومشاهدة البرامج والأفلام التي يتم نشرها عليه، والبسبب في ذلك الرغبة في الهروب من الملل والروتين اليومي والتخلص من الضغوط النفسية.

بالإضافة إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد العينة في عزوفهم عن متابعة القنوات التلفزيونية التقليدية، وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة لفئتي مكان الإقامة ومكان العمل، وكانت الفروق لصالح إقليم الوسط لفئة مكان الإقامة ولصالح لا أعمل لفئة مكان العمل، وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدام التلفزيون الاجتماعي وخصائصه وميزاته، حيث يزيد استخدام التلفزيون الاجتماعي عندما تكون الميزات والخصائص أكثر جاذبية للمستخدمين.

الكلمات المفتاحية: التلفزيون الاجتماعي، التلفزيون التقليدي، القنوات التلفزيونية، عزوف المشاهدين، السمات الفنية.

Abstract

The study aimed to identify the impact of social television on the reluctance of viewers to follow television channels, the technical characteristics and features that social television provides to users, the methods and methods of the respondents using it, and the cognitive, ritual and emotional benefits that it achieves for users. Through the use of a descriptive study that follows the survey method to monitor the characteristics and characteristics of the phenomenon to be studied, on the available sample that represents the Jordanian society, amounting to (385) individuals. It is appreciated by them, and it is indicated that the sample tends to be addicted to following social television and watching the programs and films that are published on it, and because of that the desire to escape from boredom and daily routine and get rid of psychological stress.

In addition to the absence of statistically significant differences at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) between the responses of the respondents in their reluctance to follow traditional television channels, there are statistically significant differences between the responses of the study sample for the two categories of place of residence and place of work, and the differences were in favor of the central region for the category of place Residence and in favor of I do not work for the workplace category, and there is a medium positive relationship between the use of social television and its characteristics and features, where the use of social television increases when the features and characteristics are more attractive to users.

Keywords: social television, traditional television, TV channels, viewers' reluctance, artistic features.

المقدمة

قادت التطورات والتحول الجوهري في طبيعة الاتصال الإنساني وبنيتها إلى تسهيل العملية الاتصالية والرفع من كفاءتها ومرونتها، وزيادة انتشارها بين شرائح واسعة محلياً ودولياً، خاصة في ظل عصر العولمة وما يشهده العالم من تطوّر في جميع القطاعات والمجالات.

ومن أبرز صورها انتشار الأقمار الصناعية وظهور البث المباشر والإنترنت ومن ثم الاندماج بين تلك التقنيات لتتولد عنها تقنيات أكثر حداثة وسهولة، ومن أكثر التقنيات التي برز دورها في تجسيد الاتصال التفاعلي وتحقيق فرضياته في ميدان الإعلام والاتصال التلفزيون الاجتماعي، وهو عبارة عن دمج التلفزيون التقليدي بوسائل الإعلام الجديد أو منصات التواصل الاجتماعي الذي يوفر إمكانية بث محتوى التلفزيون التقليدي في وسائل التواصل الاجتماعي ومنصاتها، ويتيح إمكانية نقل صورة عالية النقاء والوضوح وصوتاً متعدّد القنوات، بالإضافة إلى قدرته على تغطية مناطق واسعة في البث، وعلى استيعاب التحسينات التقنية بما يجعله يوصف بالمرونة، وهذه الخاصية ساهمت في استقطاب الملايين من الناس حول العالم لاستخدامها والاعتماد عليها في تلبية الكثير من احتياجاتهم وإشباع رغباتهم (إبراهيم، 2010، ص245).

ولأنّ إنسان اليوم أصبح يقضي ساعات طويلة من وقته في متابعة التلفزيون الاجتماعي عبر المنصات الرقمية؛ لما يتيح من فرص اختيار المحتوى الذي يحقق غاياته ويشبع احتياجاته وفي الوقت الذي يريد، وغير ذلك من المزايا التي تتفرد بها المنصات الاجتماعية والتي ساهمت في جذب واستقطاب ملايين المستخدمين الذين تحولوا للاعتماد على هذه المنصات كتلفزيون تفاعلي يوفر احتياجاتهم مع خدمات تفوق وتتميز على التلفزيون التقليدي بصورة كبيرة الأمر الذي دفع أعداداً كبيرة للاستغناء بهذه المنصات الاجتماعية عن التلفزيون التقليدي (صبطي وآخرون، 2016، ص370).

ويكتسب التلفزيون الرقمي وتقنية الاتصال التفاعلي أهمية كبيرة في هذه الفترة وذلك؛ لأهمية التطورات التقنية في حقل الاتصال وتغيّر أساليب الجذب الجماهيري المستخدمة؛ نتيجة تغيير أساليب الاتصال وأنماطه، ولا شك أن هذه المنصات بما توفره من ميزات وتقنيات الاتصال التفاعلي كالسرعة والمرونة وإمكانية التحكم بوقت المشاهدة وسرعة العرض وجودته، تكاد تسحب البساط من التلفزيون التقليدي والذي ظهرت آثاره من خلال العزوف عن متابعة برامج عبر التلفزيون التقليدي (نوح، 2019، ص45).

وبناءً على ما سبق جاءت أهمية هذه الدراسة المتمثلة في التعرف إلى تأثير التلفزيون الاجتماعي على متابعة القنوات التلفزيونية .

مشكلة الدراسة

فرضت التطورات التكنولوجية الحديثة العديد من التحولات والتغيرات في بنية العمل الإعلامي والتلفزيوني، فنجد التلفزيوني يسعى بقوة إلى المنافسة ومجارات هذه التطورات والتحوّلات السريعة للحفاظ على وجوده بين هذه التكنولوجيا الكبيرة في شتى مناحي الحياة، ممّا خلق حالة من المنافسة الشديدة بين الوسائل الإعلامية المختلفة، وكان دافعاً للتحوّل إلى التلفزيون الاجتماعي عبر المنصات الرقمية الاجتماعية، والتي تفردت بامتلاكها العديد من الخصائص، وعزز بالتالي من حضورها وانتشارها؛ كالتفاعلية والنقل الحي والسريع للمعلومات،

إضافة لاستخدام الوسائط المتعددة وإمكانية تبادل الرسائل بين أطراف العملية الاتصالية، والتي انعكست على جودة ونوعية المخرجات الإعلامية (العزة، 2017، ص4).

في المقابل أكدت العديد من الدراسات كدراسة (الزعيبي، 2022) على ارتفاع أعداد المتابعين للتلفزيون الاجتماعي لما يوفره من محتويات واضحة وموضعية وتشبع احتياجاتهم المختلفة وخاصة الترفيهية، كما أكدت دراسة (Kim & Wu, 2021)، أنّ البحث عن التفاعل والمعلومات، والبحث عن الراحة، والتواصل الاجتماعي كانت من الدوافع القوية لمشاهدة البرامج التلفزيونية عبر التلفزيون الاجتماعي ومنصاته الرقمية وأشارت إلى أنّ وسائل التواصل الاجتماعي هي منفذ لمشاهدي التلفزيون للحصول على الإشباع الاجتماعي، خاصة عند مشاهدة البرامج الترفيهية، وأنّها وسيلة للاستمتاع والترفيه والتخلص من التوتر أثناء الحدث، في حين أشارت دراسة (Yoon & Other, 2021)، إلى أنّ الراحة والمتعة، هي عوامل فريدة تتنبأ بتكرار المشاهدة وتوسطها نية الاستمرار في مشاهدة المقاطع التلفزيونية عبر الإنترنت. في حين أنّ دراسة (العزة، 2017) أثبتت أنّ استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة يزيد من درجة المشاهدة له ويحافظ على وجوده وبقائه حتى في ظل التطورات الحديثة، حيث أظهرت أنّ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة ومعدل المشاهدة والإقبال على التلفزيون التقليدي.

وفي ظل زيادة الإقبال على التلفزيون الاجتماعي التفاعلي وما يوفره من تقنيات تميزه بسرعة وسهولة الوصول إضافة للتفاعلية خلال متابعة البرامج عبر المنصات الاجتماعية تظهر الحاجة إلى استكشاف المزيد من الدراسات التي تبحث في أثر التلفزيون الاجتماعي في عزوف المشاهدين عن متابعة القنوات التلفزيونية التقليدية، وعليه فإنّ الدراسة الحالية تطرح التساؤل الرئيس الآتي: ما تأثير التلفزيون الاجتماعي في عزوف المشاهدين عن متابعة القنوات التلفزيونية؟

تساؤلات الدراسة

- تسعى هذه الدراسة للإجابة عن الأسئلة التالية:
- ما أسباب عزوف المبحوثين عن متابعة القنوات التلفزيونية؟
- ما الخصائص والسمات الفنية التي يوفرها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين؟
- ما أساليب وطرائق استخدام المبحوثين للتلفزيون الاجتماعي؟
- ما المنافع المعرفية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين؟
- ما المنافع الطقوسية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين؟
- ما المنافع الوجدانية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين؟

أهمية الدراسة

يمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال الأهمية العلمية والأهمية العملية وذلك على النحو التالي:

أولاً: الأهمية العلمية

تسلط الضوء على تأثير التلفزيون الاجتماعي في عزوف المشاهدين عن متابعة القنوات التلفزيونية وتعمل على بناء وتكوين إطار نظري يهتم بجمع المفردات التي تخص متغيرات الدراسة مما يساعد على إثراء جانب مهم في مجال الدراسات الإعلامية، وتعتبر من الدراسات النادرة على الصعيد المحلي والتي تبحث في تأثير التلفزيون الاجتماعي في عزوف المشاهدين عن متابعة القنوات التلفزيونية وتقوم بالمساهمة بالتعرّف

Facebook , Twitter باستخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية (Habes, 2019, p33).

القنوات التلفزيونية: هي القنوات التي تكون جزءاً من نظام تلفزيوني يعمل على إرسال واستقبال الصورة الحية المرئية والمسموعة من مكان إلى آخر، بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية، ومن ثم بواسطة الأقمار الصناعية ومحطاتها الأرضية في حالات البث لمساحات واسعة (الشوبكي، 2016، ص39).

النظرية المستخدمة

أولاً: نظرية التحول الرقمي

يُعد الإعلام الرقمي الوجه الأبرز لاندماج تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وهو الأمر الذي أحدث تحولات في مختلف ميادين الحياة بشكل عام، والميدان الإعلامي بشكل خاص، ليشكل تخصصاً قائماً بحد ذاته له مرتكزاته النظرية وممارساته العملية، وجمهوره الذي يتسم بخصائص اتصالية مُغايرة عن باقي وسائل الاتصال المختلفة مسهماً في بناء بيئة إعلامية رقمية لها طابعها المميز في سياق تبني العديد من الدول سياسات التحول الرقمي (عبد الغني والهوراي، 2022، ص43).

مفهوم التحول الرقمي:

هو التغير المرتبط والمتعلق بتطبيق التكنولوجيا الرقمية في جميع المجالات الاجتماعية الإنسانية، ومن الأمثلة على ذلك الحوسبة السحابية، تلك التي تقلل الاعتماد بشكل كبير على الأجهزة المملوكة للمستخدم، وبالتالي تزيد من الاعتماد على الخدمات السحابية القائمة على المشاركة (Stolterman, Croon, 2004, p689).

ويوصف التحول الرقمي على أنه: "التأثير المجتمعي الكلي والإجمالي للرقمنة"، فقد أتاحت الرقمنة عملية التحول الرقمي، والتي أدت إلى وجود فرص لتحويل وتغيير نماذج الأعمال الموجودة، وأنماط الاستهلاك، والمنشآت الاجتماعية الاقتصادية، والإجراءات القانونية والسياسية، والأنماط المؤسسية، والحوافز الثقافية (Khan, 2016, p12).

ثانياً: النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)

تعود نشأة هذه النظرية لعام 2003 حيث طور Venkate Morris et al 2003 النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وقام بنائها على ثمان نظريات ترتبط بقبول التكنولوجيا ومن أبرزها نظرية التصرفات المسببة Theory of Reasoned Action TRA، ونموذج قبول التكنولوجيا Technology Acceptance Model TAM، ونظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior TPB، ونظرية تبني وانتشار المستحدثات Innovations Of Diffusion، وغيرها (بريك، 2020: 469).

وتقوم هذه النظرية بالأساس على نموذج قبول التكنولوجيا TAM- Technology Acceptance Model والذي يعد نموذجاً مستمداً من نظريات سلوكية في مقدمتها نظرية الأفعال المبررة ونظرية السلوك المخطط، حيث تم تطوير النموذج لاختبار سلوك المستخدم في تبنيه لنظم المعلومات، والهدف من النموذج هو توفير محددات قبول المستخدم لتكنولوجيا المعلومات الذي يمكن من تفسير سلوك المستخدم تجاه هذه التكنولوجيا الجديدة، حيث تتركز الفكرة الرئيسية للنموذج في

على تأثير التلفزيون الاجتماعي في تطوير أساليب الجمهور نحو متابعتهم له، ويعزز ذلك حداثة الموضوع وأهميته من الناحية التقنية وما لها من دور وانتشار واسع الاستخدام في مختلف مناحي الحياة وخاصة في مجالات السوشيال ميديا والتلفزيون الاجتماعي، وقد تثرى المكتبة العربية عامة والمكتبة الأردنية بشكل خاص وتكون منطلق لدراسات وأبحاث أخرى في ذات الموضوع الذي قلما تناوله الباحثون حسب حدود علم الباحثة.

ثانياً: الأهمية العملية

تأتي أهمية الدراسة من الناحية العملية من خلال العمل على تفعيل نتائجها وعكسها على الواقع والاستفادة منها بتحويلها لطرق واستراتيجيات مختلفة، قد تسهم في إيجاد بعض الحلول المقترحة لتفعيل دور التلفزيون والعمل على تطوير ميزاته للحفاظ على جمهوره تتناول هذه الدراسة تأثير التلفزيون الاجتماعي في عزوف المشاهدين عن متابعة القنوات التلفزيونية، وهو ما لم يتم البحث والدراسة فيه بشكل موسع في المنطقة العربية والأردن على وجه التحديد؛ مما يعطي للباحثين دافعاً قوياً في تناوله بهدف التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات عن الدراسة.

أهداف الدراسة

يتحدد الهدف العام من هذه الدراسة في التعرف إلى تأثير التلفزيون الاجتماعي في عزوف المشاهدين عن متابعة القنوات التلفزيونية، ويتفرع من هذا الهدف الأهداف الفرعية المتمثلة في التعرف إلى: أسباب عزوف المبحوثين عن متابعة القنوات التلفزيونية. الخصائص والسمات الفنية التي يوفرها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين، أساليب وطرائق استخدام المبحوثين للتلفزيون الاجتماعي، المنافع المعرفية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين، المنافع الطقوسية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين، المنافع الوجدانية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين.

فروض الدراسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عزوف المبحوثين عن متابعة القنوات التلفزيونية التقليدية تُعزى لمتغيراتهم الديموغرافية.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الجمهور للتلفزيون الاجتماعي وبين خصائصه ومميزاته.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عزوف الجمهور عن التلفزيون والاتجاه نحو توظيف استخدام التكنولوجيا لمشاهدة التلفزيون الاجتماعي.

مصطلحات الدراسة

التأثير: هو النتيجة التي تدل على وجد السبب، أو خلاصة النتائج المتوقعة المبنية على الفروض التي يخمنها الباحث عن فكرة معينة (الدليمي، 2019، ص71).

التلفزيون الاجتماعي: هو وسيلة تلتقي فيها وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون ويعتبر Social TV أي تفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي حول برنامج تلفزيوني، والتلفزيون الاجتماعي هو اتحاد التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي، بحيث يشارك ملايين الأشخاص تجربتهم التلفزيونية مع مشاهدين آخرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل

بالإعلام الرقمي، تخصيص صفحات تابعة للقنوات التلفزيونية على شتى مواقع التواصل الاجتماعي لنشر إنتاجها المرئي عليها.

دراسة سعيديون و نصري (2019) بعنوان: الإعلام التقليدي والجديد في ظل سيطرة الإعلام الاجتماعي وشبكات.

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على الجدول القائم في مختلف الحقول الأكاديمية والإعلامية حول تداخل العلاقة بين ظاهري الإعلام التقليدي والإعلام الجديد خاصة مع شيوع الإعلام الاجتماعي وشبكات، ومدى حاجات وإستخدامات الأفراد للإعلام التقليدي ومدى تعرضهم للإعلام الجديد اعتمد الباحث على المنهج الاستقرائي من خلال استقراء الدراسات والأدب النظري للإجابة على تساؤلات الدراسة وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها ما يلي: أن من خصائص شبكات التواصل الاجتماعي في علاقتها بالإعلام التقليدي أنها تبدو بلا حدود، وأن شبكات التواصل الاجتماعي اخترقت العلاقة ما بين هو خاص وما هو عام في حياة المجتمعات.

دراسة عبد الحميد (2019) بعنوان: دوافع المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي بمنصات البث الرقمي وتأثيراتها على المستخدمين.

هدفت الدراسة إلى استكشاف الدوافع المختلفة للمشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي لمستخدمي المنصات الرقمية وتأثيراتها المختلفة، وقد طبقت الدراسة الميدانية من خلال استطلاع إلكتروني على عينة عمدية متاحة مكونة من 300 مستخدم لمنصات البث الرقمي سواء المجانية أو عبر نظام الدفع مقابل المشاهدة؛ وأشارت النتائج إلى أن التفاعل الاجتماعي، والهروب من الواقع، وسهولة الوصول إلى محتوى الدرامي وقلة الإعلانات، تحفز المستخدمين على قضاء المزيد من الوقت في المشاهدة.

دراسة صفاح ومرواني (2018) بعنوان الشباب و شبكات الإعلام الاجتماعي : مقارنة معرفية في دواعي الاستخدام.

هدفت الدراسة إلى إجراء مقارنة معرفية في دواعي استخدام الشباب لشبكات الإعلام الاجتماعي، والتعرف إلى التحولات المتسارعة التي تشهدها وسائل الإعلام، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لإيجاد مقارنة معرفية لهذه التحولات، وأظهرت نتائج الدراسة أن وجود وسائط الميديا الجديدة في الإعلام الاجتماعي فرض واقعاً إعلامياً مغايراً عن الواقع الذي اعتاد عليه جمهور وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة و الإذاعة ثم التلفزيون.

دراسة علي (2017) بعنوان "التلفزيون الاجتماعي بين المفهوم النظري والتطبيق الإمبريقي"

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع التلفزيون الاجتماعي من حيث المفهوم النظري والتطبيق الإمبريقي، وتعد هذه الدراسة من نوع الدراسات الإمبريقية التي تناولت الخصائص التي يتميز بها التلفزيون الاجتماعي مقارنة بالتلفزيون التقليدي، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مستقبل التلفزيون التقليدي في خطر، وأن التلفزيون الاجتماعي استطاع أن يتغلب على عائق عدم الحصول على رجع الصدى الفوري أثناء عملية الاتصال الجماهيري، وخاصة بالنسبة للتلفزيون التقليدي، وذلك من خلال كتابة

توقع النوايا السلوكية للمستخدمين، ويفترض أن قبول الفرد للتكنولوجيا يتوقف على أمرين هما:

- المنافع المتوقعة PU-Perceived Usefulness.

- سهولة الاستخدام PEOU-Perceived Ease of Use.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثان بالبحث في قواعد البيانات الإلكترونية والمكتبية للحصول على دراسات سابقة تتناول موضوع الدراسة الحالية، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الدراسات العربية

دراسة الزعبي (2022) بعنوان: دور التلفزيون الاجتماعي في تشكيل اتجاهات طلبة جامعة اليرموك نحو قضايا العنف المجتمعي.

هدفت الدراسة التعرف إلى دور التلفزيون الاجتماعي في تشكيل اتجاهات طلبة جامعة اليرموك نحو قضايا العنف المجتمعي، والآثار الناتجة عن هذا الدور، من خلال نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبانة، بتوزيعها على عينة عشوائية قوامها (284) مفردة من طلبة جامعة اليرموك. كما توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: أن نسبة من يتابعون التلفزيون الاجتماعي (% 86.1) لعدة أسباب أهمها: أن " محتواه واضح وموضوعي دقيق "، وان (% 39.7) ممن يشاهدون المحتوى الاجتماعي عبر الإنترنت يقضون 3 ساعات فأكثر، وأكثرها فئة الإناث حيث بلغت نسبتهم (%71.8).

دراسة عبد المنعم (2021) بعنوان التحول الرقمي وتأثيره على المجالات المصرية المصورة الأكثر شهرة على منصات التواصل الاجتماعي.

هدفت الدراسة التعرف إلى أهم أسباب عدم رواج المجالات المصرية المصورة في الآونة الأخيرة، وتأثير التحول الرقمي في نسبة مبيعات المجالات المصرية المصورة الأكثر مبيعا واتبع البحث منهج تاريخي تحليلي لعينة من هذه المجالات وخلصت الدراسة لعدد من النتائج من أبرزها: ضعف تواجد المجالات المصرية على منصات التواصل الاجتماعي، تعتبر مجلة المصور هي من أكثر المجالات تواجداً على منصات التواصل الاجتماعي في حين أن مجلة آخر ساعة هي الأقل تواجداً، افتقار وجود خطة استراتيجية مدروسة وموثقة للتحول الرقمي، تواجد الرسوم التوضيحية قد قلت بشكل ملحوظ على صفحات هذه المجالات.

دراسة الصفوري (2020) بعنوان: استخدام القنوات التلفزيونية الأردنية لأدوات الإعلام الرقمي.

سعت الدراسة التعرف إلى استخدامات القنوات التلفزيونية الأردنية لأدوات الإعلام الرقمي (صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، التغطيات الإخبارية، البرامج الخاصة)، من خلال منهج المسح الإعلامي لقنوات التلفزيون الأردني والمملكة ورؤيا؛ واستخدمت الدراسة أداتي الملاحظة وتحليل المضمون لجمع البيانات من عينة الدراسة؛ وخلصت النتائج إلى أن عينة الدراسة تستخدم الإعلام الرقمي بأشكال متعددة، أبرزها؛ البث المباشر على تطبيقات الإعلام الرقمي وتخصيص برامج تتعلق

الدراسة على نظرية قيم الاستهلاك لتطوير نموذج يشرح عوامل القرار التي يمكن أن تتنبأ بسلوك مشاهدة المقاطع التلفزيونية عبر الإنترنت. تشير النتائج إلى أنه بالإضافة إلى الراحة والمتعة، فإن مشاهدة الجماهيرية والاجتماعية هي عوامل فريدة تتنبأ بتكرار المشاهدة وتتوسطها نية الاستمرار في مشاهدة المقاطع التلفزيونية عبر الإنترنت. دراسة زيكو وآخرون. (Zeko et.al, 2020) بعنوان: "التلفزيون مقابل وسائل التواصل الاجتماعي: مفهوم جديد لعرض المسلسلات".

هدفت الدراسة التعرف إلى بثّ المسلسلات التلفزيونية على وسائل التواصل الاجتماعي ودراسة اهتمام الشباب بمتابعتها على هذه الشبكات كما تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تتبع المنهج المسحي، من خلال استخدام أداة الاستبيان على عينة من الطلاب، وتظهر النتائج التي تم الحصول عليها أن هناك اهتمام الشباب بإدخال تغييرات في محتوى البرامج التلفزيونية وبالتالي الحاجة إلى مفهوم جديد لبث المسلسلات.

دراسة سيتياوان وآخرون. (Setiawan et.al, 2020) بعنوان: يوتيوب: اتجاهات الوسائط الاجتماعية تعمل على تقليل الاهتمام بمشاهدة التلفزيون.

هدفت الدراسة إلى ملاحظة الاهتمام بمشاهدة التلفاز بين الناس وما هي العوامل المؤثرة في تراجع الاهتمام به، وتستخدم هذه الدراسة طرق البحث الكمي، وتعد من الدراسات الوصفية التي يقوم على توصيف الظواهر المدروسة بعد جمع البيانات وإجراء التحليل لها، في ضوء المنهج المسحي، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها ما يلي: أن اهتمام الناس بمشاهدة التلفزيون بدأ في التراجع. إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل YouTube و WA و Facebook و Instagram و Twitter أخذ في التوسع.

دراسة لن وتشيانج. (Lin & Chiag, 2019) بعنوان: ربط مسائل رأس المال الاجتماعي بمشاهدة التلفزيون الاجتماعي: التحقيق في تأثير التركيبات الاجتماعية على ولاء البرنامج.

هدفت الدراسة إلى ربط مسائل رأس المال الاجتماعي بمشاهدة التلفزيون الاجتماعي للتحقيق في تأثير التركيبات الاجتماعية على ولاء البرنامج، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تتبع المنهج المسحي، وقد اعتمد الباحث الاستبانة كأداة للدراسة وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها: أن تجسير رأس المال الاجتماعي يرتبط ارتباطًا إيجابيًا بالالتزام والولاء للبرامج. بالإضافة إلى ذلك، يزيد الوجود الاجتماعي الملحوظ من التزام البرنامج، لكن التواصل الاجتماعي المتصور ليس له أي تأثير، إن تجسير رأس المال الاجتماعي يتوسط بشكل كبير العلاقات بين التواصل الاجتماعي المتصور وولاء البرنامج.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في تناولها لموضوع حديث يرتبط بالتطورات التكنولوجية والتحول الرقمي الذي مسّ جوانب كثيرة من الحياة العامة للناس، ومن أبرز صورها منصات التواصل الاجتماعي وظهور التلفزيون الاجتماعي الرقمي، حيث أن هذه الدراسة هي محاولة لفهم تأثير التلفزيون الاجتماعي في عزوف المشاهدين عن متابعة القنوات التلفزيونية، وأسباب هذا العزوف، وخصائصه ومميزاته، إضافة إلى اتجاهات المبحوثين نحو استخدام التلفزيون الاجتماعي.

التعليقات، وما يشعر به المشاهد عبر الشاشة الثانية على مواقع التواصل الاجتماعي، بما يحقق مبدأ التكاملية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة ويو وكيم. (Kim & Wu, 2021) بعنوان: " التعرف إلى دوافع الجمهور في مشاهدة التلفزيون على وسائل التواصل الاجتماعي".

هدفت الدراسة التعرف إلى دوافع الجمهور في استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي في مشاهدة البرامج التلفزيونية عامة والبرامج الرياضية بشكل خاص من خلال تحليل حدث رياضي رفيع المستوى، Super Bowl، واعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع، وقد استخدمت المنهج المسحي وأداة الاستبانة التي تم توزيعها بشكل إلكتروني على عين الدراسة البالغة (390) مفردة؛ وأظهرت نتائج الدراسة وجود 4 دوافع لمشاهدة البرامج التلفزيونية عبر منصات التواصل الاجتماعي تتمثل في البحث عن التفاعل الذي هو الدافع الأساسي، والبحث عن المعلومات، والبحث عن الراحة، والتواصل الاجتماعي.

دراسة كيم وآخرون. (Kim et.al, 2021) بعنوان: مشاهدة التلفزيون عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء إغلاق COVID-19: الدور الوسيط للوجود الاجتماعي

هدفت الدراسة التعرف إلى مغزى مشاهدة التلفزيون على الشبكات الاجتماعية عندما يتم تقييد التجمعات الاجتماعية المادية، والاستخدام المتزامن لمشاهدة التلفزيون أثناء التواصل مع الآخرين حول محتوى التلفزيون على تقنيات الاتصال المختلفة، أثناء إغلاق COVID-19، وتعد من الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي، حيث تم إجراء استطلاع عبر أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من طلاب الجامعات في الولايات المتحدة أثناء إغلاق COVID-19؛ وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها: أن الدوافع المختلفة تتنبأ باستخدامات مختلفة لمنصات الاتصال للمشاركة التلفزيونية الاجتماعية، مثل المنصات العامة، والمنصات الخاصة القائمة على النصوص، والمنصات الخاصة القائمة على الفيديو.

دراسة كيم وسينتاس (Kim & Sintas, 2021) بعنوان: تفاعلات مشاهدي التلفاز الاجتماعي الرمزية مع شخصيات الوسائط: تحليل نموذج للموضوع لتعليقات المشاهدين.

هدفت الدراسة لتحليل تفاعلات مشاهدي التلفاز الاجتماعي الرمزية مع شخصيات الوسائط لتحديد نتائج تفاعلات المشاهدين الطفيلية الرمزية مع الشخصيات الإعلامية وتتبع هذه الدراسة المنهج المسحي التحليلي من خلال تحليل عينة الدراسة وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج من أبرزها: أنّ الشعبية ترتكز على التفكير والحكم، وعلى ربط المشاهدين بتجربة المشاهدة بالتجارب الشخصية.

دراسة يون وآخرون (Yoon & Other, 2021) بعنوان: ما الذي يجعل الناس يشاهدون المقاطع التلفزيونية عبر الإنترنت؟ تحقيق تجريبي لبيانات المسح وعرض السجلات.

هدف الدراسة التعرف إلى فهم استخدام المحتوى الرقمي الجديد من خلال دمج وتوسيع المفاهيم من نظرية قيم الاستهلاك، تعتمد هذه

جدول (1) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
النوع الاجتماعي	أنثى	215	55.8%
	ذكر	170	44.2%
	المجموع	385	100%
العمر	أقل من 20 سنة	52	13.5%
	من 20-29 سنة	79	20.5%
	من 30 - 39 سنة	148	38.4%
	من 40 - 49 سنة	91	23.6%
	من 50 سنة فأكثر	15	3.9%
	المجموع	385	100%
مكان الإقامة	اقلية الشمال	164	42.6%
	اقلية الوسط	191	49.6%
	اقلية الجنوب	30	7.8%
	المجموع	385	100%
مستوى التعليم	اعدادي	11	2.9%
	ثانوي	19	4.9%
	دبلوم متوسط	6	1.6%
	بكالوريوس	281	73.0%
	دراسات عليا	68	17.7%
	المجموع	385	100%
مكان العمل	قطاع حكومي	31	8.1%
	قطاع خاص	192	49.9%
	لا يعمل	162	42.1%
	المجموع	385	100%
عدد سنوات الخبرة	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	102	26.5%
	5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	108	28.1%
	10 سنوات فأكثر	16	4.2%
	لا توجد خبرة	159	41.3%
	المجموع	385	100%

تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، إذ تُظهر البيانات أنّ نسبة عدد الإناث من إجمالي عينة الدراسة بلغت (55.8%) بينما كانت نسبة الذكور (44.2%).

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى أنّ أكبر نسبة مشاهدة للتلفزيون الاجتماعي هي لإقليم الوسط حيث بلغت (49.6%)؛ وأن أعلى مشاهدة للتلفزيون الاجتماعي هم لفئة مستوى التعليم "بكالوريوس" بنسبة (73%)، ولمكان العمل "قطاع خاص" بنسبة (49.9%)، ولسنوات الخبرة "لا توجد" بنسبة (41.3%).

وتعزى النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بجزئية أعلى المشاهدات لمن هم لا يوجد لديهم خبرة، يمكن أن يكون السبب في ذلك هو أن هؤلاء الأشخاص يملكون وقت فراغ أكثر بسبب عدم وجود وظيفة، وبالتالي يقضون المزيد من الوقت في مشاهدة التلفزيون الاجتماعي. كما يمكن أن يكون السبب في ذلك هو عدم وجود إمكانية الوصول إلى خدمات الترفيه الأخرى بسهولة، مما يزيد من الاستخدام الحي للتلفزيون الاجتماعي.

أداة الدراسة
تتمثل بأداة الاستبيان، وقد تمّ بناؤها من خلال الرجوع إلى المقاييس التي طُبقت على مجتمعات وعينات مشابهة للدراسة الحالية حيث تمّ الاستفادة من بعض فقراتها ومحاورها، وأخذ ما يتناسب معها وتحكيمها من خلال الصدق الظاهري المستند إلى ملاحظات المحكمين.

إجراءات الصدق والثبات

تمّ التحقق من صدق أداة الدراسة قبل تطبيقها على أفراد العينة من خلال:

- الصدق الظاهري (Face Validity):

ويقصد به مدى الاعتبار ظاهرياً أن الأداة تشمل المفهوم الذي صممت لقياسه، ولأغراض التحقق من الصدق الظاهري، تم عرض أداة الدراسة على عدد من المختصين

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في اختيار النظرية المستخدمة، وتحديد أداة الدراسة ومنهجها، والتعرف على الأساليب الإحصائية المستخدمة.

2. استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في كيفية صياغة مشكلة الدراسة وأسئلتها.

3. استفادت من الدراسات السابقة في تصميم الاستبانة، ومن عرض نتائج الدراسات السابقة؛ للمقارنة بينها وبين النتائج التي سيتم التوصل إليها؛ لمعرفة مدى الاتفاق أو الاختلاف في هذه النتائج.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الكمية الوصفية ونظراً لأن لطبيعة الدراسة الحالية تهدف إلى وصف وتحليل الظاهرة محل البحث، فإنها ستعتمد على منهج المسح الميداني لرصد خصائص وسمات الظاهرة المراد دراستها، من خلال جمع البيانات عنها، وتحليل جميع عناصرها وأبعادها وتفاعلاتها اعتماداً على منهج المسح بالعينة (سالم، 2019، ص 38).

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة بالجمهور الأردني والبالغ عددهم بحسب الإحصائيات الرسمية حتى عام 2022 (11.316) مليون، وقد تمّ أخذ عينة متاحة منهم بواقع (385) مفردة، وذلك وفقاً للمعادلة الآتية:
حجم العينة = ((الدرجة المعيارية × الانحراف المعياري) ÷ هامش الخطأ) × 2
2 (1- الانحراف المعياري) ÷ (هامش الخطأ × 2) وتالياً بيان ذلك:

الأكاديميين في مجال الإعلام من أساتذة الجامعات المشار اليهم بملحق رقم 2 لإبداء رأيهم في فقراتها من حيث صياغتها اللغوية، ومدى انتماء الفقرات لمجالاتها، وصلاحياتها للهدف الذي صممت لأجله، والأخذ بتوجيهاتهم وإشاراتهم للخروج بالشكل النهائي لها (جاسم. 2019، ص 251).

صدق البناء (Validity):

ويقصد به مدى تعبير فقرات كل من متغيرات الدراسة عن المتغير الذي ينتمي إليه، والتأكد من أن كل متغير من متغيرات الدراسة ممثل بشكل دقيق بمجموعة من الفقرات والعبارات بصورة مناسبة وأنها تقيس بالفعل هذا المتغير، وقد تمّ قياس صدق محتوى الاستبانة بقياس العلاقة بين كل فقرة وبين المحور الذي تنتمي إليه، واستبعاد الفقرات التي يكون معامل ارتباطها ضعيفاً (القصابي. 2020، 542).

إجراءات الثبات:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة تم حساب الاتساق الداخلي لجميع محاور الاستبانة وفق معادلة كرونباخ ألفا، بحيث يكون كل محور من المحاور متنسقاً مع بنائه الكلي، ويمكن بيان ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول (2) ثبات محاور الدراسة باستخدام معامل ألفا لكرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور أداة الدراسة
0.912	10	المحور الأول
0.948	8	المحور الثاني
0.881	5	المحور الثالث
0.911	5	المحور الرابع
0.930	5	المحور الخامس
0.951	4	المحور السادس
0.956	37	أداة الدراسة ككل

تشير نتائج الجدول السابق رقم (3) إلى أنّ معامل كرونباخ ألفا لجميع محاور الدراسة بلغ (0.956)، كما أنّ معامل كرونباخ ألفا للمحور الأول كان مرتفعاً، إذ بلغ (0.912)، و (0.948) للمحور الثاني، و (0.881) للمحور الثالث، و (0.911) للرابع، و (0.930) للخامس، و (0.951) للمحور السادس؛ واستناداً إلى القاعدة المشار إليها في معظم الدراسات الإنسانية والتي تشير إلى أنّ قيمة كرونباخ ألفا من (0.70) فأعلى تعني وجود الثبات، فإنّ جميع القيم كانت أكبر من (70%) وهو ما يدلّ على تمتّع الفقرات بالثبات.

تحليل نتائج الدراسة

تتناول الدراسة عرضاً للنتائج ومناقشتها في ضوء أهدافها وتساؤلاتها وفروضها؛ ويمكن بيان ذلك على النحو التالي:

نتائج السؤال الأول: هل تتابع التلفزيون الاجتماعي؟

للوصول إلى وصف دقيق لخصائص عينة الدراسة تبعاً لاستخدام التلفزيون الاجتماعي، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وذلك على النحو التالي:

جدول (3) متابعة عينة الدراسة للتلفزيون الاجتماعي (ن=385)

الاستخدام	التكرار	النسبة	قيمة كا ²	د ح ²	درجة الحرية
لا	140	36.4%	241.00	0.00	1
نعم	245	63.6%			
المجموع	385	100%			

تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى مدى متابعة عينة الدراسة للتلفزيون الاجتماعي، حيث يظهر أنّ هناك شريحة كبيرة من الذين يتابعون التلفزيون الاجتماعي والتي لا تقل عن ثلثي العينة بلغت نسبتهم (63.6%). وقد تمّ استبعاد الذين لا يتابعون التلفزيون الاجتماعي من العينة بعد إجاباتهم على سؤال: "أسباب عدم متابعتهم للتلفزيون الاجتماعي" واستكمال إجراء التحليل على أفراد العينة من الذين يتابعون التلفزيون الاجتماعي.

نتائج السؤال الثاني: أسباب عدم متابعة التلفزيون الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

للوصول إلى وصف دقيق لخصائص عينة الدراسة تبعاً لأسباب عدم متابعتهم للتلفزيون الاجتماعي، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وبما أنّ أفراد العينة سمح لهم باختيار أكثر من خيار فإن نسبة الخيار تساوي عدد الخيارات على مجموعها؛ وبهذا يمكننا أن نحتسب نسبة التركيز التي تشير إلى أنه كلما ارتفعت هذه النسبة لخيار ما فإنّها تشير إلى ارتفاع نسبة التركيز على هذا الخيار:

جدول (4) أسباب عدم متابعة التلفزيون الاجتماعي (ن=140)

الأسباب	تكرار	نسبة	قيمة كا ²	د ح ²	درجة الحرية
لا أجد التعامل مع تطبيقات التلفزيون الاجتماعي	22	7.4%	152.00	0.00	5
لا يشبع التلفزيون الاجتماعي احتياجاتي أثناء مشاهدة البرامج عليه	79	26.6%			
أعتمد على التلفزيون التقليدي في متابعة البرامج والأحداث التي تهمني	109	36.7%			
عدم الثقة فيما يقدمه التلفزيون الاجتماعي من برامج	56	18.9%			
عدم توفر أجهزة تخدم مشاهدي التلفزيون الاجتماعي	19	6.4%			
عدم توفر أجهزة هاتف حديثة تمكنني من متابعة التلفزيون الاجتماعي	12	4.0%			
المجموع	297	100%			

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى توزع عينة الدراسة وفقاً لأسباب عدم متابعتهم للتلفزيون الاجتماعي، حيث جاء سبب "أعتمد على التلفزيون التقليدي في متابعة البرامج والأحداث التي تهمني" في المرتبة الأولى بواقع (109) تكرارات وبنسبة (36.7%) تلاها سبب "لا يشبع التلفزيون الاجتماعي احتياجاتي أثناء مشاهدة البرامج عليه" بواقع (79) تكراراً وبنسبة (26.6%)، ثمّ "عدم الثقة فيما يقدمه التلفزيون الاجتماعي من برامج" بواقع (56) وبنسبة (18.9%) ثمّ "لا أجد التعامل مع تطبيقات التلفزيون الاجتماعي" بواقع (22) تكراراً وبنسبة (7.4%) ثمّ "عدم توفر أجهزة تخدم مشاهدي التلفزيون الاجتماعي" بواقع (19) تكراراً وبنسبة (6.4%) في حين كانت المرتبة الأخيرة لسبب "عدم توفر أجهزة هاتف حديثة تمكنني من متابعة التلفزيون الاجتماعي" بواقع (12) تكراراً وبنسبة (4.0%).

ومن خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن قيمة كا² (152.0) وهي دالة إحصائياً عند درجات حرية (5)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.00)، وهي أقل من الخطأ الإحصائي المقبول ومن خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن قيمة كا² (152.0) وهي

ومن خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة كا2 (159.0) وهي دالة إحصائياً عند درجات حرية (7)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.00)، وهي أقل من الخطأ الإحصائي المقبول، وهذا يعني أن النتيجة التي تم الحصول عليها من خلال متوسطات إجابات أفراد العينة على أسباب عدم متابعتهم للتلفزيون الاجتماعي لا تعزى لعامل الصدفة، وإنما هي ذات موثوقية مرتفعة.

تعزى النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بأسباب عدم المتابعة، إلى وجود عدة عوامل تساهم في ذلك، بما في ذلك الاعتماد على التلفزيون التقليدي في متابعة البرامج والأحداث التي تهتم المشاهدين، وعدم احتواء التلفزيون الاجتماعي على كافة المحتويات التي يحتاجها المشاهدون أثناء مشاهدة البرامج عليه، وحالة الشك في ما يقدمه التلفزيون الاجتماعي من برامج، وهذا يمكن أن يعكس نقصاً في جودة المحتوى وعدم استجابته لاحتياجات المشاهدين، وإلى وجود صعوبة في التعامل مع تطبيقات التلفزيون الاجتماعي، وهذا قد يكون نتيجة لعدم وعي المستخدمين بكيفية استخدام هذه التطبيقات والميزات التي توفرها. علاوة على ذلك، أن هناك بعض الأشخاص الذين لا يتابعون التلفزيون الاجتماعي بسبب عدم توفر أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف الذكية الحديثة التي تدعم استخدام التلفزيون الاجتماعي، وهذا يمكن أن يكون بسبب تكلفة الأجهزة أو عدم وجود البنية التحتية الكافية لدعم استخدام هذه التقنيات في بعض المناطق.

نتائج السؤال الرابع: معدل الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي في متابعة التلفزيون الاجتماعي

للوصول إلى وصف دقيق لخصائص عينة الدراسة تبعاً لمعدل الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي في متابعة التلفزيون الاجتماعي، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وذلك على النحو التالي:

جدول (6): معدل الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي في متابعة التلفزيون الاجتماعي

درجة الحرية	د ح ²	قيمة كا ²	نسبة	تكرار	معدل الاستخدام
3	0.00	143.00	23.3%	57	أقل من ساعة
			33.1%	81	ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات
			24.9%	61	ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات
			18.8%	46	خمس ساعات فأكثر
			100%	245	المجموع

تشير بيانات الجدول (6) إلى توزيع عينة الدراسة تبعاً لمعدل الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي في متابعة التلفزيون الاجتماعي، إذ يتبين أن معدل الاستخدام "ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات" جاء في المرتبة الأولى بواقع (81) تكراراً وبنسبة بلغت (33.1%)، في حين جاء في المرتبة الثانية معدل الاستخدام "ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات" بواقع (61) تكراراً ونسبة (24.9%)، والمرتبة الثالثة لمعدل الاستخدام "أقل من ساعة" بواقع (57) تكراراً وبنسبة (23.3%) في حين أن المرتبة الأخيرة كانت لمعدل الاستخدام "خمس ساعات فأكثر" بواقع (46) تكراراً وبنسبة (18.8%).

ومن خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة كا2 (143.0) وهي دالة إحصائياً عند درجات حرية (3)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.00)، وهي أقل من الخطأ الإحصائي المقبول، وهذا يعني أن النتيجة التي تم الحصول عليها من خلال متوسطات إجابات أفراد العينة على معدل الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي في متابعة التلفزيون الاجتماعي لا تعزى لعامل الصدفة، وإنما هي ذات موثوقية مرتفعة.

وتعزى النتائج التي توصلت لها الدراسة بأن معظم الأشخاص يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لمتابعة التلفزيون

دالة إحصائياً عند درجات حرية (5)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.00)، وهي أقل من الخطأ الإحصائي المقبول، وهذا يعني أن النتيجة التي تم الحصول عليها من خلال متوسطات إجابات أفراد العينة على أسباب عدم متابعتهم للتلفزيون الاجتماعي لا تعزى لعامل الصدفة، وإنما هي ذات موثوقية مرتفعة.

تعزى النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بأسباب عدم المتابعة، إلى وجود عدة عوامل تساهم في ذلك، بما في ذلك الاعتماد على التلفزيون التقليدي في متابعة البرامج والأحداث التي تهتم المشاهدين، وعدم احتواء التلفزيون الاجتماعي على كافة المحتويات التي يحتاجها المشاهدون أثناء مشاهدة البرامج عليه، وحالة الشك في ما يقدمه التلفزيون الاجتماعي من برامج، وهذا يمكن أن يعكس نقصاً في جودة المحتوى وعدم استجابته لاحتياجات المشاهدين، وإلى وجود صعوبة في التعامل مع تطبيقات التلفزيون الاجتماعي، وهذا قد يكون نتيجة لعدم وعي المستخدمين بكيفية استخدام هذه التطبيقات والميزات التي توفرها. علاوة على ذلك، أن هناك بعض الأشخاص الذين لا يتابعون التلفزيون الاجتماعي بسبب عدم توفر أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف الذكية الحديثة التي تدعم استخدام التلفزيون الاجتماعي، وهذا يمكن أن يكون بسبب تكلفة الأجهزة أو عدم وجود البنية التحتية الكافية لدعم استخدام هذه التقنيات في بعض المناطق.

نتائج السؤال الثالث: المنصات الاجتماعية التي تتابع عليها التلفزيون الاجتماعي (يمكنك اختيار أكثر من بديل)

للوصول إلى وصف دقيق لخصائص عينة الدراسة تبعاً للمنصات الاجتماعية التي يتابع عليها التلفزيون الاجتماعي، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وذلك على النحو التالي:

جدول (5) أهم المنصات الاجتماعية التي تتابع عليها التلفزيون الاجتماعي

المنصات الاجتماعية	تكرار	نسبة	قيمة كا ²	د ح ²	درجة الحرية
فيسبوك	75	30.6%	159.00	0.00	7
تويتر	21	8.6%			
انستغرام	42	17.1%			
يوتيوب	35	14.3%			
سناب شات	23	9.4%			
تيك توك	29	11.8%			
شبكات التلفزيون الاجتماعي المدفوع	16	6.5%			
أخرى	4	1.6%			
المجموع	245	100%			

تشير بيانات الجدول (5) إلى توزيع عينة الدراسة تبعاً أهم المنصات الاجتماعية التي يتابع عليها التلفزيون الاجتماعي، إذ يتبين أن "تويتر" جاء في صدارة هذه المنصات الأكثر استخداماً وذلك بواقع (75) تكراراً وبنسبة بلغت (30.6%)، تليها منصة "انستغرام" بواقع (42) تكراراً وبنسبة بلغت (17.1%)، يليها منصة "يوتيوب" بواقع (35) تكراراً وبنسبة بلغت (14.3%)، ثم منصة "تيك توك" بواقع (29) تكراراً وبنسبة بلغت (11.8%) يليها منصة "سناب شات" بواقع (23) تكراراً وبنسبة بلغت (9.4%) ثم منصة "تويتر" بواقع (21) تكراراً وبنسبة بلغت (8.6%) ثم "شبكات التلفزيون الاجتماعي المدفوع" بواقع (16) تكراراً وبنسبة (6.5%).

وكانت الفقرة رقم (9) والتي تنصّ على: "الوصول إلى كم كبير من المعلومات بأقصى سرعة" قد جاءت في المرتبة الثالثة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.99) وانحراف معياري (0.54) وبدرجة موافقة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (6) والتي تنصّ على: "يتيح لي التلفزيون الاجتماعي البحث عن وظائف في مختلف المجالات" في المرتبة الثامنة، بمتوسط حسابي بلغ (3.21) وانحراف معياري (0.61) وبدرجة موافقة متوسطة.

أما الفقرة رقم (5) والتي تنصّ على: "يوفر لي التلفزيون الاجتماعي كل ما يتعلق بالتسويق" فقد جاءت في المرتبة التاسعة، وبمتوسط حسابي بلغ (2.48) وانحراف معياري (0.55) وبدرجة موافقة متوسطة، بينما جاءت الفقرة رقم (7) والتي تنصّ على: "اكتساب الثقافة والمعرفة في كل ما يتم طرحه على التلفزيون الاجتماعي" في العاشرة والأخيرة، وبمتوسط حسابي بلغ (2.27) وانحراف معياري (0.59) وبدرجة موافقة منخفضة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أنّ المتوسط الحسابي للمحور الأول ككل بلغ (3.55)، وبدرجة موافقة متوسطة، وهذا يشير إلى مدى تأثير التلفزيون الاجتماعي على المستخدمين، من حيث أنّ المستخدمين يشعرون بأن التلفزيون الاجتماعي يجعلهم ملمين بكل ما هو جديد وفريد، ويسمح لهم بالتعبير عن آرائهم وأفكارهم بطريقة سهلة ومناسبة.

وتفسر هذه النتائج على أنّها قد تعكس اعتماد المستخدمين على التلفزيون الاجتماعي للحصول على محتوى جديد ومتنوع والتعبير عن آرائهم، وقد تفسر أيضاً الدرجات المنخفضة للفقرات المتعلقة بالتسويق واكتساب الثقافة والمعرفة على عدم أهمية هذه الجوانب بالنسبة للمستخدمين.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة صفاح ومرواني (2018) التي أشارت إلى أن وجود وسائط الميديا الجديدة في الإعلام الاجتماعي فرض واقعا إعلاميا مغايرا عن الواقع الذي اعتاد عليه جمهور وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة و الإذاعة ثم التلفزيون، تواجه وسائل الإعلام الكلاسيكية في عصر تكنولوجيا الاتصال

الاجتماعي لفترات زمنية قصيرة تتراوح بين ساعة وثلاث ساعات، وهذا يدل على أنّ الأشخاص يفضلون الحصول على ملخصات للبرامج والأحداث التي يهتمون بها على منصات التواصل الاجتماعي بدلاً من متابعتها بشكل كامل على التلفزيون الاجتماعي. كما يمكن أن يرجع هذا الأمر إلى الحاجة المتزايدة للترفيه السريع والمتاح في أي وقت ومكان عبر منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى عدم تفرغ الأشخاص لمتابعة البرامج بشكل كامل على التلفزيون الاجتماعي بسبب ارتباطاتهم ومسؤولياتهم اليومية.

نتائج المحور الأول: المنافع المعرفية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين
للتعرّف على تقديرات أفراد العينة من المجتمع الأردني حول المنافع المعرفية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي، تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وفق المعادلة التالية:

الدرجة = (الحدّ الأعلى للبديل - الحدّ الأدنى للبديل) / عدد المستويات: $1.33 = 3 / (1-5)$
أولاً: (1-2.33) درجة منخفضة من الموافقة. ثانياً: (من 2.34-3.67) درجة متوسطة من الموافقة. ثالثاً: (من 3.68-5.0) درجة مرتفعة من الموافقة.

جدول (7) المنافع المعرفية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين

الرتبة	الرقم	المنافع المعرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	3	يجعلني التلفزيون الاجتماعي ملماً بكل ما هو جديد وفريد من برامج وأفلام ومسلسلات	4.65	0.56	مرتفعة
2	2	يمكنني التلفزيون الاجتماعي من التعبير عن أفكاري وآرائي حول الموضوعات التي أشارك بطرحها على المنصات الاجتماعية	4.45	0.58	مرتفعة
3	9	الوصول إلى كم كبير من المعلومات بأقصى سرعة	3.99	0.54	مرتفعة
4	8	يتيح لي التلفزيون الاجتماعي التعرف على كل ما هو جديد من أحداث واعدات واحتفالات	3.71	0.52	مرتفعة
5	1	يتيح لي التلفزيون الاجتماعي إمكانية التفاعل والنقاش حول البرامج والأفلام المعروضة	3.61	0.51	متوسطة
6	4	يزودني التلفزيون الاجتماعي بالعديد من الحلول من خلال متابعي للبرامج والأفلام الثقافية والتعليمية	3.59	0.53	متوسطة
7	10	التعرف على معلومات تفيدني في حياتي اليومية لما يوفره من برامج وثائقية وأفلام	3.58	0.60	متوسطة
8	6	يتيح لي التلفزيون الاجتماعي البحث عن وظائف في مختلف المجالات	3.21	0.61	متوسطة
9	5	يوفر لي التلفزيون الاجتماعي كل ما يتعلق بالتسويق	2.48	0.55	متوسطة
10	7	اكتساب الثقافة والمعرفة في كل ما يتم طرحه على التلفزيون الاجتماعي	2.27	0.59	منخفضة
المحور ككل					متوسطة

تشير نتائج الجدول (7) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات المحور الأول تراوحت ما بين (2.27-4.65)، وجاءت الفقرة رقم (3) والتي تنصّ على: "يجعلني التلفزيون الاجتماعي ملماً بكل ما هو جديد وفريد من برامج وأفلام ومسلسلات" في المرتبة الأولى بمتوسط (65) وبدرجة مرتفعة من الموافقة، بينما جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنصّ على: "يمكنني التلفزيون الاجتماعي من التعبير عن أفكاري وآرائي حول الموضوعات التي أشارك بطرحها على المنصات الاجتماعية" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.45) وانحراف معياري (0.58) وبدرجة موافقة مُرتفعة.

(2.99) وانحراف معياري (0.58) وبدرجة موافقة متوسطة، في حين أنّ الفقرة السابعة والتي تنص على: "أتابع التلفزيون الاجتماعي للتغلب على الشعور بالوحدة والقلق" قد حلت في المرتبة الثامنة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.69) وانحراف معياري (0.61).

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أنّ المُتوسّط الحسابي للمحور الثاني ككل بلغ (3.79)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يشير إلى أنّ تصورات معظم أفراد العينة يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي في متابعة التلفزيون الاجتماعي يرون فيها فرصة لمشاهدة كل ما هو جديد وفريد، وأنها تزيد من شعورهم بالراحة النفسية، وتساعدهم على التعبير عن سعادتهم وسرورهم، وأنها تشجع التلاحم الاجتماعي وتطوير العلاقات الاجتماعية. كما تشير النتائج إلى أن بعض الأفراد يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي للتحرر من القيود الاجتماعية ولزيادة تلاحم العلاقات الاجتماعية، ولكن بعضهم الآخر يستخدمها للتخلص من ضغوط العمل أو للتغلب على الشعور بالوحدة والقلق. يمكن الاعتماد على نتائج الدراسة لفهم سلوك استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة التلفزيون الاجتماعي، وهي نتائج تحمل درجة عالية من الموثوقية.

وتفسر هذه النتائج بأن التلفزيون الاجتماعي أصبح وسيلة مهمة للترفيه والتسلية والتعليم والتواصل الاجتماعي. كما يمكن أن يشير ذلك إلى أن التلفزيون الاجتماعي يمكن أن يشكل جزءاً من هويات الأفراد ومصادر تعرفهم على العالم من حولهم. ومن خلال تحليل النتائج الإحصائية، فإنه يمكن القول بأن هذه النتائج ذات موثوقية عالية وأنه يمكن الاعتماد عليها في التفسيرات والاستنتاجات.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة عبد الحميد (2019) التي أشارت إلى وجود منظورين لفهم المشاهدة المفرطة الأول يتعلق بالترفيه والعواطف الإيجابية والهروب من ضغوط الحياة وقضاء وقت الفراغ، ومع ذلك فإن المنظور الثاني يؤكد على النتائج السلبية للمشاهدة المفرطة مثل الشعور بالندم والقلق والإحباط وأعراض الإدمان السلوكي.

نتائج المحور الثالث: المنافع الوجدانية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين
للتعرّف على تقديرات أفراد العينة حول المنافع الوجدانية التي يحققها التلفزيون

والمعلومات تحدي البقاء على الساحة الإعلامية، يحضى التحول الإعلامي المتسارع باهتمام الباحثين الذين تنصب جهودهم البحثية على دراسة الأثر الذي تركه مثلاً مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك".

نتائج المحور الثاني: المنافع الطقوسية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين
للتعرّف على تقديرات أفراد العينة حول المنافع الطقوسية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي لهم، تمّ احتساب المُتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وفق المعادلة السابقة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (8) المنافع الطقوسية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين

الرتبة	الرقم	المنافع الطقوسية	المتوسّط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	2	الشعور بالراحة النفسية من خلال مشاهدة ما يتم نشره من برامج وأفلام على التلفزيون الاجتماعي	4.91	0.55	مرتفعة
2	3	التعبير عن سعادتي وسروري حول كل ما ينشر من برامج وأفلام على التلفزيون الاجتماعي	4.33	0.65	مرتفعة
3	4	اندفع نحو مشاهدة التلفزيون الاجتماعي لداعي الفضول وحب الاستطلاع بكل ما هو جديد	3.99	0.56	مرتفعة
4	6	أتابع التلفزيون الاجتماعي لتطوير علاقاتي العاطفية	3.88	0.59	مرتفعة
5	8	أتابع التلفزيون الاجتماعي للتحرر من القيود الاجتماعية	3.79	0.60	مرتفعة
6	1	يزيد التلفزيون الاجتماعي من تلاحم العلاقة بين الأصدقاء عبر خاصية التواصل عبر الشبكات الاجتماعية	3.71	0.54	مرتفعة
7	5	أتابع التلفزيون الاجتماعي للتخلص من ضغوط العمل سواء في الوظيفة أو في البيت	2.99	0.58	متوسطة
8	7	أتابع التلفزيون الاجتماعي للتغلب على الشعور بالوحدة والقلق	2.69	0.61	متوسطة
		المحور ككل	3.79	0.57	مرتفعة

تشير نتائج الجدول (8) إلى أن المُتوسّطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة ل فقرات المحور الثاني تراوحت ما بين (2.69- 4.91)، فقد جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنصّ على: "الشعور بالراحة النفسية من خلال مشاهدة ما يتم نشره من برامج وأفلام على التلفزيون الاجتماعي" في المرتبة الأولى، وبمتوسّط حسابي بلغ (4.91) وبدرجة مرتفعة من الموافقة، بينما جاءت الفقرة رقم (3) والتي تنصّ على: "التعبير عن سعادتي وسروري حول كل ما ينشر من برامج وأفلام على التلفزيون الاجتماعي" في المرتبة الثانية، بمتوسّط حسابي بلغ (4.33) وانحراف معياري (0.65) وبدرجة موافقة مُرتفعة.

وكانت الفقرة رقم (4) والتي تنصّ على: "اندفع نحو مشاهدة التلفزيون الاجتماعي لداعي الفضول وحب الاستطلاع بكل ما هو جديد" في المرتبة الثالثة، وبمتوسّط حسابي بلغ (3.99) وانحراف معياري (0.56) وبدرجة موافقة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (6) والتي تنصّ على: "أتابع التلفزيون الاجتماعي لتطوير علاقاتي العاطفية" في المرتبة الرابعة، بمتوسّط حسابي بلغ (3.88) وانحراف معياري (0.59) وبدرجة موافقة مرتفعة.

أما الفقرة رقم (8) والتي تنصّ على: "أتابع التلفزيون الاجتماعي للتحرر من القيود الاجتماعية" فقد احتلت المرتبة الخامسة، وبمتوسّط حسابي بلغ (3.79) وانحراف معياري (0.60) وبدرجة موافقة متوسطة، وكانت الفقرة رقم (1) والتي تنصّ على: "يزيد التلفزيون الاجتماعي من تلاحم العلاقة بين الأصدقاء عبر خاصية التواصل عبر الشبكات الاجتماعية" قد حلت في المرتبة السادسة، وبمتوسّط حسابي بلغ (3.71) وانحراف معياري (0.54) وبدرجة موافقة مرتفعة، وجاءت الفقرة رقم (5) والتي تنصّ على: "أتابع التلفزيون الاجتماعي للتخلص من ضغوط العمل سواء في الوظيفة أو في البيت" في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ

وسيلة لتبادل الآراء والتواصل مع الآخرين حول المحتوى المشاهد. ويمكن أن تعكس النتائج أيضاً حاجة الأفراد للتواصل والتفاعل مع المحيط الاجتماعي في ظل تغيرات سريعة في العالم وتأثيرات الانفصال الاجتماعي التي تسببت بها جائحة كوفيد-19.

وتفسر هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة إلى أن العينة تميل إلى الإدمان على متابعة التلفزيون الاجتماعي ومشاهدة البرامج والأفلام التي يتم نشرها عليه. ويمكن أن يكون هذا التمسك بالتلفزيون الاجتماعي ناتجاً عن عدة أسباب، منها الرغبة في الهروب من الملل والروتين اليومي والتخلص من الضغوط النفسية، وكذلك الرغبة في الحصول على تسليّة وترفيه.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الزعي (2022) والتي خلصت إلى أن أهم الموضوعات التي يتابعها الطلبة على التلفزيون الاجتماعي كانت العنف الأسري، حيث تمثلت الآثار الوجدانية في معرفة الطالب لما يحدث من قضايا عنف في مجتمعه يؤدي لزيادة مستوى الخوف والقلق من تعامله اشخاص جدد في حياته، كما تمثلت الآثار السلوكية في الاعتقاد بأن البطالة من أهم مسببات العنف المجتمعي.

نتائج المحور الرابع: أساليب وطرائق استخدام المبحوثين للتلفزيون الاجتماعي

للتعرّف على تقديرات أفراد العينة حول أساليب وطرائق استخدامهم للتلفزيون الاجتماعي، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وفق المعادلة السابقة، وذلك على النحو التالي:

جدول (10) أساليب وطرائق استخدام المبحوثين للتلفزيون الاجتماعي

رتبة	رقم	أساليب وطرائق الاستخدام	المتوسط	انحراف معياري	الدرجة
1	3	أعتمد في عرض برامج التلفزيون الاجتماعي على موقع اليوتيوب	4.99	0.56	مرتفعة
2	1	أستخدم التلفزيون الاجتماعي عبر المواقع الالكترونية	4.95	0.53	مرتفعة
3	5	أعتمد على الطريقة التقليدية في مشاهدة التلفزيون الاجتماعي (المتابعة من خلال شاشة التلفاز التقليدية)	3.67	0.54	مرتفعة
4	2	أستخدم التلفزيون الاجتماعي عبر أجهزة الهواتف الذكية	3.66	0.59	مرتفعة
5	4	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لمشاهدة برامج التلفزيون الاجتماعي	2.98	0.57	متوسطة
المحور ككل			4.05	0.52	مرتفعة

تشير نتائج الجدول (10) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات المحور الرابع تراوحت ما بين (2.98-4.99)، فقد جاءت الفقرة رقم (3) والتي تنصّ على: "أعتمد في عرض برامج التلفزيون الاجتماعي على موقع اليوتيوب" في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (4.99) وبدرجة مرتفعة من الموافقة، بينما جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنصّ على: "أستخدم التلفزيون الاجتماعي عبر المواقع

الاجتماعي لهم، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وفق المعادلة السابقة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (9) المنافع الوجدانية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين

رتبة	رقم	المنافع الوجدانية	المتوسط	انحراف معياري	الدرجة
1	1	كسر الملل بمتابعة البرامج والأفلام على شاشة التلفزيون الاجتماعي	4.91	0.57	مرتفعة
2	3	تبادل الآراء و التواصل مع الأصدقاء حول البرامج والأفلام المشاهدة على التلفزيون الاجتماعي	4.82	0.56	مرتفعة
3	2	تمضية الوقت بمتابعة البرامج والأفلام على شاشة التلفزيون الاجتماعي	4.43	0.61	مرتفعة
4	4	أقوم بمناقشة محتويات الأفلام والبرامج مع أسرتي وزملائي عبر الشبكات الاجتماعية الوسيطة	3.98	0.58	مرتفعة
5	5	إشباع حاجاتي العاطفية والشعورية من حزن وفرح من خلال التلفزيون الاجتماعي	3.11	0.53	متوسطة
المحور ككل			4.25	0.59	مرتفعة

تشير نتائج الجدول (9) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات المحور الثالث تراوحت ما بين (3.11-4.91)، فقد جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنصّ على: "كسر الملل بمتابعة البرامج والأفلام على شاشة التلفزيون الاجتماعي" في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (4.91) وبدرجة مرتفعة من الموافقة، بينما جاءت الفقرة رقم (3) والتي تنصّ على: "تبادل الآراء و التواصل مع الأصدقاء حول البرامج والأفلام المشاهدة على التلفزيون الاجتماعي" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.82) وانحراف معياري (0.56) وبدرجة موافقة مرتفعة.

واحتلت الفقرة رقم (2) والتي تنصّ على: "تمضية الوقت بمتابعة البرامج والأفلام على شاشة التلفزيون الاجتماعي" المرتبة الثالثة، وبمتوسط حسابي بلغ (4.43) وانحراف معياري (0.61) وبدرجة موافقة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (4) والتي تنصّ على: "أقوم بمناقشة محتويات الأفلام والبرامج مع أسرتي وزملائي عبر الشبكات الاجتماعية الوسيطة" في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي بلغ (3.98) وانحراف معياري (0.58) وبدرجة موافقة مرتفعة.

أما الفقرة رقم (5) والتي تنصّ على: "إشباع حاجاتي العاطفية والشعورية من حزن وفرح من خلال التلفزيون الاجتماعي" قد جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.11) وانحراف معياري (0.53) وبدرجة موافقة متوسطة.

كما تشير البيانات في الجدول والشكل السابقين إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الثالث ككل بلغ (4.25)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يشير إلى أن تصورات معظم أفراد العينة يرون في التلفزيون الاجتماعي وسيلة لتسليّة النفس وكسر حالة الملل، كما يرون فيها

تشير نتائج الجدول (11) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات المحور الخامس تراوحت ما بين (1.97-4.91)، فقد جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: "مشاهدة المحتوى بجودة ووضوح عاليتين من خلال الاتصال بالإنترنت" في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (4.91) وبدرجة مرتفعة من الموافقة، بينما جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على: "مشاهدة المحتوى المرئي بطريقة تفاعلية من خلال الاتصال بالإنترنت" في المرتبة الثانية، وبمتوسط حسابي بلغ (4.56) وانحراف معياري (0.53) وبدرجة موافقة مرتفعة.

وكانت الفقرة رقم (4) والتي تنص على: "إعادة اللقطات والتسجيل واسترجاع البرامج لمشاهدتها في أي وقت على مدار الأسبوع عبر تقنية التقاط الخبر Catch up TV" جاءت في المرتبة الثالثة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.97) وانحراف معياري (0.57) وبدرجة موافقة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (3) والتي تنص على: "حماية الأطفال وأفراد العائلة من أي محتوى غير مناسب من خلال وضع الأرقام السرية" في المرتبة الرابعة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.93) وانحراف معياري (0.50) وبدرجة موافقة مرتفعة، أما المرتبة الأخيرة فكانت للفقرة الخامسة التي تنص على: "مشاهدة البطولات الرياضية العالمية الحصرية ومتابعتها بحرية" بمتوسط حسابي (1.97) وانحراف معياري (0.54) وبدرجة موافقة منخفضة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الخامس ككل بلغ (3.87)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يشير إلى أن جودة الصورة والتفاعلية من العوامل المهمة التي تؤثر في اختيار المشاهدين لمشاهدة البرامج التلفزيونية الاجتماعية، وإلى أن هذه العوامل تعتبر مهمة بالنسبة للمستخدمين، ولكنها ليست العوامل الأساسية في اختيارهم للمحتوى التلفزيوني الاجتماعي، كما ويشير ذلك إلى أن متابعة البطولات الرياضية العالمية الحصرية

الإلكترونية" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.95) وانحراف معياري (0.53) وبدرجة موافقة مرتفعة.

وكانت الفقرة رقم (5) والتي تنص على: "أعتمد على الطريقة التقليدية في مشاهدة التلفزيون الاجتماعي (المتابعة من خلال شاشة التلفاز التقليدية)" قد حلت في المرتبة الثالثة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.67) وانحراف معياري (0.54) وبدرجة موافقة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: "أستخدم التلفزيون الاجتماعي عبر أجهزة الهواتف الذكية" في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي بلغ (3.66) وانحراف معياري (0.59) وبدرجة موافقة؛ في حين أن المرتبة الأخيرة فكانت للفقرة الرابعة والتي تنص على: "أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لمشاهدة برامج التلفزيون الاجتماعي" بمتوسط حسابي بلغ (2.98) وانحراف معياري (0.57) وبدرجة موافقة متوسطة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الرابع ككل بلغ (4.05)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يشير إلى أن تصورات معظم أفراد العينة تركز على الاعتماد على المواقع الإلكترونية وموقع اليوتيوب بشكل خاص في مشاهدة برامج التلفزيون الاجتماعي، مما يشير إلى أن هذه المنصات تحظى بشعبية واسعة بين المستخدمين.

وترى الباحثة مما سبق بأن المنصات والموقع الإلكتروني يحظون بشعبية واسعة بين المستخدمين، وأن استخدامها يعتبر من الطرق الأساسية لمشاهدة برامج التلفزيون الاجتماعي. كما يمكن اعتبار هذه النتائج دليلاً على تغيير العادات الاستهلاكية للتلفزيون الاجتماعي وانتقالها بشكل متزايد إلى الإنترنت والمنصات الرقمية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سيتياوان وآخرون. (Setiawan et.al, 2020) التي أن اهتمام الناس بمشاهدة التلفزيون بدأ في التراجع. إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل YouTube و WA و Facebook و Instagram و Twitter أخذ في التوسع. حولت وسائل التواصل الاجتماعي على YouTube ببطء وبثبات اهتمام الجمهور الذي يشاهد البرامج التلفزيونية ليتحول إليها. تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً على تطور التلفزيون على المستويات الإقليمية والوطنية والدولية. تعتبر الجوانب الإيجابية لتطبيق youtube مفيدة جداً في الجانب التلفزيوني كدالة للمعلومات في إنتاج الأخبار أو المعلومات، يستفيد الجمهور بشكل كبير من تقديم جميع المعلومات في الواقع.

نتائج المحور الخامس: السمات التي يوفرها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين جدول (11) السمات التي يوفرها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين

رتبة	رقم	سمات التلفزيون الاجتماعي	متوسط حسابي	انحراف معياري	درجة الموافقة
1	2	مشاهدة المحتوى بجودة ووضوح عاليتين من خلال الاتصال بالإنترنت	4.91	0.59	مرتفعة
2	1	مشاهدة المحتوى المرئي بطريقة تفاعلية من خلال الاتصال بالإنترنت	4.56	0.53	مرتفعة
3	4	إعادة اللقطات والتسجيل واسترجاع البرامج لمشاهدتها في أي وقت على مدار الأسبوع عبر تقنية التقاط الخبر (Catch up TV)	3.97	0.57	مرتفعة
4	3	حماية الأطفال وأفراد العائلة من أي محتوى غير مناسب من خلال وضع الأرقام السرية	3.93	0.50	مرتفعة
5	5	مشاهدة البطولات الرياضية العالمية الحصرية ومتابعتها بحرية	1.97	0.54	منخفضة
		المحور ككل	3.87	0.56	مرتفعة

وكانت الفقرة رقم (4) والتي تنص على: "تقديم إعلانات تفاعلية تقدم للمشاهد السلعة والحزمة المناسبة لتفضيلاته ثم تسويقها إليه عبر منافذ البيع القريبة" جاءت في المرتبة الثالثة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.93) وانحراف معياري (0.59) وبدرجة موافقة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: "خدمة الفيديو حسب الطلب VOD التي توفر مكتبة متنوعة من البرامج الدينية والوثائقية وتحميل ومشاهدة الأفلام الشهيرة" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (2.56) وانحراف معياري (0.64) وبدرجة موافقة متوسطة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي للمحور السادس ككل بلغ (4.00)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يشير إلى أن خدمات التعليم الإلكتروني تحظى بأعلى درجة من الموافقة من قبل المشاركين في الدراسة وإلى أن هذه الخدمة تعد أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في اختيار المستخدمين لمشاهدة البرامج التلفزيونية الاجتماعية، وأن المشاهدين يحرصون على اختيار البرامج التي يريدون مشاهدتها وتخزينها والرجوع لها في أي وقت، وأن بعض المشاهدين يرغبون في الحصول على إعلانات متعلقة بالسلع والحزم التي يرغبون فيها.

وتتفق هذه النتيجة التي خلصت لها الدراسة مع دراسة الصفوري (2020) التي أشارت إلى أن عينة الدراسة تستخدم الإعلام الرقمي بأشكال متعددة، أبرزها؛ البث المباشر على تطبيقات الإعلام الرقمي وتخصيص برامج تتعلق بالإعلام الرقمي، تخصيص صفحات تابعة للقنوات التلفزيونية على شتى مواقع التواصل الاجتماعي لنشر إنتاجها المرئي عليها، وتغذية النشرات الإخبارية بإنتاج الإعلام الرقمي، وبناء على هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بتطبيقات الإعلام الرقمي أكاديمياً ومهنياً،

ليست ذات أهمية كبيرة لدى معظم الأفراد المشاركين في الدراسة، وأن تصورات معظم أفراد العينة تركز على العوامل المتعلقة حصراً بجودة الصورة والتفاعلية وأمان الأسرة في مشاهدة البرامج التلفزيونية الاجتماعية.

وتتفق هذه النتيجة التي توصلت إليها الدراسة مع دراسة زيكو وآخرون (2020) والتي تظهر أن هناك اهتمام الشباب بإدخال تغييرات في محتوى البرامج التلفزيونية، وبالتالي الحاجة إلى مفهوم جديد لبث المسلسلات. إن المعلومات التي تدعم حاجة الشباب لموضوعات جديدة يتم توفيرها ومن خلال البرامج التلفزيونية وحقيقة أنهم لا يشاهدون المسلسلات الكرواتية، توفر فهمًا أفضل لسبب قلة مشاهدتهم للتلفزيون ويتجهون بشكل متزايد إلى الإنترنت لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. توفر الميزات الموصوفة للمفهوم الجديد نظرة ثاقبة للاتجاه الذي قد تتخذه المسلسلات والبرامج التلفزيونية الأخرى من حيث الابتكار. أشار هؤلاء السكان المعينون إلى أنهم يحبون الكثير منهم، لا سيما الطريقة التي يمثل بها هذا المفهوم الابتكار في طريقة مشاهدة المسلسلات.

نتائج المحور السادس: الخصائص التي يوفرها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين

جدول (12) الخصائص التي يوفرها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين

رتبة	رقم	خصائص التلفزيون الاجتماعي	المتوسط	انحراف معياري	الدرجة
1	3	خدمات التعليم الإلكتروني (E - learning) بشكل تمكن الطلاب من الاطلاع على المناهج الدراسية بطرق شيقة ومبتكرة	4.97	0.58	مرتفعة
2	1	خدمة الدفع حسب البرامج (Pay per view) التي تمكن المشاهدين من اختيار البرنامج الذي يرغب مشاهدته وتخزينه والرجوع إليه في أي وقت	4.55	0.61	مرتفعة
3	4	تقديم إعلانات تفاعلية تقدم للمشاهد السلعة والحزمة المناسبة لتفضيلاته ثم تسويقها إليه عبر منافذ البيع القريبة	3.93	0.59	مرتفعة
4	2	خدمة الفيديو حسب الطلب (VOD) التي توفر مكتبة متنوعة من البرامج الدينية والوثائقية وتحميل ومشاهدة الأفلام الشهيرة	2.56	0.64	متوسطة
المحور الأول ككل					مرتفعة
			4.00	0.60	

تشير نتائج الجدول (12) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة ل فقرات المحور السادس تراوحت ما بين (2.56- 4.97)، فقد جاءت الفقرة رقم (3) والتي تنص على: "خدمات التعليم الإلكتروني E - learning بشكل تمكن الطلاب من الاطلاع على المناهج الدراسية بطرق شيقة ومبتكرة" في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (4.97) وبدرجة مرتفعة من الموافقة، بينما جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على: "خدمة الدفع حسب البرامج Pay per view التي تمكن المشاهدين من اختيار البرنامج الذي يرغب مشاهدته وتخزينه والرجوع إليه في أي وقت" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.55) وانحراف معياري (0.61) وبدرجة موافقة مُرتفعة.

والاستفادة من الخدمات التي تقدمها لتطوير المحتوى الإخباري والبرامجي، مع ضرورة تخصيص كليات الإعلام لمساقات وأقسام مختصة بالإعلام الرقمي، أو المزج بين التخصصات التقليدية وتقنيات الإعلام الرقمي.

اختبار الفروض:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عزوف المبحوثين عن متابعة القنوات التلفزيونية التقليدية تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية.

الجدول (13) نتائج اختبار تحليل التباين لفرضية الدراسة الأولى

المتغيرات	الفئات	المتوسط	الانحراف	قيمة ف	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
النوع الاجتماعي	أنثى	2.48	0.73	0.650	244	0.421
	ذكر	2.43	0.67			
المجموع						
العمر	أقل من 20 سنة	1.66	0.55	0.720	244	0.613
	من 20-29 سنة	1.46	0.39			
	من 30 - 39 سنة	1.72	0.66			
	من 40 - 49 سنة	1.96	0.53			
	من 50 سنة فأكثر	1.41	0.56			
المجموع						
مكان الإقامة	اقليم الشمال	1.10	0.69	7.313	244	0.00
	اقليم الوسط	2.82	0.55			
	اقليم الجنوب	1.08	0.39			
المجموع						
مستوى التعليم	اعدادي	2.97	0.67	6.52	244	0.582
	ثانوي	2.56	0.73			
	دبلوم متوسط	2.55	0.76			
	بكالوريوس	2.59	0.46			
	دراسات عليا	2.38	0.53			
المجموع						
مكان العمل	قطاع حكومي	1.12	0.60	8.133	244	0.00
	قطاع خاص	1.22	0.64			
	لا أعمل	2.99	0.59			
المجموع						
عدد سنوات الخبرة	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	2.11	0.69	0.529	244	0.512
	5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	2.26	0.62			
	10 سنوات فأكثر	2.41	0.70			
	لا توجد خبرة	2.13	0.64			
المجموع						

تظهر نتائج الجدول رقم (13) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة في عزوفهم عن متابعة القنوات التلفزيونية التقليدية تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، مستوى التعليم، وعدد سنوات الخبرة)؛ وذلك من خلال النظر على قيمة الدلالة الإحصائية المرتبة بهم والتي بلغت (0.421) للنوع الاجتماعي، و (0.613) للعمر، و (0.582) لمستوى التعليم، و (0.512) لسنوات الخبرة، وهذه القيم أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). وعند النظر على المتوسطات الحسابية لفئات المتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، مستوى التعليم، وعدد سنوات الخبرة) نجدها متقاربة من بعضها البعض مما يؤكد صحة النتيجة التي خرجنا بها.

كما تظهر بيانات الجدول السابق رقم (18) وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة في عزوفهم عن متابعة القنوات التلفزيونية التقليدية تعزى لـ (مكان الإقامة، ومكان العمل)؛ وذلك من خلال النظر على قيمة الدلالة الإحصائية المرتبطة بهما والتي بلغت (0.00) وهذه القيمة أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؛ وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية لفئات هذا المتغير نجدها بعيدة قليلاً عن بعضها البعض مما يؤكد صحة النتيجة التي خرجنا بها، وكانت الفروق لصالح إقليم الوسط لفئة مكان الإقامة بمتوسط حسابي بلغ (2.82)، ولصالح لا أعمل لفئة مكان العمل بمتوسط حسابي بلغ (2.99).

البرامج والخدمات المقدمة، وهو ما دفع بالجمهور نحو العزوف عن مشاهدة التلفزيون.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة سيتياوان وآخرون (Setiawan et.al, 2020) التي أظهرت أن اهتمام الناس بمشاهدة التلفزيون بدأ في التراجع، كما تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا على تطور التلفزيون على المستويات الإقليمية والوطنية والدولية، في حين تعتبر الجوانب الإيجابية لتطبيق youtube مفيدة جدًا في الجانب التلفزيوني كدالة للمعلومات في إنتاج الأخبار أو المعلومات، يستفيد الجمهور بشكل كبير من تقديم جميع المعلومات في الواقع، يمكن بث الأخبار بشكل مباشر بفضل مساعدة وسائل التواصل الاجتماعي ويوتيوب. يمكن إرسال وتسليم الأخبار بما في ذلك صور الفيديو بسرعة وبتكلفة منخفضة نسبيًا مقارنة بما كان عليه في الماضي. حتى المرسلين يمكنهم البث من مكان الحادث للإبلاغ عن حدث ما. في مسائل التقارير الميدانية، تعد تقنية الوسائط الاجتماعية على youtube مفيدة للغاية، كما أن جودة البرامج الإعلامية أفضل بكثير من جودة التلفزيون في الماضي.

أبرز النتائج

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، وفيما يلي أبرزها:

أن من أسباب عدم متابعة التلفزيون الاجتماعي عدم احتوائه على كافة المحتويات التي يحتاجها المشاهدون، وحالة الشك في ما يقدمه من برامج، وصعوبة التعامل مع تطبيقاته وعدم توفر الأجهزة الحديثة التي تدعم استخدامه.

1. يلعب التلفزيون الاجتماعي دورًا هامًا في حياة المستخدمين ويتمتع بموثوقية عالية ويحظى بتقديرهم، حيث يشعر المتابعون بأنه يوفر لهم محتوى جديد وفريد ويتيح لهم التعبير عن آرائهم وأفكارهم بسهولة ومناسبة.
2. أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي لمتابعة التلفزيون الاجتماعي يمثل عادة شائعة بين أفراد العينة، فهي تعمل على تعزيز التواصل والتلاحم الاجتماعي والراحة النفسية، والتحرر من القيود الاجتماعية والتغلب على الشعور بالوحدة والقلق.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الجمهور للتلفزيون الاجتماعي وبين خصائصه ومميزاته.

جدول (14) العلاقة بين استخدام الجمهور للتلفزيون الاجتماعي وبين خصائصه ومميزاته

متغير	متوسط	انحراف معياري	معامل الارتباط	اتجاه	القوة	مستوى الدلالة
استخدام التلفزيون الاجتماعي	2.4	3.9	**0.339	طردية موجبة	متوسطة	0.01
الخصائص والميزات	3.2	2.56				

تُشير بيانات الجدول رقم (14) فيما يتعلق بالعلاقة بين استخدام الجمهور للتلفزيون الاجتماعي وبين خصائصه ومميزاته، إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدام التلفزيون الاجتماعي وبين خصائصه ومميزاته، وكان معامل الارتباط (**0.339) وهي دالة عند مستوى (0.01) أي أنه زيادة استخدام التلفزيون الاجتماعي مرتبطة بالميزات والخصائص التي يتمتع بها. وتشر النتيجة التي توصلت لها الدراسة إلى أن استخدام الجمهور للتلفزيون الاجتماعي يزداد كلما زادت خصائص ومميزات التلفزيون والخدمات التي يقدمها، حيث أن هذه الخصائص من شأنها أن تكون أكثر جاذبية للجمهور المستخدم، وأنه كلما تعددت مميزات التلفزيون الاجتماعي وابتعد عن الأساليب التقليدية في طريقة عرضه لبرامجه كلما تمكّن من استقطاب جمهور أكثر.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة علي (2017) والتي أظهرت أنّ مستقبل التلفزيون التقليدي في خطر، وأنّ التلفزيون الاجتماعي استطاع أن يتغلب على عائق عدم الحصول على رجع الصدى الفوري أثناء عملية الاتصال الجماهيري، وخاصة بالنسبة للتلفزيون التقليدي، وذلك من خلال كتابة التعليقات، وما يشعر به المشاهد عبر الشاشة الثانية على مواقع التواصل الاجتماعي، بما يحقق مبدأ التكاملية، كما أن مشاركة الآراء والمشاريع عبر ما يتم مشاهدته في التلفزيون تؤدي إلى حدوث حالة من الحضور الاجتماعي بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تساعد على التعرف على آراء الآخرين وخبراتهم وتفاعلاتهم مع المحتوى المعروض على الشاشة.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عزوف الجمهور عن التلفزيون والاتجاه نحو مشاهدة التلفزيون الاجتماعي

جدول (15) العلاقة بين عزوف الجمهور عن التلفزيون والاتجاه نحو مشاهدة التلفزيون الاجتماعي

المتغير	متوسط	انحراف معياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
العزوف عن مشاهدة التلفزيون	2.7	3.1	**0.368	طردية موجبة	متوسطة	0.01
الاتجاه نحو مشاهدة التلفزيون الاجتماعي	3.4	152.				

تشير بيانات الجدول رقم (15) فيما يتعلق بالعلاقة بين عزوف الجمهور عن التلفزيون والاتجاه نحو مشاهدة التلفزيون الاجتماعي، إلى وجود علاقة طردية موجبة، اتجاهها "متوسطة" بين عزوف الجمهور عن التلفزيون والاتجاه نحو مشاهدة التلفزيون الاجتماعي، إذ كان معامل الارتباط (**0.368) وهي دالة عند مستوى (0.01) أي أنّ الاتجاه نحو مشاهدة التلفزيون الاجتماعي هو من الأسباب الرئيسية لعزوف عينة الدراسة عن مشاهدة فكلما زاد العزوف زادت مشاهدات التلفزيون الاجتماعي.

وتعزى النتيجة التي توصلت لها الدراسة إلى أن التلفزيون الاجتماعي الذي تمكّن من الوصول لكافة فئات الجمهور، عبر محركاته بشتى الوسائل الاجتماعية التي يتفاعل معها وينجذب إليها، كما مكن التلفزيون الاجتماعي الجمهور من التفاعل مباشرة مع

قائمة المراجع

- الدليمي، عبد الرزاق. (2013). *عولمة التلفزيون*. ط1، دار جريب، عمان، الأردن.
- سالم، ممدوح. (2019). *مناهج البحث العلمي: الأساليب والطرق والأدوات*. ط1، درا النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- جاسم، شهلة. (2019). بناء مقياس الذكاء اللغوي لتلامذة المرحلة الابتدائية، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والانسانية، مج1، ع45، 244-264.
- الزعبي، رهدف عبد الحميد. (2022). *دور التلفزيون الاجتماعي في تشكيل اتجاهات طلبة جامعة اليرموك نحو قضايا العنف المجتمعي*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك الأردن.
- صبطي، عبيدة وخميس، طارق هاشم وتومي، الخنساء. (2016). *التلفزيون الرقمي والعلاقات الاجتماعية. مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية*، مج23، ع6: 370-384.
- العزة، مالك رحاب محمود. (2017). *استخدام التقنيات الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- إبراهيم، يسرى خالد. (2010). *التلفزيون الرقمي والتلفزيون التفاعلي تقنيات عملية الاتصال وتطورها: دراسة نظرية في بنية الاتصال الحديثة*. *الباحث الإعلامي*، ع9-10: 245-285.
- القصاي، خليفة. (2020). تحليل الفقرات في بناء المقاييس النفسية: الصدق الظاهري، صدق الفقرات. *المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية*، مج8، ع3، 541-555.
- Wu, D & Kim, E. (2021). Understanding Motivations and Engagement Outcomes of Social Media Television Coviewing. *International Journal of Advanced Smart Convergence*. Vol.10 No.4: 1-13.
- Yoon, Sang, H & Kim, Hee, W & Kankanhalli, A. (2021). What makes people watch online TV clips? An empirical investigation of survey data and viewing logs. *International Journal of Information Management*, Vol.59, No.2.

3. يُشار إلى أنّ العيّنة تميل إلى الإدمان على متابعة التلفزيون الاجتماعي ومشاهدة البرامج والأفلام التي يتم نشرها عليه، ويمكن أن يكون ذلك بسبب الرغبة في الهروب من الملل والروتين اليومي والتخلص من الضغوط النفسية.
4. أن المشاهدين يهتمون بالخدمات التعليمية الإلكترونية وخدمة الدفع حسب البرامج، ويفضلون استخدامها في مشاهدة البرامج التلفزيونية الاجتماعية، ويحرصون على اختيار البرامج التي يرغبون في مشاهدتها وتخزينها والرجوع إليها في أي وقت.
5. عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة في عزوفهم عن متابعة القنوات التلفزيونية التقليدية تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، مستوى التعليم، وعدد سنوات الخبرة).
6. ووجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة لفنّي مكان الإقامة ومكان العمل، وكانت الفروق لصالح إقليم الوسط لفئة مكان الإقامة ولصالح لا أعمل لفئة مكان العمل.
7. وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدام التلفزيون الاجتماعي وخصائصه وميزاته، حيث يزيد استخدام التلفزيون الاجتماعي عندما تكون الميزات والخصائص أكثر جاذبية للمستخدمين.

التوصيات

وفي ضوء النتائج التي توصلت لها الدراسة، فإنّ الباحثة توصي بما يلي:

توصيات موجهة لفئة المؤسسات:

1. العمل على تحسين جودة محتوى التلفزيون الاجتماعي المقدم وتوفير محتوى متنوع وشيق يلبي احتياجات المشاهدين وزيادة الثقة فيما يعرض لتشجيع الجمهور على المشاهدة.
2. تسهيل استخدام التطبيقات والأجهزة وتحسين تجربة المشاهدة لجعلها سهلة وممتعة لجميع المستخدمين.
3. توفير تدابير ملائمة لمكافحة الإدمان على متابعة التلفزيون الاجتماعي، ويجب تشجيع المستخدمين على الاستفادة من وقتهم بطريقة مفيدة ومنوعة.
4. العمل على تطوير استراتيجيات لجذب المزيد من المشاهدين وزيادة عدد المتابعين والمهتمين بالتلفزيون الاجتماعي، ويمكن الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق هذا الهدف.
5. العمل على تطوير خدمات تعليمية إلكترونية مميزة ومتنوعة وخدمات الدفع حسب البرامج التي تلبّي احتياجات المشاهدين وتجعلهم يرغبون في استخدامها، ويمكن تطوير خدمات جديدة لتلبية احتياجات المشاهدين وجذب المزيد من المتابعين.

توصيات موجهة لفئة الشباب:

1. اختيار المحتوى المناسب الهادف لمتابعته على التلفزيون الاجتماعي.
2. الاستغلال الأمثل لبرامج تعرض على التلفزيون الاجتماعي بهدف تقوية الروابط الاجتماعية والعائلية.
3. اختيار التلفزيون الاجتماعي ومتابعة محتواه بهدف استثمار الوقت في الحصول على فوائد علمية وثقافية واقتصادية متنوعة.

تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني The effect of Facebook ads on the purchasing behavior of the Jordanian consumer

عرين القضاة
جامعة اليرموك
كلية الإعلام

نور ارشيدات
جامعة اليرموك
كلية الإعلام

مرام الروابدة
جامعة اليرموك
كلية الإعلام

الملخص

هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، والتعرف إلى أنماط وعادات ومدى اعتماد وتعرض المستهلك الأردني لإعلانات الفيسبوك، ومدى فعاليتها في تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المستهلك الأردني وتأثيرها على السلوك الشرائي لديه.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي، وتم الحصول على البيانات باستخدام أداة الاستبانة حيث تم توزيعها بالطريقة العشوائية البسيطة على عينة تكونت (469) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أبرزها:

1. يوجد تأثير لتكوين الانتباه والاهتمام والرغبة نحو إعلانات الفيسبوك في السلوك الشرائي عند المستهلك الأردني.
 2. لا توجد علاقة ارتباطية بين اعتماد المستهلك الأردني على إعلانات الفيسبوك في تلبية حاجاته من السلع والخدمات والسلوك الشرائي لديه.
 3. لا توجد علاقة ارتباطية بين فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المستهلك الأردني من جهة والسلوك الشرائي لديه من جهة أخرى.
- الكلمات المفتاحية:** التأثير، إعلانات الفيسبوك، السلوك الشرائي، المستهلك.

Abstract

This study aimed to identify the effect of Facebook advertisements on the purchasing behavior of the Jordanian consumer, and to identify the patterns, habits and extent of the Jordanian consumer's dependence and exposure to Facebook advertisements, and the effectiveness of Facebook advertisements in forming the attention, interest and desire of the Jordanian consumer and its impact on their purchasing behavior.

This study is considered one of the descriptive studies that used the survey method and the questionnaire tool that was distributed in a simple random way to a sample of (469) individuals, The study reached the most important results:

1. There is an effect of forming attention, interest and desire towards Facebook ads on the purchasing behavior of the Jordanian consumer.
2. There is no correlation between the Jordanian consumer's dependence on Facebook ads in finding his needs for goods and services and his purchasing behavior.
3. There is no correlation between the effectiveness of Facebook ads in forming the attention, interest and desire of the Jordanian consumer and his purchasing behavior.

Keywords: influence, Facebook ads, purchasing behavior, consumer.

أصبح الإنترنت ينافس وسائل الإعلام التقليدية في أهدافها، فقد فتح المجال للجميع من دول ومؤسسات وأفراد للتواجد على الإنترنت لتحقيق أهدافهم بأقل التكاليف الممكنة عبر التجارة الإلكترونية، والتسويق المباشر للسلع والخدمات، والتي أصبحت إحدى أهم ركائز الاقتصاد الإلكتروني، وهي ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، وبحسب تعريف نشرة المؤسسة العربية لضمان الاستثمار هي التجارة التي تستخدم التقنيات التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات وشبكة الإنترنت عبر التبادل الإلكتروني للبيانات متجاوزة عنصر الزمن والمكان، وتغطي قطاعات عديدة من بائعي التجزئة إلى الوسطاء الماليين وتضع قواعد جديدة لعمليات البيع والتخزين والتسليم وغير ذلك (عساي، 2020).

وفي التجارة الإلكترونية يتم استخدام الإعلان لتطوير الأداء التسويقي للشركة؛ وتزايد أهمية الإعلان الإلكتروني يوماً بعد يوم في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق التفوق الاقتصادي، ومن ثم زيادة القدرة التنافسية، مما يتيح للمستهلك إمكانية المقارنة بين خصائص السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلنة.

وفرضت التطورات التكنولوجية تزايداً في استخدام الأنشطة الإعلانية من حيث الكم والنوع والتأثير على سلوك المستهلك، وحتى يحقق الإعلان التجاري أهدافه؛ لا بد له أيضاً أن يتمتع بالصدق والوضوح، وأن يكون بعيداً عن أي كذب أو تضليل للمتلقي فهناك الإعلان الواقعي والصادق الذي يصب في صالح الأطراف كافة، من منتج، ومعلن، ومستهلك، ووسيلة اتصالية، وهناك الإعلان المضلل الذي يتضمن عرض بيانات ومواصفات غير حقيقية عن المنتج، وهذا بدوره يؤدي إلى تضليل المستهلك وإعطائه انطباعاً غير صادق عن المنتج المعلن عنه، مما يكبد المستهلك خسائر كبيرة نتيجة الغش والخداع (العليقات، 2022).

وقد أدى ميلاد شركات متعددة النوع الاجتماعي التي تأخذ من الإتصال الإلكتروني والفضائي والرقمي حقلاً اقتصادياً خصباً للهيمنة عبر أهم التطبيقات التكنولوجية الحديثة والمنتشرة بكثرة بين الجمهور المستخدم إلى ضرورة مراقبة كل دولة لمدى تطبيق قوانين التجارة الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تشتهر بنشاطها الإعلاني العالمي، ولعل من أهم نماذج المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت هو موقع "الفيسبوك"، حيث يهتم بتكوين بيئة اقتصادية واجتماعية على نطاق عالمي مشكلاً أحد أهم مظاهر التفاعلية الحديثة، حيث يمارس المستخدمون كافة الأنشطة التفاعلية بكل حرية، بحيث لم يعد أداة إتصال وتبادل للآراء والتسلية بين آلاف الأفراد والمجموعات؛ بل أصبح من أهم أدوات التسويق الإلكترونية لما يتيحه من خدمات تسويقية واسعة لمستخدميه، كونه مجاني وسهل الاستخدام مما يحفز عن البحث عن زبائن جدد وعن المجموعات والصفحات الإلكترونية التي تختص بالتسويق لتتوسع بذلك الأنشطة التسويقية للمؤسسات والشركات والأفراد على اختلافهم عبر منصته (أحمد، 2022).

مشكلة وتساؤلات الدراسة

نظراً لما ساهم به التطور الهائل في وسائل الاتصال الجماهيرية من التأثير على اتجاهات الناس وقيمتهم وسلوكهم من خلال ما يتم عرضه على منصاتها، لما وفرته هذه المنصات الاجتماعية من سهولة في الاستخدام، فمكنت جميع فئات المجتمع من إمكانية المشاركة في

التسويق لمنتجاتهم ومشاريعهم وأعمالهم التجارية، فليس بالضرورة أن يكون المستخدم خبيراً لبدء الإعلان عليها، حيث يمكن إنشاء حملات إعلانية وتشغيلها باستخدام أدوات الخدمة الذاتية وتتبع أداؤها من خلال تقارير سهلة الفهم، فوجد المعلنين أنفسهم أمام العديد من المواقع التفاعلية الاجتماعية التي تتميز بالعديد من النقاط الإيجابية من أبرزها موقع الفيسبوك، وتأتي هذه الدراسة في وقت شاع فيه انتشار استخدام موقع الفيسبوك بمعدلات غير مسبوقه نظراً لتميز خدماته وجاذبيته جماهيرياً، لما يتيحه من خصائص فائقة وعالية الجودة مما يسمح له بلعب دور مؤسسي، وتمثل مشكلة الدراسة في التعرف إلى تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني (المجالي وآخرون، 2022).

وعليه فإن الدراسة الحالية تسعى للإجابة عن تساؤل الدراسة الرئيس: ما تأثير اعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما أنماط وعادات تعرض المستهلكين الأردنيين لإعلانات الفيسبوك؟
2. ما مدى اعتماد المستهلك الأردني على إعلانات الفيسبوك في تلبية حاجاته من السلع والخدمات؟
3. ما مدى فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المستهلك الأردني؟
4. ما تأثير إعلانات الفيسبوك على العادات الشرائية للمستهلك الأردني؟
5. ما تأثير تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة نحو اعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي عند المستهلك الأردني؟

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة التعرف إلى تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، من خلال تحقيق مجموعة الأهداف الفرعية التالية والتي تهدف للتعرف إلى:

1. أنماط وعادات تعرض المستهلكين الأردنيين لإعلانات الفيسبوك.
2. مدى اعتماد المستهلك الأردني على إعلانات الفيسبوك في تلبية حاجاته من السلع والخدمات.
3. مدى فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المستهلك الأردني.
4. تأثير إعلانات الفيسبوك على العادات الشرائية للمستهلك الأردني.
5. تأثير تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة نحو اعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي عند المستهلك الأردني.

أهمية الدراسة

تأتي أهمية أي بحث علمي أو دراسة علمية يقوم بها الباحث من خلال مدى قيمة الظاهرة محل الدراسة ومحتواها وجورها العلمي وما يمكن أن تحققه من فائدة، وبناءً على ذلك تمثل أهمية الدراسة الحالية بما يلي:

1. ازدياد أعداد المتابعين للفيسبوك ساهم في إيجاد بيئة خصبة للشركات المتنافسة التي وجدت أن الإعلان عبر متاجر الفيسبوك يحقق انتشاراً أكبر لمنتجاتها وخدماتها.

وتم توزيعه باستخدام القنوات عبر الإنترنت، مثل **WhatsApp** و **Facebook** و **Twitter**، مع ملاحظة أن عينة الدراسة كانت عينة ملائمة، حيث ركز الباحثون على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي البالغين، أشارت النتائج إلى أن العوامل المدروسة لها تأثير على نوايا الشراء لدى العملاء الأردنيين في الصناعات الغذائية، ولكن بمستويات مختلفة، تعتبر القيمة المدركة هي العامل الأكثر تأثيراً في نية الشراء، في حين تعتبر المصادقية هي العامل الأقل تأثيراً في تغيير نية الشراء لدى العملاء.

دراسة عبد الرحمن (2021) بعنوان: " تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي "

تهدف الدراسة التعرف إلى تأثير الاعلانات التفاعلية المتمثلة في إعلانات الواقع الافتراضي على السلوك الشرائي للمستهلكين، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات التجريبية بهدف التعرف على أثر الاعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي لدى المستهلكين، وفكرة الشراء الالكتروني، كما تهتم الدراسة بوصف الاعلانات التفاعلية المتمثلة في اعلانات الواقع الافتراضي على شبكة الانترنت، وتوضيح مدى تأثير هذه الاعلانات على السلوك الشرائي للمستهلك.

دراسة حلاب، محمد و بوعيشاوييسين. (2021) بعنوان: " دور الإعلان عبر موقع اليوتيوب في التأثير على سلوك المستهلكين: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع اليوتيوب في ولاية المسلية "

هدفت الدراسة في التعرف إلى حقيقة تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للمستهلك، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها:

- أن اهتمام المستهلك بالتعرض لإعلانات اليوتيوب نابع من محاولته في البحث عن إشباعات لحاجاته ورغباته الاستهلاكية، واستجابة المستهلك لهذه الإعلانات تتوقف على طبيعة المنتجات المعلن عنها بحيث يشترط فيها أن تكون مناسبة لإشباع حاجاته.
- أن أبرز العوامل التي تدفع المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي هو الاقتناء بمزايا وخصائص المنتج المعلن عنه، وتوافق سعر السلعة مع القدرة الشرائية.

دراسة عساي، كريمة (2020). بعنوان: " دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية: دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها "

هدفت الدراسة للتعرف إلى الدور الذي تلعبه الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية تجاه السلع المعلن عنها عبر متجر هايلا في الفيسبوك، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، والملاحظة بالمشاركة الالكترونية، والاستبانة الالكترونية، واستمارة تحليل المحتوى كأدوات لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها:

- أن المرأة الجزائرية تحرص بانتظام على متابعة إعلانات المتجر، من أجل التعرف على السلع الجديدة في السوق و لإشباع حاجاتها المتمثلة في الحصول على معلومات عن السلع المعلن عنها.

2. أهمية معرفة المؤثرات التي يتعرض لها المستهلك الأردني ودراسة عواقبها وانعكاساتها على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية فيمثل المستهلك الركيزة الأساسية لتطور المجتمع الأردني وعلى إمكانية النهوض به.

3. إفادة صناع القرار في فهم دور الإعلان الإلكتروني في المنظمة، كما تفيد المؤسسات الخدمية والتسويقية للإستفادة من تأثير الإعلان عبر الفيسبوك لأنه يعتبر وسيلة سريعة للوصول للعملاء المستفيدين في أسرع وقت وبأقل تكلفة.

فروض الدراسة

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المستهلك الأردني على إعلانات الفيسبوك في تلبية حاجاته من السلع والخدمات والسلوك الشرائي لديه.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المستهلك الأردني من جهة والسلوك الشرائي لديه من جهة أخرى.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، مكان السكن، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

دراسة المجالي، ثائر وآخرون. (2022). بعنوان: "تأثير مصادقية المراجعة الرقمية على نية الشراء عبر الإنترنت في الأردن"

هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير مصادقية المراجعة الرقمية على نية الشراء عبر الإنترنت في الأردن، هدفت الدراسة إلى تقييم المراجعات البحثية حول مصادقية المتسوقين وإلى التحقيق في العوامل التي تؤثر على الرقمية مصادقية وتأثيرها على خيارات الشراء بين المستهلكين الأردنيين، استخدمت الدراسة نظرية احتمالية التفصيل، حيث تم إنشاء نموذج بحث يقوم باختباره تجريبياً من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية من البيانات التي تم جمعها من (246) مستخدماً للمراجعة الرقمية من موقع أمازون.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها، أن عوامل تتكون من جودة الحجة، مثل الدقة والاكتمال وكمية المراجعات الرقمية والإشارات المحيطية، مثل خبرة المراجع وتصنيف السلع أو الخدمات وسمعة موقع الويب لها تأثير كبير مصادقية المراجعة الرقمية، وبالتالي فإنها تؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء الخاصة بالمتسوقين.

دراسة الحداد، شفيق وآخرون. (2021) بعنوان: "تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: دراسة تطبيقية على صناعة الأغذية في الأردن"

تؤثر عوامل الإعلان (المعلوماتية والترفيهية والمصادقية والقيمة المدركة) على نوايا الشراء لدى العملاء الأردنيين في مجال الصناعات الغذائية، تم أخذ ثلاث قنوات للتواصل الاجتماعي بعين الاعتبار، حيث إنها أهم القنوات التي تنوي الشركات استخدامها في الوقت الحاضر لنشر إعلاناتها. قنوات فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب هي القنوات الإلكترونية التي تمت دراستها في هذه الدراسة. وتم استخدام الانحدار المتعدد لتحليل البيانات، وكذلك استخدام برنامج SPSS لاختبار الفرضيات، تلقى 211 استبياناً تم إنشاؤه باستخدام **Google Forms**

دراسة أبو حشيش، محمد وخصاونة، محمد. (2019). بعنوان: "تأثير الفيسبوك على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك الأردني في اختيار الفندق"

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر الفيسبوك على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين الأردنيين في اختيار الفندق المناسب، هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير الفيسبوك على عملية اتخاذ قرار المستهلكين في اختيار الفنادق وإلى معرفة كيفية استخدام العملاء الفيسبوك لمشترياتهم والحصول على الخدمات التي يقدمها الفندق وإلى الكشف عن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قرار العملاء في اختيار الفندق، يتكون مجتمع البحث من العملاء الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، وتكونت العينة من (610) مفردة تم اختيارهم بشكل عشوائي من العملاء الأردنيين في صناعة الفنادق والأشخاص الذين لديهم حساب على الفيسبوك ومن استخدم هذه المنصة من أجل اختيار الفندق، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي لفحص أسئلة البحث، وتوصلت الدراسة إلى أن الفيسبوك له التأثير الأكبر على عملية قرار العملاء وأن طريقة بحث العملاء وحجزهم للفنادق قد تغيرت.

دراسة حماد (2019) بعنوان: "أثر الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي للمصارف: دراسة على عينة من المصارف العاملة في ولاية شمال كردفان"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي لدى المصارف العاملة في ولاية شمال كردفان، تم بناء نموذج الدراسة وتطوير الفرضيات والمقاييس اعتماداً على أدبيات الدراسات السابقة. حيث اعتمدت الدراسة على الفلسفة الواقعية والمنهج الكمي، استخدمت الدراسة عينة غير احتمالية (ميسرة) لجمع البيانات عن طريق الاستبيان، حيث تم توزيع عدد 150 استبانة واسترد منها 140 بنسبة استجابة بلغت 93% وللتأكد من درجة الاعتمادية في البيانات تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ، واستخدم أسلوب تحليل المسار ونمذجة المعادلة البنائية لاختبار الفرضيات، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين وسائل الإعلان الإلكتروني والربحية كما أشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة بين خصائص الإعلان الإلكتروني وأبعاد الإداء التسويقي (الربحية والحصة السوقية) وأوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات على معرفة دور الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت على سلوك الأفراد في قبول و تبني الشراء للسلع والخدمات، كما أوصت بتطوير نموذج يستخدم فيه عينة كبيرة من القطاعات الخدمية الأخرى.

دراسة محمدي (2015) بعنوان: " تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك"

هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح. وتمثلت أداة الدراسة في صحيفة استقصاء وتضمنت عدة محاور منها المواقع التي تفضل العينة التعرض للإعلانات من خلالها عبر شبكة الإنترنت ومكانة موقع الفيسبوك، وكثافة استخدام موقع الفيسبوك، وكثافة التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك، ودوافع وأسباب التعرض للإعلانات المنشورة بموقع الفيسبوك، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية عبر مواقع

- أن هناك تأثير إيجابي لإعلانات متاجر هايلا على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة الجزائرية.

دراسة هارون. (2020) بعنوان: "تأثير الاعلان على سلوك المستهلك"

هدف البحث إلى تحديد مفهوم الإعلان وتوضيح خصائصه والوظائف التي ينبغي أن يؤديها، وكذلك تحديد مفهوم سلوك المستهلك وتوضيح خصائصه وأهميته دراسته للمؤسسات المنتجة، وأيضاً إبراز العوامل (الداخلية والخارجية) المؤثرة على سلوك المستهلك، وأخيراً الكشف عن مدى التأثير الذي ينبغي أن يحدثه الإعلان على سلوك المستهلك، واستخدم الباحث المنهج الوصفي لمعالجة محاور البحث.

وخرج الباحث باستنتاجات أهمها أن هناك عوامل تؤثر على سلوك المستهلك عند شروعه في اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه من المنتجات تتمثل في نوعين من العوامل هما: العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، كما يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك؛ وتتم عملية التأثير من خلال: التوعية بوجود المنتج، التزويد بالمعلومات المهمة، توضيح المميزات والفوائد، التذكير والإعادة، التحفيز وأخيراً الاستجابة السلوكية. لا يمكن أن يحقق الإعلان التأثير المطلوب والنتائج المرغوبة بمفرده؛ ولا بد أن تمتاز المنتجات بالجودة وتقدم في شكل يجعل المستهلكين يقبلون على شرائها، وأن تكون أسعارها مناسبة.

دراسة أنور. (2020) بعنوان: "أثر الإعلان على سلوك المستهلك المستدام"

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر الاعلان على سلوك المستهلك وإسقاط الضوء على سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر فيه، ودراسة ابرز العوامل والمؤثرات النفسية التي تستغلها الاعلانات من أجل التأثير، وقد استخدمت الدراسة المنهج الاستقرائي والتحليلي للدراسات الساقية التي تناولت تأثير الاعلان على السلوك الذي ينتهجه المستهلك، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستهلاك من العوامل الاقتصادية الهامة التي تشجع على زيادة الانتاج وبالتالي زيادة معدلات النمو، كما أن للإعلان تأثير كبير على الطلب وبالتالي الاستهلاك.

دراسة العتوم والزعبي (2020) بعنوان: " أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء من خلال كلمة الغم الإلكترونية"

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء من خلال الكلام الإلكتروني، وإلى التعرف إلى ما هي العوامل الأخرى التي يمكن أن تؤثر على المستهلك للتغيير من سلوكه الشرائي، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية واعتمد الباحثون على أداة الاستبانة التي تم توزيعها على عينة تكونت من (396) مفردة من مختلف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المتواجدين على صفحات المختصين بالسفر والسياحة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعل معها) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة الإلكترونية لـ (المشاهير والأصدقاء) حول السفر والسياحة فيما يخص شركات السياحة في الأردن.

البحث الاستكشافي باستخدام طريقة أخذ العينات الملائمة غير الاحتمالية من خلال اختيار عينة مكونة من 100 طالب بجامعة UG. تم جمع البيانات الأولية باستخدام أداة جمع البيانات كإستبيان. تؤكد النتائج أن الإعلان على الفيسبوك له تأثير إيجابي على مشتريات الطلاب الذين يقيمون في ولاية جوجارات، ستساعد النتائج المسوقين على تصميم الإعلانات بشكل جذاب وفقاً لسلوك الشراء لدى المشاركين. يجب على المؤسسات أن تأخذ في الاعتبار أن استراتيجياتها الإعلانية الحالية على فيسبوك قد يكون لها تأثير محدود فقط، وبالتالي يجب أن تكون مستعدة لتكييف أساليبها الإعلانية على فيسبوك وفقاً لذلك عند استهداف الطلاب في ولاية جوجارات.

Azman, H, Et. All. (2018). "The Effect of Facebook Advertising on Generation Y Purchase Decision".

هدفت الدراسة التعرف إلى إفادة المسوقين للوصول بشكل أكثر فعالية إلى عملاء الجيل Y كما هو الحال في عصر العولمة هذا، وبالتالي دراسة تأثير إعلانات الفيسبوك على قرار الشراء من الجيل Y والتأثير المعتدل للعوامل الديموغرافية على العلاقة بين تصور الفيسبوك وقرار الشراء. تم استخدام البحث الكمي لـ 300 مشارك من الجيل Y الذين تم اختيارهم من الجيل Y في جوهور، ماليزيا. تظهر نتائج البحث أن الثقة المتصورة والمخاطر المتصورة لهما علاقة كبيرة بقرار الشراء، ولكن المعلوماتية المتصورة ليس لها علاقة كبيرة بقرار الشراء، بالإضافة إلى ذلك، كان للجنس تأثير كبير على العلاقة بين إدراك إعلانات الفيسبوك وقرار الشراء.

التعليق على الدراسات السابقة

قامت الباحثات بالتعليق على الدراسات السابقة من خلال بيان أوجه الاختلاف وأوجه التشابه ومن ثم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، وذلك على النحو التالي:

أوجه التشابه

تتشابه هذه الدراسة وتلتقي مع عدد من الدراسات السابقة من حيث المنهج حيث استندت الدراسة الحالية على المنهج المسح الميداني الاعلامي، وهو ما استندت عليه دراسات أخرى كدراسة (عساي، 2020) ودراسة (حلاب، 2021)، ودراسة (محمدي، 2015) كما وتشابه من حيث الاداة، حيث طبقت الدراسة الحالية أداة الاستبيان من خلال توزيعه على عينة من المستهلكين إلكترونياً، وهو ما قامت به الدراسات الأخرى كدراسة (هارون، 2020) ودراسة (أنور، 2020) ودراسة (عبد الرحمن، 2021).

أوجه الاختلاف

تختلف الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية في اختلاف الموضوعات التي تدرسها، حيث تتناول الدراسة الحالية: " تأثير اعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني"، أما الدراسات السابقة كدراسة (عبد الرحمن، 2021) فقد حلت أثر الاعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين، بينما بحثت دراسة (العتوم والزعيبي، 2020) أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء من خلال كلمة الفم الالكترونية، كما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في استخدامها لنموذج أيدا ونظرية الاعتماد والدمج بينهما للتمكن من الإجابة عن أسئلة الدراسة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تميّزت هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة بأنها تعالج موضوعاً حياً في وسائل الإعلام، ومن خلال مسح الدراسات السابقة

التواصل الاجتماعي لدي عينة الدراسة وبين الاتجاهات نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تدل على أن العلاقة طردية ضعيفة أي كلما زادت تفاعلية عينة الدراسة مع الإعلانات ومشاركتها على صفحاتهم كلما كان الاتجاه إيجابياً نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

Vimalnath, V. Et. All. (2023). "The Impact Of Using Facebook On Consumer Buying Behavior In Online"

هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير الفيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك وسلوكه ونمط الشراء في التسوق عبر الإنترنت ونتائج الأعمال، أهمية الفيسبوك في زيادة التسوق عبر الإنترنت والعوامل الحاسمة التي تؤثر على التسوق عبر الإنترنت من خلال الفيسبوك. يُنظر إلى حوالي 66% من العملاء على أنهم مستلهمون للغاية من علامة تجارية معينة بالإضافة إلى منتجاتهم بعد رؤية صورهم ومنشوراتهم المغرية على منصات التواصل الاجتماعي. وبالتالي، يمكن لإعلانات فيسبوك أيضاً أن تساعد العلامات التجارية على زيادة فرص أو احتمال قيام المستخدم بإجراء عملية شراء. أجبر فيروس كورونا (COVID-19) وعمليات الإغلاق المستمرة الشركات على إغلاق متاجرها الفعلية، وأصبح التسوق عبر الإنترنت وسيلة شائعة بشكل متزايد لشراء المنتجات والخدمات. تم إجراء تحليل البيانات الكمية الأولية من أجل جمع وتحليل البيانات العديدة. وتم إجراء استطلاع رأي على 55 شخصاً لإجراء تحليل متعمق وتم إجراء برنامج SPSS لتفسير دور Facebook في قرار الشراء وسلوك المستهلك. وقد خلصت الدراسات إلى أن النتائج أظهرت أن التسوق عبر الفيسبوك له تأثير إيجابي على سلوك المستهلك، حيث أنه يساعد على توفير إمكانية الوصول، ويؤدي أيضاً إلى زيادة تردد الشراء.

Manochandar, S., Et. All. (2023). "The Impact of Using Facebook On Consumer Buying Behavior in Online"

هدفت الدراسة التعرف إلى التسويق عبر فيسبوك، الذي يحتوي على قائمة طويلة من تقييمات العملاء الإيجابية، لما له من تأثير كبير على سلوك الشراء لدى المستهلك، كما أدى ظهور الهواتف الذكية وانتشار الإنترنت إلى تغيير طبيعة الاتصال الجماهيري، وكان للفيسبوك تأثير كبير على سلوك الشراء لدى المستهلك، استكشفت الدراسة الطرق التي يؤثر بها فيسبوك على سلوك شراء المستهلك عبر الإنترنت، بما في ذلك التأثير الاجتماعي، والإعلانات المستهدفة، والوعي بالعلامة التجارية، ومشاركة العملاء. أجري البحث في شهر كانون الثاني 2023. واستخدم الباحث استراتيجية أخذ العينات العشوائية، وخلصت الدراسة إلى أن فيسبوك يمكن أن يكون له تأثير كبير على سلوك المتسوق عبر الإنترنت، ويمكن للشركات جذب العملاء والحفاظ عليهم بنجاح أكبر من خلال الاستفادة من التأثير الاجتماعي للمنصة، والإعلانات المستهدفة، والتعرف على العلامة التجارية، ومشاركة العملاء.

Faldu, Rajesh. (2020). "Influence of Facebook Advertising on Buying Behavior of Students"

دراسة كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية مثل الفيسبوك على سلوك الشراء لدى الطلاب عند شراء سلع معينة. الهدف الرئيسي من هذا البحث هو دراسة تأثير إعلانات الفيسبوك على سلوك الشراء لطلاب جامعة جوجارات في ولاية جوجارات. تم تنفيذ تصميم

مراحل نموذج آيدا: يستخدم نموذج آيدا لقياس الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني بأشكاله المختلفة على مراحل الشراء، وكما يوضح الشكل المراحل التي يمر بها قرار المستهلك الشرائي (الألفي، 2022):

الانتباه	مرحلة الإدراك (الأفكار)
↓	
الاهتمام	
↓	
الرغبة	مرحلة التأثير (المشاعر)
↓	
الفاعل	مرحلة السلوك (الشراء)

وتتلخص محاور نموذج آيدا بما يلي:

1. **الانتباه:** يجب على المعلن الترويج للمنتج بجذب انتباهه، بحيث يصبح العميل على علم بوجود تلك الخدمة، وتبدأ عملية الشراء من اللحظة التي لا يعرف فيها المستهلك علامة تجارية معينة، لذلك عليه أولاً معرفة ذلك حول وجود المنتج أو الخدمة وتركز هذه الخطوة في التسلسل الهرمي المعرفي على طرق لجذب انتباه المستهلك والاحتفاظ به (Alina, 2013).
2. **الاهتمام:** قد يظهر الاهتمام بعمل معين عندما يظهره العملاء في منتج معين يعرفه.

3. **الرغبة:** الخطوة التالية التي يجب أن يقوم بها المسوق هي محاولة الاستدعاء، هذه الخطوة يجب أن يكون المسوق أكثر ذكاءً يقرأون الهدف المستهلك، هذه الخطوة هي إثبات أن المسوق قادر على توفير الحل الصحيح في قرار المستهلك.
4. **الفاعل أو السلوك:** يقود العملاء نحو اتخاذ الإجراءات أو الشراء (أبو حشيش وآخرون، 2019).

توظيف النظرية والنموذج في الدراسة

- استفادت الباحثات من نظرية الاعتماد في توظيف الجوانب التالية:
1. معرفة مدى اعتماد المستهلك الأردني على إعلانات الفيسبوك في تلبية رغباته واحتياجاته من سلع وخدمات.
 2. معرفة الآثار المعرفية والعاطفية الناجمة عن تعرض المستهلك الأردني لإعلانات الفيسبوك.
 3. معرفة كيف أثرت إعلانات الفيسبوك على سلوك المستهلك الأردني.

كما استفادت الباحثات من نموذج آيدا في توظيف ما يلي:

1. دراسة تأثير إعلانات الفيسبوك على سلوك المستهلك الأردني الشرائي من خلال توظيف جوانب النموذج الأربعة وهي: الانتباه، الاهتمام، الرغبة، السلوك.
2. معرفة فاعلية إعلانات الفيسبوك في تكوين الانتباه والاهتمام، والرغبة والسلوك.
3. معرفة أثر تكوين الانتباه عند المستهلك الأردني نحو إعلانات الفيسبوك على الاهتمام نحوه.
4. معرفة أثر تكوين الاهتمام عند المستهلك الأردني نحو إعلانات الفيسبوك على رغبته في تنفيذ محتواه.
5. معرفة أثر تكوين الرغبة عند المستهلك الأردني في تنفيذ محتوى إعلانات الفيسبوك على سلوكه الشرائي.

نوع ومنهجية الدراسة

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، من خلال دراسة وتحليل البيانات الواردة في الاستبانة للإجابة على

يتضح عدم وجود دراسات تناولت أثر إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني برؤية تكاملية شاملة مما يجعلها إضافة جديدة للمكتبة العربية.

المصطلحات والمفاهيم

- التأثير: هو التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكها (عثمان، 2022).

- الفيسبوك: ويعرفه قاموس الإعلام والاتصال على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي تأسس عام 2004، على يد مارك زوكربينج، ويتيح نشر الصفحات الخاصة (المنصور، 2012).

- سلوك المستهلك: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، وذلك من أجل إشباع حاجة أو رغبة معينة وتتضمن إجراءات اتخاذ القرار" (العليمات، 2022).

النظرية المستخدمة في الدراسة

ارتكزت هذه الدراسة في صياغة فروضها وأهدافها على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وعلى نموذج آيدا (AIDA) لقياس تأثير إعلانات الفيسبوك على سلوك المستهلك الشرائي.

1. نظرية الاعتماد

"تمثل الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد بأن العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور والنظم الاجتماعية هي علاقة اعتماد متبادلة في استخدام الجمهور لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي، وتفترض النظرية أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته المعرفية وبلورة مواقف السلوكية في ظروف معين، وقيام نظرية الاعتماد على العديد من الافتراضات الأساسية منها (ديفلير، 2002):

- تزداد احتمالية أن تحقق الرسائل الإعلامية التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية على أوسع نطاق كلما وفرت النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية (أبو سويلم، 2015).
- يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما قدمت خدمات ومعلومات متعددة، بالنسبة لأفراد الجمهور.
- يزداد اعتماد الجمهور على مصادر معلومات ووسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغيير الاجتماعي وعدم الاستقرار، وخاصة في المجتمعات ذات الأنظمة الإعلامية النامية (عبد الرحمن، 2021).
- يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حال وجود نوع من الغموض والالتباس.
- يزداد الاعتماد على مصادر المعلومات المتاحة عند غياب البدائل الأخرى.
- إن الأفراد الذين يعتمدون على وسيلة إعلامية معينة، أكثر قدرة على استخلاص المعلومات من خلال تعرضهم للوسيلة.

نموذج آيدا (AIDA)

مفهومه: هو نموذج من فئة نماذج تُعرف باسم التسلسل الهرمي لنماذج التأثيرات أو النماذج الهرمية، تفترض جميعها أن المستهلكين يتحركون ضمن سلسلة من الخطوات أو المراحل عندما يتخذون قرارات الشراء. هذه النماذج خطية، إنها نماذج متتالية تُبنى على افتراض بأن المستهلكين يتحركون ضمن سلسلة من المراحل المعرفية (التفكير) والفعالة (العاطفة) التي تنتهي بمرحلة سلوكية "الشراء والتجربة"، (مجاهد، 2018).

تساؤلات الدراسة وفرضياتها ووصولاً للنتائج، واستخدمت الدراسة منهج المسح لجمع البيانات عن حالة الأفراد المتعلقة بسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم.

مجتمع الدراسة

من خلال تساؤل الدراسة فإن مجتمع البحث هم المستخدمين الأردنيين لموقع الفيسبوك، ويتابعون الإعلانات التي تعرض من خلاله، وهو مجتمع واسع ويصعب تحديده إذ أنه يخضع لمجتمع العالم الافتراضي الذي يتميز بالتفاعلية والتزايد المستمر لأعضائه خلال كل ثانية.

عينة الدراسة

استخدمت الدراسة العينة العشوائية البسيطة، وتم توزيع الاستبانة (أداة الدراسة) على عينة الدراسة إلكترونياً والتي بلغت (469) فرداً، وتم استبعاد استجابات مجموعة من أفراد العينة الذين لا يستخدمون الفيس بوك، أو لا يتابعون الإعلانات المعروضة من خلاله، أو الاستجابات غير المكتملة ليصبح حجم عينة الدراسة (418) فرداً من أفراد المجتمع الأردني الذين يستخدمون الفيس بوك، ويتابعون الإعلانات التي تعرض من خلاله.

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة فتم إعدادها لقياس تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، وقد تم التحقق من دلالات صدقها وثباتها، تكونت الاستبانة من ستة محاور رئيسة بالإضافة إلى محور البيانات الشخصية.

صدق الاستبانة

للتحقق من صدق الاستبانة تم عرضها على مجموعة من المحكمين من أصحاب الخبرات العلمية والعملية من أعضاء هيئة التدريس في جامعة اليرموك؛ وذلك لتقدير مدى صلاحيتها علمياً ولغويًا لقياس ما أعدت من أجله، وفي ضوء ملاحظاتهم واقتراحاتهم، تم إجراء التعديلات اللازمة، وقد تحقق لها صدق المحتوى.

ثبات الاستبانة

طبقت الاستبانة على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة تكونت من (45) فرداً من أفراد المجتمع الأردني، وذلك للتحقق من ثباتها، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لإيجاد الاتساق الداخلي للأداة، حيث بلغت قيمة معامل الثبات (0.88)، وهي قيم تدل على أن المقياس على درجة عالية من التجانس الداخلي بين الفقرات، واعتبرت ملائمة لغايات هذه الدراسة.

تصحيح أداة الدراسة

تم استخدام مقياس ليكرث (Likert) ذي التدرج الخماسي لدرجات الموافقة، على النحو الآتي للفقرات: موافق بشدة (5) درجات، موافق (4) درجات، محايد (3) درجات، غير موافق (2) درجات، غير موافق بشدة (1) درجات، ولتقدير مدى تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، استخدم التدرج الإحصائي لتوزيع المتوسطات الحسابية لتحديد مدى التأثير، وقد تم حساب طول الفئة حسب المعادلة الآتية:

طول الفئة = (الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل) // عدد المستويات

$$1.33 = 5 / (1-5)$$

أولاً: (من 1.00 – أقل من 2.33) درجة متدنية من الموافقة

ثانياً: (من 2.33 – أقل من 3.66) درجة متوسطة من الموافقة

ثالثاً: (من 3.66 – 5.00) درجة كبيرة من الموافقة

البيانات الديموغرافية

جدول (1): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية

المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	146	34.9
	أنثى	272	65.1
السكن	ريف	171	40.9
	بادية	26	6.2
	مدينة	221	52.9
العمر	18-28	218	52.2
	29-39	99	23.7
	40-50	63	15.1
	51 فأكثر	38	9.0
المستوى التعليمي	توجيهي أو أقل	58	13.9
	كلية	9	2.2
	بكالوريوس	241	57.7
	ماجستير	78	18.7
الدخل الشهري	أقل من 260	123	29.4
	261-520	163	39.0
	521-780	80	19.1
	أعلى من ذلك	52	12.4
	المجموع	418	100

يبين الجدول رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية، حيث جاءت الفئة "أنثى" ضمن متغير النوع الاجتماعي في المرتبة الأولى بواقع (272) تكراراً وبنسبة 65.1%، وفئة "ذكر" بواقع (146) تكراراً وبنسبة (34.9%)، في حين جاءت الفئة "مدينة" ضمن متغير السكن بواقع (221) تكراراً وبنسبة (52.9%)، أما الفئة "بادية" فقد جاءت بواقع (26) تكراراً وبنسبة (6.2%).

أما فئة "51 فأكثر" ضمن متغير العمر فقد جاءت أقل مستوى بواقع (38) تكراراً وبنسبة (13.9%)، في حين جاءت فئة "18-28" أعلى نسبة بواقع (218) تكراراً وبنسبة (52.2%)، وقد جاءت الفئة "دكتوراه" أقل نسبة بواقع (32) تكراراً وبنسبة (7.7%)، أما فئة "بكالوريوس" فقد جاءت بواقع (241) تكراراً وبنسبة (57.7%).

بينما فئة "أعلى من ذلك" ضمن متغير الدخل الشهري قد جاءت أدنى مستوى بواقع (52) تكراراً وبنسبة (12.4%)، في حين جاءت فئة (261- 520) أعلى مستوى بواقع (163) تكراراً وبنسبة (39.0%).

ويمكن تفسير النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية، حيث جاءت أعلى نسبة بين الإناث، قد يعود السبب إلى أن الإناث أكثر

بواقع (323) تكراراً وبنسبة (77.27%) في حين جاءت الفئة "مقهى الانترنت" في المرتبة الرابعة بواقع (31) تكراراً وبنسبة (7.41%).

أما فيما يتعلق بمتغير الوسيلة المستخدمة لعرض الاعلان، فقد جاءت الفئة "الهواتف الذكية" في المرتبة الاولى بواقع (369) تكراراً وبنسبة (88.27%)، في حين جاءت الفئة الكمبيوتر المحمول في المرتبة الثانية بواقع (221) تكراراً وبنسبة (52.87%)، وفي المرتبة الرابعة كانت الفئة "الكمبيوتر المكتبي" بواقع 23 تكراراً وبنسبة 5.5%.

وبالنسبة إلى متغير الفترة المفضلة لعرض الاعلان، فقد جاء في المرتبة الاولى الفئة "المساء" بواقع 328 تكراراً وبنسبة 78.46%، وفي المرتبة الثانية الفئة "أوقات مختلفة" بواقع 243 تكراراً وبنسبة 58.13%، أما في المرتبة الثالثة فقد كانت الفئة "الصباح" بواقع 71 تكراراً وبنسبة 16.98%، والمرتبة الاخيرة كانت الفئة "الظهيرة" بواقع 58 تكراراً وبنسبة 13.87%.

بينما فيما يتعلق بمتغير عدد مرات التعرض للإعلانات في اليوم، فقد جاءت الفئة "3-10مرات" في المرتبة الاولى بواقع (196) تكراراً وبنسبة 46.88%، وفي المرتبة الثانية جاءت الفئة "11-19مرة" بواقع 159 تكراراً وبنسبة 38.03%، في حين جاءت الفئة "أكثر من 20 مرة" في المرتبة الثالثة بواقع 39 تكراراً وبنسبة 9.33%، وفي المرتبة الاخيرة جاءت الفئة "مرتين أو أقل" بواقع 24 تكراراً وبنسبة 5.74%.

ويمكن تفسير النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بأنماط وعادات تعرض المستهلكين الأردنيين لإعلانات الفيسبوك، حيث جاءت النسبة الاعلى لفئة "المنزل" ضمن متغير اماكن متابعة اعلانات الفيس بوك، قد يعود هذا إلى أنّ غالبية المتابعين لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يكونوا من ربات المنزل أو عاطلين عن العمل، كما أن التعرض لهذه الاعلانات قد جاء بنسبة كبيرة في أوقات المساء نظراً كون لدى العديد من الأفراد أوقات فراغ من أعبائهم اليومية مثل العمل أو الدراسة، كما يمكن للأفراد خلال هذا الوقت أن يكونوا أكثر استعداداً للاستمتاع بتصفح الإنترنت ومشاهدة الإعلانات.

وتتفق النتيجة التي توصلت لها الدراسة مع دراسة (اللويسي، 2019) التي تبين أن طلاب الجامعة الأردنية الذين يتعرضون لإعلانات الوجبات السريعة في الطرق بدرجة مرتفعة بنسبة (75.9%)، وحصول طلاب الجامعة الأردنية على المعلومات اللازمة عن الوجبات السريعة المعلن عنها في إعلانات الطرق يثير انتباههم بدرجة مرتفعة.

نتائج المحور الأول: مدى اعتماد المستهلك الأردني على إعلانات الفيسبوك في تلبية حاجاته من السلع والخدمات مرتبة تنازلياً

للتعرف على تقديرات أفراد العينة من المستهلكين الأردنيين في اعتمادهم على إعلانات الفيسبوك في تلبية حاجاته من السلع والخدمات، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم.

تأثراً بالإعلانات على الفيسبوك والتي تؤدي إلى قيامهم بعملية الشراء نظراً لاندفاعهم نحو الاعلانات اللافتة للانتباه وتصديقهم لردود الافعال حول المنتج المعلن عنه، في حين أن الذكر لا يهتم بتلك الاعلانات إما لأن هذه الاعلانات لا تستهدفه ولا تحاكي ما يهتم له أو لأن لديه عدم مصداقية مع الاعلانات الرقمية، أو لأنه أكثر تفكيراً في الظروف الاقتصادية وهذا ما يمنعه من التأثر بالإعلانات والسلوك الشرائي من خلال الفيسبوك.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (حماد، 2019) والتي تبين وجود علاقة إيجابية بين وسائل الإعلان الإلكتروني والربحية، وكما أشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة بين خصائص الإعلان الإلكتروني وأبعاد الأداء التسويقي (الربحية والحصة السوقية).

نتائج الدراسة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة الخمسة، وفحص فرضياتها الأربعة تم إجراء التحليل الإحصائي المناسب وفقاً لمتغيرات كل سؤال، وفيما يلي عرضاً لنتائج أسئلة الدراسة، وفرضياتها:

وللوصول إلى وصف دقيق لخصائص عينة الدراسة تبعاً لأنماط وعادات تعرض المستهلكين الأردنيين لإعلانات الفيسبوك تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وبما أن أفراد العينة سمح لهم باختيار أكثر من خيار فإن نسبة الخيار تساوي عدد الخيارات على مجموعها، وبهذا يمكننا أن نحسب نسبة التكرار التي تشير إلى أنه كلما ارتفعت هذه النسبة لخيار ما فإنها تشير إلى ارتفاع نسبة التركيز على هذا الخيار.

الجدول (2): أنماط وعادات تعرض المستهلكين الأردنيين لإعلانات الفيسبوك

المتغيرات	الفئات	تكرارات	نسبة	ترتيب
أماكن متابعة إعلانات الفيس بوك	المنزل	323	77.27	1
	العمل	149	35.64	2
	غير ذلك	86	20.57	3
	مقهى الإنترنت	31	7.41	4
الوسيلة المستخدمة	الهواتف الذكية	369	88.27	1
	الكمبيوتر المحمول (laptop)	221	52.87	2
	الأجهزة اللوحية (I-pad)	101	24.16	3
	الكمبيوتر المكتبي (Desktop)	23	5.5	4
الفترة المفضلة لعرض الإعلان	المساء	328	78.46	1
	أوقات مختلفة	243	58.13	2
	الصباح	71	16.98	3
	الظهيرة	58	13.87	4
عدد مرات التعرض للإعلانات في اليوم	3-10مرات	196	46.88	1
	11-19مرة	159	38.03	2
	أكثر من 20 مرة	39	9.33	3
	مرتين أو أقل	24	5.74	4

يبين الجدول رقم (2) أنماط وعادات تعرض المستهلكين الأردنيين لإعلانات الفيسبوك، حيث جاءت فئة "المنزل" في المرتبة الأولى ضمن المتغير (أماكن متابعة اعلانات الفيس بوك)

الجدول (4): مدى فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الانتباه لدى المستهلك الأردني

رتبة	رقم	الفقرات	المتوسط	انحراف معياري	مدى الفعالية
1	1	لفتتني فكرة الإعلان المبتكرة	3.70	1.00	كبير
2	7	لفت انتباهي طريقة عرض الإعلان	663.	0.97	متوسط
3	13	لفت انتباهي المنتج المعلن عنه	3.59	0.90	متوسط
4	10	لفت انتباهي انتشار الإعلان في أكثر من مكان	3.58	0.94	متوسط
5	14	لفت انتباهي عنوان الإعلان	63.5	0.96	متوسط
6	12	لفت انتباهي ظهور الإعلان بشكل متكرر	23.5	0.96	متوسط
7	5	لفتتني الألوان والصور المستخدمة في الإعلان	73.5	0.94	متوسط
8	9	لفت انتباهي استخدام التأثيرات التكنولوجية	3.52	0.97	متوسط
9	6	لفت انتباهي الشخصية المستخدمة في عرض محتوى الإعلان	3.49	0.98	متوسط
10	11	عرض الإعلان أفضل انطباع عن المنتج	3.46	0.95	متوسط
11	8	صاغ الإعلان محتواه بطريقة موجهة لي شخصيا	43.4	0.99	متوسط
12	4	اتذكر محتوى الاعلان	3.40	0.96	متوسط
13	3	لفتتني التأثيرات الصوتية المستخدمة في الإعلان	3.39	1.01	متوسط
14	2	اقوم بتريديد العبارات التي يحملها الاعلان	3.13	1.04	متوسط
المتوسط الكلي			3.50	0.75	متوسط

يظهر جدول (4) أن مدى فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الانتباه لدى المستهلك الأردني الكلي يتراوح ما بين (3.50 - 3.70)، حيث جاءت الفقرة رقم 1 والتي تنص على "لفتتني فكرة الإعلان المبتكرة" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.70) وانحراف معياري (1.00) وبمدى فعالية كبير، وجاءت الفقرة رقم 7 والتي تنص على "لفت انتباهي طريقة عرض الاعلان" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.66) وانحراف معياري (0.97) ومدى فعالية متوسط.

كما جاءت الفقرة رقم 10 والتي تنص على "لفت انتباهي انتشار الاعلان في اكثر من مكان" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.58) وانحراف معياري (0.94) ومدى فعالية متوسط، في حين جاءت الفقرة رقم 14 في المرتبة الخامسة والتي تنص على "لفت انتباهي عنوان الاعلان" بمتوسط حسابي (3.56) وانحراف معياري (0.96) ومدى فعالية متوسط، بينما

الجدول (3): مدى اعتماد المستهلك الأردني على إعلانات الفيسبوك في تلبية حاجاته

رتبة	رقم	الفقرات	متوسط حسابي	انحراف معياري	مدى الاعتماد
1	4	أتأكد من صحة محتوى الإعلان	3.72	1.02	كبير
2	1	أثق في الإعلانات التي يكون مصدرها معروف	3.60	1.02	متوسط
3	3	أثق في الإعلانات التي يتناقلها الأصدقاء عبر حساباتهم	3.24	0.97	متوسط
4	5	أعتقد أن موقع الفيسبوك مصدر مهم وصادق للمعلومات	3.07	1.02	متوسط
5	2	أثق في الإعلانات التي ينشرها المشاهير	63.0	0.98	متوسط
المتوسط الكلي			3.34	0.74	متوسط

يظهر جدول رقم (3) أن مدى اعتماد المستهلك الأردني على إعلانات الفيسبوك في تلبية حاجاته من السلع والخدمات يتراوح بين (3.34- 3.72)، حيث جاءت الفقرة رقم (4) "أتأكد من صحة محتوى الإعلان" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري بنسبة (1.02) وبمدى كبير، كما جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على "أثق في الاعلانات التي يكون مصدرها معروف" بمتوسط حسابي (3.60) وبانحراف معياري (1.02) وبمدى اعتماد متوسط، في حين جاءت الفقرة رقم 3 والتي تنص على "أثق في الاعلانات التي يتناقلها الاصدقاء عبر حساباتهم" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.24 وانحراف معياري (0.97) وبمدى اعتماد متوسط، وجاءت الفقرة رقم 2 والتي تنص على "أثق في الإعلانات التي ينشرها المشاهير" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.06) وانحراف معياري (0.98)، وبمدى تأثير متوسط.

ويمكن تفسير النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بمدى اعتماد المستهلك الأردني على إعلانات الفيسبوك في تلبية حاجاته من السلع والخدمات، حيث جاء بنسبة كبيرة أن الأفراد يتأكدون من صحة محتوى الاعلان، قد يعود هذا إلى إدراك الأفراد بأهمية قراءة محتوى الاعلان بدقة قبل إتمام عملية الشراء، كذلك حرصهم على عدم تعرضهم للخداع وشراء منتج لا يلبس احتياجاتهم ومتطلباتهم، فمن الممكن أن يكون للشخص تجربة سابقة مع إعلانات مزيفة أو مضللة، ولهذا يكون أكثر حذراً في التعامل مع الإعلانات في المستقبل ويتحقق جيداً من صحتها.

وتتفق هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة (المجال، 2022) والتي أظهرت أن عوامل تتكون من جودة الحجة، مثل الدقة والاكتمال وكمية المراجعات الرقمية والإشارات المحيطية، مثل خبرة المراجع وتصنيف السلع أو الخدمات وسمعة موقع الويب لها تأثير كبير مصداقية المراجعة الرقمية، وبالتالي فإنها تؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء الخاصة بالمتسوقين.

الجدول(5): مدى فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الرغبة لدى المستهلك الأردني

رتبة	رقم	الفقرات	متوسط حسابي	انحراف معياري	مدى الفعالية
1	14	الإعلانات عبر الفيسبوك داعمة دائماً لاختيار أفضل سلع وخدمات	3.39	0.95	متوسط
2	5	وفرت لي المتعة لمشاهدة الإعلان كاملاً	3.42	1.02	متوسط
3	13	أصبح لدي الاهتمام حول الاعلانات عبر الفيسبوك	3.44	0.92	متوسط
4	10	استخدم الاعلان كلمات متعارف عليها داخل المجتمع الأردني فقط	3.45	0.94	متوسط
5	11	زادت مخزوني المعرفي حول مصداقية الاعلانات وتميز المفضل منها	3.51	0.93	متوسط
6	3	أفادتني في تكوين قرار الشراء	33.5	0.92	متوسط
7	2	وفرت لي معلومات كاملة ذات صلة حقيقية بالمنتجات.	3.54	0.89	متوسط
8	9	زادت اهتمامي بآليات الشراء عبر الانترنت	53.5	0.93	متوسط
9	12	وفرت لي معلومات عن الموقع الرئيسي للمنتج على الانترنت	3.56	0.86	متوسط
10	7	وفرت لي معلومات كافية وجديدة عن السلع والخدمات التي أحتاجها	3.57	0.96	متوسط
11	4	سهلت لي عملية الشراء	3.60	0.91	متوسط
12	6	ساعدتني في المقارنة بين السلع والخدمات المختلفة المعلن عنها	3.62	0.93	متوسط
13	1	زاد اهتمامي بسلع أو خدمات جديدة لم اكن استخدمها	3.64	0.94	متوسط
14	8	الاستفادة من خصومات السلع والخدمات عن طريق الاعلانات	3.65	0.89	متوسط
المتوسط الكلي			3.53	0.72	متوسط

يبين الجدول رقم (5) المتوسطات الحسابية التي تتعلق بمدى فعالية اعلانات الفيسبوك في تكوين الاهتمام لدى المستهلك الاردني حيث تتراوح بين (3.39- 3.65)، حيث جاءت الفقرة رقم 14 في المرتبة الاولى والتي تنص على "الاعلانات عبر الفيسبوك داعمة دائماً لاختيار افضل سلع وخدمات" بمتوسط حسابي (3.39) وانحراف معياري (0.95) ومدى فعالية متوسط، في حين جاءت الفقرة رقم 5 والتي تنص على "وفرت لي المتعة لمشاهدة الاعلان كاملاً" في المرتبة الثانية

الفقرة رقم 5 والتي تنص على "الفتني الألوان والصور المستخدمة في الإعلان" في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.57) وانحراف معياري (0.94) ومدى فعالية متوسط.

أما الفقرة رقم 6 والتي تنص على "لفت انتباهي الشخصية المستخدمة في عرض محتوى الاعلان" في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (3.49) وانحراف معياري (0.98) ومدى فعالية متوسط، بينما الفقرة رقم 8 والتي تنص على "صاغ الاعلان محتواه بطريقة موجهة لي شخصياً" جاءت في المرتبة الحادية عشر ومدى فعالية متوسط، وجاءت الفقرة رقم 2 والتي تنص على "اقوم بتريديد العبارات التي يحملها الاعلان" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.13) وانحراف معياري (1.04) وبمدى فعالية متوسط.

وتفسر الباحثة النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بمدى فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الانتباه لدى المستهلك الأردني، حيث جاءت النسبة الاعلى للإعلانات ذات محتوى مبتكر والترديد للعبارات التي يحملها الاعلان، قد يعود هذا إلى أهمية كتابة المحتوى الإعلاني بطريقة مبدعة وجاذبة للانتباه بهدف استقطاب جمهور أكبر، كذلك فإن استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي قد ساهم بشكل كبير في زيادة تأثير الاعلانات على الجمهور وجذب انتباهه واستجابته لهذه الاعلانات، فضلاً عن أنّ مدى تكرار عرض الاعلان وتعرض الجمهور له يدفع به إلى حفظ محتوى الاعلان وترديد عباراته، وهو ما يهدف له الاعلان بأن يبقى جزءاً من الحياة اليومية للمستهلك وترسيخ فكرة الاعلان في عقله.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (هارون، 2020) التي تبين أن هناك عوامل تؤثر على سلوك المستهلك عند شروعه في اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه من المنتجات تتمثل في نوعين من العوامل هما: العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، كما يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك؛ وتتم عملية التأثير من خلال: التوعية بوجود المنتج، التزويد بالمعلومات المهمة، توضيح المميزات والفوائد، التذكير والإعادة، التحفيز وأخيراً الاستجابة السلوكية.

لا يمكن أن يحقق الإعلان التأثير المطلوب والنتائج المرغوبة بمفرده؛ ولا بد أن تمتاز المنتجات بالجودة وتقدم في شكل يجعل المستهلكين يقبلون على شرائها، وأن تكون أسعارها مناسبة.

الدراسة مع الإعلانات ومشاركتها على صفحاتهم كلما كان الاتجاه إيجابياً نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول (6): مدى فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الرغبة لدى المستهلك الأردني

رتبة	رقم	الفقرات	متوسط حسابي	انحراف معياري	مدى الفعالية
1	1	وفرت لي الثقة في الحصول على بعض السلع دون تكلفة عالية وبجهد أقل	3.64	0.94	متوسط
2	10	وضح لي الاعلان سبب حاجتي للمنتج	3.54	0.92	متوسط
3	8	ساعدني الإعلان في أن أقرر شراء المنتج المعلن عنه	3.53	0.90	متوسط
4	2	ساعدتني في التخطيط وتحديد الاحتياجات المستقبلية من السلع والخدمات	3.52	0.87	متوسط
5	4	وفرت لي مميزات جديدة وفريدة للسلع أو الخدمات	3.51	0.90	متوسط
6	7	مصادقية الجهات المعلنه ساعدت في تكوين رغبتني في الشراء	3.50	0.93	متوسط
7	5	ربط الإعلان بأحداث ومناسبات تهمني	3.48	0.91	متوسط
8	9	أقنعني بأن المنتج المعروض أفضل من منتجات أخرى مشابهة	3.46	0.91	متوسط
9	6	أشعرتني الاعلان بالحب تجاه المنتج	3.44	0.92	متوسط
10	3	ربط الإعلان العاطفة بالمنتج	3.36	0.96	متوسط
المتوسط الكلي			3.50	0.73	متوسط

يبين الجدول رقم (6) المتوسطات الحسابية التي تتعلق بمدى فعالية اعلانات الفيسبوك في تكوين الرغبة لدى المستهلك الاردني والتي تتراوح بين (3.36- 3.64)، حيث جاءت الفقرة رقم 1 والتي تنص على "وفرت لي الثقة في الحصول على بعض السلع دون تكلفة عالية وبجهد أقل" في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (3.46) وانحراف معياري (0.94) ومدى فعالية متوسط، في حين جاءت الفقرة رقم 10 والتي تنص على " وضح لي الاعلان سبب حاجتي للمنتج" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (0.92) ومدى فعالية متوسط، أما الفقرة رقم 2 التي تنص على " ساعدتني في التخطيط وتحديد الاحتياجات المستقبلية من السلع والخدمات فكونت لدي الرغبة في الشراء" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (0.87) ومدى فعالية متوسط .

واحتلت الفقرة رقم 7 والتي تنص على " مصداقية الجهات المعلنه ساعدت في تكوين رغبتني في الشراء" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.50) وانحراف معياري (0.93) ومدى فعالية متوسط، بينما الفقرة رقم 5 والتي تنص على "ربط الإعلان بأحداث ومناسبات تهمني"

بمتوسط حسابي (3.42) وانحراف معياري (1.02) ومدى فعالية متوسط، كما جاءت الفقرة رقم 13 والتي تنص على "اصبح لدي الاهتمام حول الاعلانات عبر الفيسبوك" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.44) وانحراف معياري (0.92) ومدى فعالية متوسط.

واحتلت في المرتبة السادسة الفقرة رقم 3 والتي تنص على "أفادتني في تكوين قرار الشراء" بمتوسط حسابي (3.53) وانحراف معياري (0.92) ومدى فعالية متوسط، أم الفقرة رقم 2 والتي تنص على "وفرت لي معلومات كاملة ذات صلة حقيقية بالمنتجات" فقد كانت في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (0.89) ومدى فعالية متوسط، وفي المرتبة الحادية عشر فقد جاءت الفقرة رقم 4 والتي تنص على "سهلت لي عملية الشراء" بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (0.91).

وفي المرتبة الثانية عشر جاءت الفقرة رقم 6 والتي تنص على "ساعدتني في المقارنة بين السلع والخدمات المختلفة المعلن عنها" بمتوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري (0.93) ومدى فعالية متوسط، بينما جاءت الفقرة رقم 1 في المرتبة الثالثة عشر والتي تنص على "زد اهتمامي بسلع أو خدمات جديدة لم أكن استخدمها" بمتوسط حسابي (3.64) وانحراف معياري (0.94) ومدى فعالية متوسط، أما في المرتبة الاخيرة فقد حلت الفقرة رقم 8 والتي تنص على "الاستفادة من خصومات السلع والخدمات عن طريق الاعلانات" بمتوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري (0.89) ومدى فعالية متوسط.

ويمكن تفسير النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بمدى فعالية اعلانات الفيسبوك في تكوين الاهتمام لدى المستهلك الأردني، حيث جاء في المراتب الاولى الإعلانات التي تقدم أفضل السلع والخدمات واستخدام الاعلان كلمات متعارف عليها داخل المجتمع الأردني مما ساهم في تكوين شعور المتعة عند مشاهدة الاعلان وبالتالي الاهتمام حول هذه الاعلانات والتجاوب معها، قد يعود هذا إلى أن اعلانات الفيسبوك قادرة على التواصل مع الجمهور بشكل فعال من خلال استخدامه لكلمات مألوفة في المجتمع التي تتناسب مع فهم واستجابة الجمهور المستهدف وهذا يزيد من احتمالية أن يكون الاعلان له تأثير أعمق على المستهلكين.

وتتفق النتيجة التي توصلت لها الدراسة مع دراسة (محمدي، 2015) والتي تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدي عينة الدراسة وبين الاتجاهات نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تدل على أن العلاقة طردية ضعيفة أي كلما زادت تفاعلية عينة

(3.21) وانحراف معياري (1.07) ومدى تأثير متوسط، في حين جاءت الفقرة رقم 4 والتي تنص على "دفعتي لشراء السلع التي تلي احتياجاتي" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.22) وانحراف معياري (1.02) ومدى تأثير متوسط، اما الفقرة رقم 3 والتي تنص على "دفعتي لشراء سلع جديدة" فقد كانت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.20) وانحراف معياري (1.01) ومدى تأثير متوسط.

بينما حلت الفقرة رقم 1 والتي تنص على "جعلتني اتمسك بالعلامة التجارية المعروفة" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.15) وانحراف معياري (1.11) ومدى تأثير متوسط، اما في المرتبة السابعة فقد جاءت الفقرة رقم 5 والتي تنص على "حثني الاعلان على الشراء لتوفير التجربة المجانية" بمتوسط حسابي (3.13) وانحراف معياري (1.08) ومدى تأثير متوسط، بينما حلت الفقرة رقم 2 والتي تنص على "ساعدتني على شراء نفس السلع لوقت متكرر" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.09) وانحراف معياري (0.98) ومدى تأثير متوسط، وفي المرتبة الثامنة جاءت الفقرة رقم 6 والتي تنص على "حثني الاعلان على الشراء من خلال استخدامه لغة نشطة مثل اشتر الان" بمتوسط حسابي (3.02) وانحراف معياري (1.03) ومدى تأثير متوسط.

ويُمكن تفسير النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بمدى تأثير إعلانات الفيسبوك على العادات الشرائية للمستهلك الأردني، حيث جاءت في المرتبة الاولى بأن الاعلانات دفعت المستهلك لشراء السلع ذات العروض المميزة، فبجانب أن المستهلك يندفع نحو الاعلانات التي تلي احتياجاته فهو يهتم ايضاً بالمنتجات ذات الخصومات والعروض خاصة إذ كانت لفترة محدودة، كما أن سلوك المستهلك الشرائي يزداد اذا كانت المنتجات من علامة تجارية يثق بها المستهلك ويعتمد عليها في شراء كافة المنتجات التي يحتاجها.

وتتفق هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة مع دراسة (العتوم والزعبي 2022)، التي تبين أن هناك تأثيراً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعل معها) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة الإلكترونية لـ (المشاهير والأصدقاء) حول السفر والسياحة فيما يخص شركات السياحة في الأردن.

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة نحو اعلانات الفيسبوك في السلوك الشرائي عند المستهلك الأردني.

الجدول (8): الانحدار المتعدد لتأثير تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة نحو اعلانات الفيسبوك

المتغير	قيمة (R)	معامل التفسير (R Square)	قيمة الإحصائي (ف)	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	0.379	0.144	69.852	0.000

يظهر الجدول رقم (8) أنه يوجد تأثير لتكوين الانتباه والاهتمام والرغبة نحو اعلانات الفيسبوك في السلوك الشرائي عند المستهلك الأردني ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 = α)، حيث بلغت قيمة (ف) (69.852) وهي قيمة دالة إحصائية، وعليه تم رفض الفرضية الصفرية الأولى وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 = α) لتكوين الانتباه والاهتمام والرغبة نحو اعلانات الفيسبوك في السلوك الشرائي عند المستهلك الأردني".

فقد كانت في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.48) وانحراف معياري (0.91) ومدى فعالية متوسط.

وجاءت الفقرة رقم 9 والتي تنص على "أقنعني بأن المنتج المعروض أفضل من منتجات أخرى مشابهة" في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (3.46) وانحراف معياري (0.91) ومدى فعالية متوسط، أما الفقرة رقم 6 والتي تنص على "أشعرني الاعلان بالحب تجاه المنتج" فقد حلت في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (3.44) وانحراف معياري (0.92) ومدى فعالية متوسط، بينما الفقرة رقم 3 والتي تنص على "ربط الإعلان العاطفة بالمنتج" في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي (3.36) وانحراف معياري (0.96) ومدى فعالية متوسط.

ويمكن تفسير النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بمدى فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الرغبة لدى المستهلك الأردني، حيث جاء في المرتبة الاعلى بأن اعلانات فيسبوك قد وفرت للمستهلك الثقة في الحصول على بعض السلع دون تكلفة عالية وبجهد أقل، كما أن الاعلان يوضح أسباب حاجة المستهلك للمنتجات والخدمات، كما أن مصداقية الجهات المعلنة وتوجههم نحو استخدام العاطفة أسهمت في تكوين رغبات لدى المستهلك باتخاذ قرار بعملية الشراء والاختناق بالمنتج المعلن عنه دون غيره من المنتجات.

وتتفق هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة مع دراسة (عبد الرحمن، 2021) والتي تبين أثر الاعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي لدى المستهلكين الإعلانات التفاعلية والتي تعد استراتيجيات تسويقية وترويجية قوية تهدف إلى تحقيق تفاعل أكبر مع الجمهور وتحقيق تأثير أعمق على سلوك الشراء لديهم.

الجدول (7): مدى تأثير إعلانات الفيسبوك على العادات الشرائية للمستهلك الأردني

رتبة	رقم	الفقرات	متوسط حسابي	انحراف معياري	مدى التأثير
1	5	دفعتي لشراء السلع ذات العروض المميزة	13.2	1.07	متوسط
2	4	دفعتي لشراء السلع التي تلي احتياجاتي	3.22	1.02	متوسط
3	3	دفعتي لشراء سلع جديدة	3.20	1.01	متوسط
4	1	جعلتني اتمسك بالعلامة التجارية المعروفة	3.15	1.11	متوسط
5	7	حثني الإعلان على الشراء لتوفير التجربة المجانية	3.13	1.08	متوسط
6	2	ساعدتني على شراء نفس السلع لوقت متكرر	3.09	0.98	متوسط
7	8	حثني الإعلان على الشراء لأن العرض لفترة محدودة	3.06	1.04	متوسط
8	6	حثني الإعلان على الشراء من خلال استخدامه لغة نشطة (كاشتر الآن)	3.02	1.03	متوسط
المتوسط الكلي			3.14	0.80	متوسط

يبين الجدول رقم (8) المتوسطات الحسابية التي تتعلق بمدى تأثير اعلانات الفيسبوك على العادات الشرائية للمستهلك الأردني والتي تتراوح بين (3.02-3.21)، حيث جاءت الفقرة رقم 5 والتي تنص على "دفعتي لشراء السلع ذات العروض المميزة" في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي

الأردني من جهة والسلوك الشرائي لديه، حيث يتبين أن معامل ارتباط بيرسون (Pearson) للسلوك الشرائي لدى المستهلك الأردني جاء بدرجة (0.379) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، أي أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المستهلك الأردني من جهة والسلوك الشرائي لديه من جهة أخرى.

ويمكن تفسير هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بفاعلية إعلانات الفيسبوك في تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المستهلك الأردني والسلوك الشرائي لديه، قد يعود هذا إلى أن إعلانات الفيسبوك تعتمد على تكوين الانتباه والرغبة والاهتمام عبر توجيه رسائل تشويقية وتحفيزية للمستهلكين لما لهذا من تأثير إيجابي على إثارة اهتمامهم ولفت انتباههم إلى المنتج المعلن عنه، في حين أن السلوك الشرائي للمستهلكين يعتمد على الخطوة ما بعد تشكيل الرغبة والاهتمام، فإذا كانت الجهات المعلنه لا تتبع إجراءات تطبيقية لتحويل هذه الرغبات والاهتمامات إلى عملية شراء فعلية فإن ذلك قد يؤدي إلى عدم وجود علاقة واضحة بين فعالية الاعلانات والسلوك الشرائي للمستهلك.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (هارون 2020) التي تبين أبرز العوامل والمؤثرات النفسية التي تستغلها الاعلانات من أجل التأثير، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستهلاك من العوامل الاقتصادية الهامة التي تشجع على زيادة الانتاج وبالتالي زيادة معدلات النمو، كما أن للإعلان تأثير كبير على الطلب وبالتالي الاستهلاك.

الفرضية الثالثة "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، مكان السكن، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)"

للحصول على نتائج الفروق في تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني تبعاً لـ: الحالة الاجتماعية، والمستوى الاقتصادي، والمؤهل العلمي، تم إجراء اختبار تحليل التباين، كما هو موضح في الجدول (11):

الجدول (11): تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني

المتغير	مستويات المتغير	العدد	متوسط حسابي	انحراف معياري
النوع الاجتماعي	ذكر	146	173.79	28.79
	أنثى	272	175.94	30.62
السكن	ريف/بادية	197	173.16	31.30
	مدينة	221	177.00	28.70
العمر	18-28	218	175.83	30.42
	29-39	99	174.57	31.21
	40-50	63	178.70	24.92
	51 فأكثر	38	167.32	31.51
المستوى التعليمي	كلية أو أقل	67	175.79	33.85
	بكالوريوس	241	174.25	28.55
	ماجستير	78	177.33	30.63
	دكتوراة	32	175.81	31.45
الدخل الشهري	أقل من 260	123	174.07	33.14
	261-520	163	176.45	27.86
	521-780	80	176.33	25.85
	أعلى من ذلك	52	172.15	34.65

نتائج فحص الفرضيات

الفرضية الأولى: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المستهلك الأردني على إعلانات الفيسبوك في تلبية حاجاته من السلع والخدمات والسلوك الشرائي لديه".

لاختبار الفرضية الأولى قامت الباحثات باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson) للحصول على نتائج العلاقة بين اعتماد المستهلك على إعلانات الفيسبوك في تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة من جهة والسلوك الشرائي لديه من جهة أخرى.

الجدول (9): معامل ارتباط بيرسون (Pearson)

السلوك الشرائي	القيمة الاحصائية	الاعتماد
0.055	قيمة معامل الارتباط	
0.317	الدلالة الإحصائية	

يبين الجدول (9) أن معامل ارتباط بيرسون (Pearson) يبين اعتماد المستهلك الأردني على إعلانات الفيسبوك في تلبية حاجاته من السلع والخدمات والسلوك الشرائي لديه بدرجة (0.055) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، أي أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين اعتماد المستهلك الأردني على إعلانات الفيسبوك في تلبية حاجاته من السلع والخدمات والسلوك الشرائي لديه.

ويمكن تفسير هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق باعتماد المستهلك على إعلانات الفيسبوك والسلوك الشرائي لديهم، قد يعود هذا إلى أن إعلانات الفيسبوك تعتمد على توجيه رسائل تشويقية وتحفيزية للمستهلكين، حيث تمكنت الجهات المعلنه من خلق نوع من الثقة بينها وبين المستهلكين المستهدفين بسبب تعاملهم بمصداقية مع الجمهور.

وتتفق هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة مع دراسة (أبو حشيش، 2019) التي تبين وتوصلت الدراسة إلى أن الفيسبوك له التأثير الأكبر على عملية قرار العملاء وأن طريقة بحث العملاء وحجزهم للفنادق قد تغيرت، حيث تبين أثر الفيسبوك على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين الأردنيين في اختيار الفندق المناسب، هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير الفيسبوك على عملية اتخاذ قرار المستهلكين في اختيار الفنادق وإلى معرفة كيفية استخدام العملاء الفيسبوك لمشترياتهم والحصول على الخدمات التي يقدمها الفندق وإلى الكشف عن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قرار العملاء في اختيار الفندق.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المستهلك الأردني من جهة والسلوك الشرائي لديه من جهة أخرى.

لاختبار الفرضية الثانية قامت الباحثات باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson) للحصول على نتائج العلاقة بين فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المستهلك الأردني من جهة والسلوك الشرائي لديه من جهة أخرى.

الجدول (10): معامل ارتباط بيرسون (Pearson)

السلوك الشرائي	الإحصائي	الانتباه والاهتمام والرغبة
0.379	قيمة معامل الارتباط	
0.0	الدلالة الإحصائية	

يظهر الجدول رقم (10) الذي يتعلق باختبار العلاقة بين فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المستهلك

الشركات المعلنة ومصداقيتها ومدى موثوقية المستهلكين بها جميعها عوامل تؤثر بشكل إيجابي على السلوك الشرائي للجمهور.

وتتفق هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة مع دراسة (هارون، 2020) التي تبين أن هناك عوامل تؤثر على سلوك المستهلك عند شروعه في اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه من المنتجات تتمثل في نوعين من العوامل هما: العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، كما يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك؛ وتتم عملية التأثير من خلال: التوعية بوجود المنتج، التزويد بالمعلومات المهمة، توضيح المميزات والفوائد، التذكير وإعادة، التحفيز وأخيراً الاستجابة السلوكية. تحليل التباين الرباعي (Five-way ANOVA) (عديم التفاعل) على الدرجة الكلية لتأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، وفقاً لمتغيرات الدراسة جدول (12): لتأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، وفقاً لمتغيرات الدراسة

الدالة الإحصائية	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
.025*	3.163	2746.215	3	8238.644	الدخل الشهري
.586	.298	258.409	1	258.409	النوع الاجتماعي
.022*	3.271	2839.528	3	8518.585	العمر
.831	.293	254.214	3	762.643	المستوى التعليمي
.326	.970	841.691	1	841.691	مكان السكن
		868.104	285	247409.659	الخطأ
			417	374730.689	المجموع

*دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

يبين الجدول رقم (12) تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني وفقاً لمتغيرات الدراسة من حيث مصدر التباين، حيث جاء مجموع المربعات لمصدر الدخل الشهري (8238.644) عند درجة حرية (3)، في حين جاء مجموع المربعات للنوع الاجتماعي (258.409) عند درجة الحرية (1)، أما مجموع المربعات للعمر جاء (8518.585) عند درجة الحرية (3)، بينما جاء مجموع المربعات للمستوى التعليمي (762.643) عند درجة الحرية (3)، ومجموع المربعات لمكان السكن (841.691) عند درجة الحرية (1)، فيما جاء مجموع المربعات للخطأ (247409.659) عند درجة الحرية (285).

وللكشف عن مواقع الفروق الدالة إحصائياً في درجة تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، وفقاً لمتغيري الدخل الشهري، والعمر تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة اختبار شيفيه (Scheffe) وبين جدول (14) نتائج هذه المقارنات:

جدول (13): نتائج المقارنات البعدية بطريقة اختبار شيفيه (Scheffe) وفقاً لمتغيري الدخل الشهري والعمر

المتغير	مستويات المتغير	المتوسط الحسابي	الفرق في المتوسط الحسابي		
			أعلى من ذلك	أعلى من ذلك	أعلى من ذلك
الدخل الشهري	أقل من 260	174.07	261-520	521-780	أعلى من ذلك
	261-520	176.45	-	.1290	1.9112
	521-780	176.33	-	-	*4.3001
	أعلى من ذلك	172.15	-	-	2.26
العمر	18-28	175.83	29-39	40-50	51 فأكثر
	29-39	174.57	-	-	8.5191*
	40-50	178.70	-	-	7.2499*
	51 فأكثر	167.32	-	-	11.3826*

*دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

يظهر الجدول رقم (13) أن مواقع الفروق الدالة إحصائياً عند مستوى الدلالة بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية درجة تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، وفقاً لمتغير الدخل الشهري، كانت بين ذوي الدخل (261-520) دينار من جهة، وذوي الدخل (أعلى من ذلك) من جهة أخرى، ولصالح ذوي الدخل (261-520) دينار.

يبين الجدول رقم (11) تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني حسب المتغيرات الديموغرافية، إذ تظهر البيانات عدد الذكور من إجمالي عينة الدراسة بلغ (146) بمتوسط حسابي (173.79) وانحراف معياري (28.79)، في حين أن نسبة الإناث بلغ (272) بمتوسط حسابي (175.94) وانحراف معياري (30.62).

كما تشير بيانات الجدول إلى أن الفئة (28-18) ضمن متغير العمر جاء بمتوسط حسابي (175.83) وانحراف معياري (30.24)، في حين جاءت الفئة (51 فأكثر) بمتوسط حسابي (167.32) وانحراف معياري (31.21).

وضمن متغير المستوى الدراسي جاءت الفئة "بكالوريوس" بمتوسط حسابي (174.25) وانحراف معياري (33.85)، في حين جاءت الفئة "كلية أو أقل" بمتوسط حسابي (175.79) وانحراف معياري (33.85)، أما الفئة "دكتوراه" فقد جاءت بمتوسط حسابي (175.81) وانحراف معياري (31.45).

أما فيما يتعلق بمتغير الدخل الشهري، فقد جاءت الفئة "أقل من 260" فقد جاءت بمتوسط (174.04) وانحراف معياري (33.14)، بينما الفئة "261-520" فقد جاءت بمتوسط (176.45) وانحراف معياري (27.86)، في حين الفئة "أعلى من ذلك" فقد جاءت بمتوسط (172.15) وانحراف معياري (34.65).

ويمكن تفسير النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بتأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، حيث جاءت النسبة الأعلى من حيث النوع الاجتماعي للإناث، وهذا يدل على مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي لديهن خاصة وأن غالبية الإعلانات تعتمد على إثارة العاطفة والتشويق وبالتالي تشجيع المستهلك على الشراء، فيما جاءت النسبة الأعلى من حيث السكن للمدينة، قد يعود هذا إلى اهتمام المستهلك بشراء المنتج المعلن عنه بهدف اختصار استغلال، في حين أن الريف يعتمدون على تجربة المنتج ولهذا من الصعب تكوين مصداقية بين الإعلانات والمستهلك كما أن سمعة

لمراجع

المراجع العربية:

- أبو حشيش، محمد وخصاونة، محمد والضمور، رند والمساعدة، رائد. (2019). تأثير الفيسبوك على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك الأردني في اختيار الفندق. *مجلة مراجعة الاعمال*، مج19.
- أبو سويلم، شرحيل. (2015). اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات. رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- أحمد، محمود. (2022). ظاهرة الخوف من فوات الفرصة وعلاقتها بالسلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك المصري. *مجلة البحوث الاعلامية*، جامعة الازهر، ج2، ع63.
- الألفي، ريم. (2022). نموذج مقترح لاستجابات المستهلك المعرفية والعاطفية والسلوكية لإعلانات الدواء الذي لا يتطلب وصفة طبية. *المجلة العربية للإدارة*، مج45، ع4.
- أنور، ايمان. (2020). أثر الاعلان على سلوك المستهلك المستدام. *المجلة القانونية، مجلة علمية متخصصة في الدراسات والبحوث القانونية*.
- الحداد، شفيق وعائش، أسامة وآل الحسن، سلام وأبو طالب، جواد وأبو طالب، فرح والعتيبي، ليان. (2021). تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: دراسة تطبيقية على صناعة الأغذية في الأردن. *المجلة الأردنية لإدارة الأعمال*، مج17، ع4.
- حماد، آدم. (2019). أثر الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي للمصارف: دراسة على عينة من المصارف العاملة بولاية شمال كردفان. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، مج20، ع2، 187-203.
- ديفلير، ساندر. (2002). نظريات وسائل الاعلام. ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط4.
- عبد الرحمن، وفاء. (2021). تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، مج36، ع36، 729-687.
- العتوم، سهل والزعبي، سلاف. (2020). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء من خلال كلمة الفم الإلكترونية. *المجلة الدولية للابتكار والإبداع والتغيير*، مج14، ع4.
- عثمان، نظمية. (2022). دور الإعلام في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور اليمني - دراسة تطبيقية. *مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية*، مج6، ع6، 81-201.
- عساسي، كريمة. (2020). دور الاعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية. رسالة ماجستير، جامعة باتنة.
- العليمات، فرحان وأبو عليم، نصر. (2022). الإعلانات التجارية المضللة في السوق الاستهلاكي الأردني وحماية حقوق المستهلك "دراسة إعلامية تشريعية مسحية". *مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية*، مج37، ع6.
- المجالي، ثائر والسعود، مالك وياسين، حسام والمجالي، راتب وبركات، سامر. (2022). تأثير مصداقية المراجعة الرقمية على نية الشراء عبر الإنترنت في الأردن. *المجلة الدولية للبيانات وعلوم الشبكة*، ع6.

كما تشير البيانات أن مواقع الفروق الدالة إحصائياً عند مستوى الدلالة بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية درجة تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، وفقاً لمتغير العمر، كانت بين مستويات العمر المختلفة من جهة وذوي العمر (51 فأكثر) من جهة الأخرى، ولصالح المستويات الأخرى في كل مرة.

الخاتمة

يعد موضوع تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والفيسبوك بشكل خاص على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني موضوعاً ذو أهمية استراتيجية، من خلال فهم الحاجات والمتطلبات والتوقعات لدى المستهلك اتجاه المنتجات والخدمات المعلن عنها، فمن خلال هذه الدراسة تبين ان هناك تأثير متباين لإعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، حيث تم الوصول إلى نتائج مهمة تسلط الضوء على تأثير هذه الإعلانات في تشكيل سلوك الشراء والقرارات الشرائية للجمهور.

أبرز النتائج

- بناءً على دراسة تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، توصلت الدراسة للعديد من النتائج، من أبرزها:

 1. أن إعلانات الفيسبوك لديها إمكانية على تشكيل اهتمام وتفاعل كبيرين لدى المستهلكين الأردنيين.
 2. أن الإعلانات التي تخلق ارتباطاً عاطفياً بين المستهلك والعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني.
 3. أن الإعلانات التي تستهدف شريحة معينة من الجمهور وتقدم لها محتوى متناسب تكون أكثر نجاحاً في دفعها نحو الشراء.
 4. لا توجد علاقة ارتباطية بين اعتماد المستهلك الأردني على إعلانات الفيسبوك في تلبية حاجاته من السلع والخدمات والسلوك الشرائي لديه.
 5. لا توجد علاقة ارتباطية بين فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المستهلك الأردني من جهة والسلوك الشرائي لديه من جهة أخرى.

التوصيات

- بناءً على النتائج التي توصلت لها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية للشركات والمعلنين الذين يرغبون في تطوير تأثير إعلاناتهم على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني:

 1. يُنصح بضبط الإعلانات لتناسب مع ثقافة واهتمامات المستهلكين الأردنيين. استخدام لغة ورسائل تلامس مع الثقافة المحلية يزيد من احتمالية التفاعل مع الإعلانات.
 2. يفضل تضمين عناصر تشكل ارتباطاً عاطفياً بين المستهلك والعلامة التجارية. الحديث عن تجارب إيجابية وتقديم قصص نجاح تسهم في بناء علاقة ثقة مع المستهلك.
 3. يمكن تضمين عناصر تقنيات تفاعلية في الإعلانات مثل استفتاءات وأسئلة لزيادة التفاعل والمشاركة.
 4. أهمية التركيز على أهمية موقع الفيسبوك كمحطة إعلانية والإستفادة من مميزاته وخصائصه واستخدامه في إعلانات الشركات والمؤسسات المختلفة وعلى محتويات الإعلان.
 5. أهمية مراعاة المقدرة الشرائية للمستهلك من خلال التزام المعلنين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنماذج التي تختص بطرق التسويق للإعلانات عبرها وذلك لتحقيق الهدف من الإعلان.

- مجاهد، عبد الرحمن. (2018). واقع تطبيق نموذج ايدا للإعلان عن الخدمات الرياضية المقدمة بالأندية. *مجلة اسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية*، مج47، ع4، 264-284.
- محمدي، سماح. (2015). تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، ع2، 221-284.
- المنصور، محمد. (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين. المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، دراسات وأبحاث اعلامية وسياسية.
- هارون، علي. (2020). تأثير الإعلان على سلوك المستهلك. *مجلة علوم الاتصال*، مج5، ع1.
- المراجع الأجنبية :**

- Alina, Irina. (2013). The Aida Model For Advergates. **The USV Annals of Economics and Public Administration**. VOL13.ISSUE 1(17).
- Azman, H., Xue, CH., Abdullah, M. (2018). The Effect Advertising On Generation Y Purchase Of Facebook Decision. **Journal of Technology Management and Technopreneurship**, Vol6, No1.
- Faldu, Rajesh. (2020). "Influence of Facebook Advertising on Buying Behavior of Students". *Studies in Indian Place Names* 40 (8), 182-91.
- Manochandar, S., Krishna. K., Purnendu, B., Sawant, P. (2023). The Impact Of Using Facebook On Consumer Buying Behavior In Online. Section A- Research paper, Vol12, Special Issue 4, 744-752.
- Rahman, Fazal Ur. (2014). A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model. **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, Vol4, No6.
- Vimalnath, V., Vimala, D., Ravichand, M., Patwa, S. (2023). "The Impact Of Using Facebook On Consumer Buying Behavior In Online. Section A - Research paper, Vol12, Special Issue 4, 4195-4210.

معالجة التلفزيون السعودي لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية Saudi TV's treatment of issues of food security and environmental sustainability

خالد ناصر القحطاني
جامعة الملك فيصل
كلية الإعلام
ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على معالجة التلفزيون السعودي لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية من خلال رصد مدى الاهتمام والتركيز على مختلف المضامين الفرعية المنبثقة عن موضوعاتها الرئيسية والمتعلقة بكل من موضوعات: "المياه، والزراعة، والبيئة، والإدارة، والتقنية، والصحة، والنقل، والتصنيع، والطاقة". وقد استخدم الباحث في سبيل الحصول على النتائج المنهج الوصفي التحليلي من خلال مسح عينة الدراسة والمتمثلة بكل من التلفزيون السعودي والقناة الإخبارية وقناة SBC، ضمن محدد زمني يقع ما بين 1 نابر 2021، وحتى 31 ديسمبر 2021، بواقع (12) شهراً. وكانت أداة الدراسة هي كشف تحليل المضمون، حيث أظهرت النتائج مدى اهتمام وتركيز عينة الدراسة على مختلف الموضوعات الرئيسية التي تعالج قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، فقد جاءت مجموع هذه الموضوعات (3409) موضوعاً؛ ما يعني أن التركيز عليها كان ضمن الاستراتيجيات الوطنية المعمول بها في مختلف قطاعات الدولة السعودية؛ وأن هناك اهتمام بالغ الأثر حول مضمون "التحول الوطني وتحسين نمط الحياة ورفاه المواطنين" حيث بلغت نسبته (42.7%) وهي نسبة مريحة تعطي انطباعاً لنجاح الإدارة في سبيل تحقيق هذا الهدف وإيجاد كل ما من شأنه توظيف الموارد الطبيعية بشكل سليم؛ في المقابل هناك قصور في الاهتمام بمضمون "تطوير النماذج التسويقية لحفز المستهلكين نحو التأمين الغذائي والاستدامة البيئية" حيث بلغت نسبة الاهتمام (5.1%) وهي أقل نسبة يحصل عليها هذا المضمون، ضمن الموضوع الرئيس الذي يعالج الإدارة؛ بالإضافة إلى ضعف الاهتمام بالجوانب التخطيطية والاستراتيجية ضمن مضمون "وضع وتطوير السياسات الصحية والغذائية وخريطة الأمراض" فقد جاء بنسبة متدنية بلغت (6.5%).

وتوصي الدراسة بضرورة التركيز على موضوع النقل وإيلائه أهميته المناسبة كونه من أحد الموضوعات الرئيسية التي تعزز من قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، حيث ينظر له العالم المتقدم والصناعي بنوع من الاهتمام والاحتضان. وضرورة أن تدعم القطاعات المختلفة وعلى رأسها القطاعات الإدارية الفكر المتعلق بـ "تطوير النماذج التسويقية لحفز المستهلكين نحو التأمين الغذائي والاستدامة البيئية"، بما يحقق الآثار الإيجابية في تأمين الغذاء والاستدامة البيئية في المجتمع السعودي؛ وأهمية وضرورة التركيز على قطاع النقل في معالجة قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية بشكل جاد وكفؤ ضمن المحددات الداعمة لرؤية المملكة 2030.

كلمات مفتاحية: الأمن الغذائي، الاستدامة البيئية، التلفزيون السعودي، جامعة الملك فيصل.

Abstract

This study aims to identify Saudi television's treatment of issues of food security and environmental sustainability by monitoring the extent of interest and focus on the various sub-contents emanating from its main topics and related to each of the topics: "water, agriculture, environment, management, technology, health, transportation, manufacturing, and energy".

In order to obtain the results, the researcher used the analytical descriptive approach by surveying the study sample, which is represented by each of the Saudi TV, the news channel, and the SBC channel, within a specific time period that falls between January 1, 2021, and until December 31, 2021, by (12) months. The study tool was the content analysis index, as the results showed the interest and focus of the study sample on the various main topics that deal with issues of food security and environmental sustainability. The total of these topics came (3409) topics; This means that the focus on it was within the national strategies applied in the various sectors of the Saudi state. And that there is a great interest in the content of "national transformation and improvement of the lifestyle and well-being of citizens", as it reached (42.7%), which is a comfortable percentage that gives an impression of the administration's success in achieving this goal and finding everything that would properly employ natural resources; On the other hand, there is a lack of interest in the content of "Developing Marketing Models to Motivate Consumers towards Food Insurance and Environmental Sustainability," as the percentage of interest reached (5.1%), which is the lowest percentage obtained by this content, within the main topic that deals with management; In addition to the lack of interest in the planning and strategic aspects within the content of "setting and developing health and food policies and the map of diseases", as it came with a low rate of (6.5%).

The study recommends the need to focus on the issue of transportation and give it its appropriate importance, as it is one of the main topics that promote issues of food security and environmental sustainability, as the developed and industrialized world looks at it with a kind of interest and embrace. And the need for the various sectors, led by the administrative sectors, to support the idea related to "developing marketing models to motivate consumers towards food insurance and environmental sustainability," in order to achieve positive effects in food security and environmental sustainability in Saudi society; And the importance and necessity of focusing on the transportation sector in addressing issues of food security and environmental sustainability in a serious and efficient manner within the determinants supporting the Kingdom's Vision 2030.

Keywords: food security, environmental sustainability, Saudi television, King Faisal University.

في التسلسل الهرمي للحاجات وفقاً لهرم ماسلو، يعتبر الطعام هو أعلى الهرم، لأنه ضروري للحياة الصحية. وبالتالي، فإن تحقيق الأمن الغذائي أمر حيوي في أي بلد. يحدث الأمن الغذائي عندما يتاح لجميع الأفراد إمكانية الحصول مادياً واجتماعياً واقتصادياً على أغذية كافية ومتوازنة ومغذية لتلبية احتياجات الناس وتفضيلاتهم الغذائية من أجل حياة منتجة وصحية.

ولعل من بين أبرز التحديات التي يواجهها العصر الحالي هو تحقيق الاستدامة البيئية والعمل على تعزيز الأمن الغذائي؛ ومما لا شك فيه أن جائحة كوفيد-19 التي عصفت بجميع مناطق ودول العالم كان لها تداعيات اقتصادية وسياسية ناهيك عن تداعياتها الاجتماعية والبيئية، والتي أثرت بشكل كبير على حياة الشعوب وسبل معيشتهم وأمنهم الغذائي.

ويعد الأمن الغذائي صمام الأمان لمنظومة الأمن الوطني الشامل، وأحد أهم أهداف التنمية المستدامة، ولا يتحقق هذا الأمن دون اعتماد استراتيجيات وطنية تكون فيها الدولة قادرة على توفير المنتج الغذائي وتسهيل الحصول عليه واستخدامه، ولذا فقد أولت المملكة العربية السعودية بأن تكون قضايا الأمن الغذائي والتنمية المستدامة أحد الركائز الأساسية لعدد من برامج تحقيق رؤية المملكة 2030 (الوثيقة الرئيسية لرؤية المملكة العربية السعودية 2030).

إنّ الركائز والأسس التي تنطلق منها رؤية المملكة 2030، يُتطلب في سبيل تنفيذها تضافر جهود كافة مؤسسات الدولة، وعلى مختلف مستوياتها الأفقية والعمودية، ومن بين هذه المؤسسات، المؤسسات التعليمية وعلى رأسها الجامعات الوطنية كجامعة الملك فيصل، التي أخذت على عاتقها المساهمة في مواجهة تحديات بالغة الأهمية لتحقيق الأمن الغذائي والاستدامة البيئية فوضعت بصمتها وهويتها في هذا الصدد لتتمثل مسيرة التحول والتطوير التي جاءت بها رؤية 2030 بأن تكون جامعة ووطن نماء واستدامة (جامعة الملك فيصل، 2021: 14-8).

تتمتع السعودية بصناعة إعلامية نشطة تتراوح بين الصحف والمجلات وومرورا بالكتب ووصولاً إلى الراديو والإنترنت ومحطات التلفزيون. وتوجد وسائط مختلفة في السعودية، مثل الوسائط الإلكترونية والوسائط المطبوعة والوسائط الرقمية، مع وجود محطات مختلفة ضمن القائمة. بشكل عام، توفر وسائل الإعلام قنوات فعالة لتوصيل الرسائل الزراعية التي تؤكد على معلومات الأمن الغذائي، وزيادة المعرفة وتأثير الجمهور. ويعتمد غالبية السعوديين على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات ويتقنون بها أكثر من أي مصدر آخر للمعلومات. قد تشكل التغطية الإعلامية لقضايا الأمن الغذائي إطاراً لتسليط الضوء على الأدلة العلمية والتأثيرات الاجتماعية والسياسية والتحديات البيئية والمخاوف المتعلقة بها.

وفي هذا الصدد، فإنّ موضوع مساهمة الإعلام ووسائله في تعزيز أهمية الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، يقوم على علاقة متبادلة ووثيقة؛ تصب في النهاية نحو ضمان خدمة الصالح العام، على كافة المستويات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية (عكه، 2018: 105).

مشكلة الدراسة:

عالمياً تشير تقارير الأمم المتحدة إلى أنّ مشكلات الأمن الغذائي باتت تأخذ منحنيات خطيرة بفعل العديد من الدوافع الأساسية كالتباطؤ والانكماش الاقتصادي، والتزاعات وتقلبات المناخ، بالإضافة إلى تعاظم هذه الدوافع مع تفشي جائحة كوفيد-19 (منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، 2021).

وأما في المملكة العربية السعودية فتولي الحكومة أهمية قصوى لتحقيق الأمن الغذائي، لاسيما في سياق ما تواجهه من تحديات مختلفة في هذا المجال، حيث تشمل هذه التحديات في عدم وضوح نظام الحوكمة للأمن الغذائي، ومخاطر التلوث خلال نقل الغذاء، والمعدلات المرتفعة للفقد والهدر الغذائي، ومخاطر التغير المناخي الذي يتسبب في الكثير من الكوارث الطبيعية مثل السيول والعواصف، بالإضافة إلى عدم وجود قاعدة بيانات موحدة تشمل المواد الغذائية المتوفرة وكمياتها، وتحديات الاستثمار الزراعي في الخارج، والحاجة إلى الكوادر الوطنية ذات المهارات والكفاءات في مجالات الأمن الغذائي والاستدامة البيئية (وزارة البيئة والمياه والزراعة، 2018: 10).

وفي المملكة العربية السعودية يعمل الإعلام على دعم خطط التنمية المستدامة، لكن لا نعلم إلى أي مدى تتم معالجة التلفزيون السعودي لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية بالشكل الذي يسهم في تحقيق تطلعات الدولة، وهي المنطلقات التي تنطلق منها هوية جامعة الملك فيصل وتؤكد عليها بالتوازي مع مرتكزات رؤية المملكة 2030. وعليه يتمثل تساؤل البحث الرئيس بمايلي:

كيف عالج التلفزيون السعودي قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية في برامج ونشراته الإخبارية؟ تساؤلات الدراسة:

يسعى البحث للإجابة عن جملة من التساؤلات الفرعية المنبثقة عن تساؤله الرئيس، والمتمثل في الكيفية التي عالج بها التلفزيون السعودي لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية في برامج ونشراته الإخبارية؛ ونظراً لطبيعة البحث فقد تمّ تقسيم التساؤلات وفق التالي:

1. ما مدى اهتمام وتركيز التلفزيون السعودي على قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية؟
2. ما الموضوعات الرئيسية التي عالجها التلفزيون السعودي لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية؟
3. ما المضامين التي تناولها التلفزيون السعودي في تغطياته الإعلامية لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية؟
4. ما الأنماط الصحفية التي استخدمها التلفزيون السعودي في معالجة قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية؟
5. ما قيم التغطية الإعلامية التي اعتمدها التلفزيون السعودي في طرح قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية؟
6. ما الاستمالات التي استند عليها التلفزيون السعودي في تناوله لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية؟
7. ما القوى الفاعلة التي تناولها التلفزيون السعودي عند طرح قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية؟
8. ما الأطر الإعلامية التي استخدمها التلفزيون السعودي في تناوله لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية؟

أهمية الدراسة

تتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يطرحه، وهو: معالجة التلفزيون السعودي لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، وتتحدد أهمية البحث في جانبين:

– الأهمية العلمية:

1. إثراء جانب مهم من مجالات الدراسات والأبحاث المتعلقة بالإعلام الوطني السعودي وأهميته ودوره كإعلام تنموي.
2. تكوين إطار نظري يهتم بجميع المفردات التي تخص متغيرات البحث، "الأمن الغذائي، والاستدامة البيئية" مما سيوفر مرجعاً علمياً عنها.
3. إثراء المكتبات العربية بشكل عام والمكتبات السعودية بشكل خاص وتكون داعم ومنطلق لأبحاث أخرى في ذات الموضوع الذي قلما تم التطرق له حسب حدود علم الباحث.

– الأهمية التطبيقية:

1. توجيه انتباه المسؤولين بوزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية لمتتين العلاقة ما بين الإعلام والوزارة للوصول إلى أفضل الإنجازات التي تخدم خطط واستراتيجيات الاستدامة البيئية والأمن الغذائي.
2. قد تساعد نتائج هذا البحث القائمين على الإعلام السعودي، على تلافي نقاط الضعف في التغطيات الإعلامية حول قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، مما يساعد على تعزيز نقاط القوة فيها، بحيث تعطي مؤشرات عملية وتطبيقية دقيقة.
3. يمكن الخروج بتوصيات عملية تتبناها وزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية، ويتبناها التلفزيون السعودي لتمييز أهمية قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، وبما يخدم توجهات الدولة نحو رؤيتها 2030.

أهداف الدراسة

يسعى هذا البحث لتحقيق الأهداف التالية، من خلال التعرف على:

1. رصد مدى اهتمام وتركيز التلفزيون السعودي على قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية.
2. تحديد الموضوعات الرئيسية التي عالجها التلفزيون السعودي لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية.
3. كشف المضامين التي تناولها التلفزيون السعودي في تغطياته الإعلامية لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية.
4. معرفة الأنماط الصحفية التي استخدمها التلفزيون السعودي في معالجة قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية.
5. إبراز قيم التغطية الإعلامية التي اعتمدها التلفزيون السعودي في طرح قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية.
6. التعرف على فئة الاستمالات التي استند عليها التلفزيون السعودي في تناوله لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية.
7. بيان القوى الفاعلة التي تناولها التلفزيون السعودي عند طرح قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية.
8. تحليل الأطر الإعلامية التي استخدمها التلفزيون السعودي في تناوله لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية.

الدراسات السابقة:

قام الباحث بالبحث في مصادر المعلومات المكتبية والإلكترونية عن الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة

الحالية، وهو: "معالجة التلفزيون السعودي لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية". وذلك ليتم الاستناد عليها والاستفادة منها من حيث الأهداف والأدوات والمنهج، بالإضافة إلى معرفة أبرز نتائجها والتعليق عليها من حيث أوجه الاختلاف والتشابه وأوجه التميز؛ وقد تتبع الباحث في استعراض الدراسات السابقة التسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم، وذلك على النحو التالي:

دراسة العاسمي (2020) بعنوان: دور التلفزيون السوري في معالجة القضايا البيئية: دراسة تطبيقية على برنامج البيئة والإنسان.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التلفزيون السوري في معالجة القضايا البيئية وكيفية طرحها، وتحليل مضمون الرسالة الإعلامية في التلفزيون السوري في مجال البيئة والدعوة إلى تدعيم البرامج التلفزيوني التي تعالج قضايا البيئة وزيادة الاهتمام بالمشكلة البيئية بمزيد من الشفافية والوضوح بما ينعكس إيجابياً على زيادة الوعي المجتمعي بها. وقد استخدم الباحث منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، لتحليل مضمون الرسالة الإعلامية، حيث تم تطبيقها على (12) حلقة متتالية من برنامج البيئة والإنسان، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المدة الزمنية لبرنامج البيئة والإنسان غير كافية وموعد بثه غير مناسب، وغياب واضح للمتحدثين في البرنامج ممن هم من أصحاب القرار، وتدني اهتمام البرنامج بقضايا تلوث الهواء والمياه والمبيدات الزراعية وقطع الأشجار والرعي الجائر والأكياس البلاستيكية.

دراسة القحطاني (2019) بعنوان: اتجاهات الإعلام المناطقي السعودي نحو خطط التنمية المستدامة في ضوء رؤية 2030.

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الإعلام المناطقي السعودي نحو خطط التنمية المستدامة وفق رؤية 2030. وقد تم استخدام المنهج المسحي، بالاعتماد على أسلوب تحليل المضمون، وكانت عينة البحث مكونة من (8) مواقع إلكترونية، هي: أخبار 24، المواطن، عاجل، المناطق، الوثام، سبق، تواصل، صدى. وأظهرت نتائج الدراسة، أن اتجاهات الإعلام المناطقي السعودي في تغطياته الإخبارية متقاربة. مما يؤكد على النشاط الكبير والاهتمام البالغ في تغطية الأخبار والمواد المتعلقة بخطط التنمية المستدامة وفق رؤية 2030. كما وأظهرت النتائج أن الإعلام المناطقي في تغطيته الإخبارية يتجه بشكل أكبر نحو التركيز على قضية دعم الإسكان والتمويل العقاري. بينما كان هناك ضعف في تغطية الأبعاد البيئية ثم الأبعاد التعليمية على الرغم من أن هذين البعدين يعتبران من الأبعاد المهمة في خطط وأهداف التنمية المستدامة وفق رؤية 2030. وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام الإعلام المناطقي بتعزيز الأبعاد التعليمية والبيئية في تغطياتها واتجاهاتها نحو خطط التنمية المستدامة وفق رؤية 2030.

دراسة لولو (2019) بعنوان: المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة في التلفزيون الجزائري: دراسة تحليلية لحصة البيئة والمجتمع.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية معالجة التلفزيون الجزائري لقضايا البيئة من خلال تحليل مضمون الحصة التلفزيونية الأسبوعية المتخصصة "البيئة والمجتمع"، وأجريت على عينة من أعداد شبكة برامج سنوية قدرت بـ (19) عدداً بالاعتماد على منهج المسح وعلى المقاربة الوظيفية، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الباحث للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية تبين للباحث، مايلي:

1. يلتقي هذا البحث مع عدد من الدراسات بتركيزه على أهمية البيئة والتنمية والاستدامة كدراسة باركمير وجيفري وفيج Barkemeyer and GiVry and Figge (2017).
2. يتشابه البحث الحالي ويتقاطع مع عدد من الدراسات السابقة في استخدامه لمنهج تحليل المضمون كدراسة القحطاني (2019) ودراسة لولو (2019)؛ بينما يختلف من حيث المنهج مع دراسة اسماعيل شيخ (2016) Ismail Sheikh.
3. وجد الباحث نقصاً واضحاً فيما يخص موضوع دراسته الحالية، إذ إنّ معظم الدراسات أو أغلبها تتناول موضوعات عامة وغير مخصصة مثلما يطرحه البحث الحالي من قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية وذلك حسب حدود علم الباحث.
4. يتميز هذا البحث عن الدراسات السابقة في تناوله لموضوع جذير بالبحث والدراسة في الحقل التنموي والأمن الغذائي والاستدامة البيئية وتقاطع مثل هذه القضايا مع أهمية الإعلام ودوره في التعريف بها، كما أن أهم ما يميز هذا البحث عن غيره من الدراسات السابقة هو العينة التي اختارها الباحث والمتعلقة بالقنوات التلفزيونية السعودية، كما ويتميز بظروف إجرائه المكاني والزمني.
5. يفتح هذا البحث المجال العام للباحثين لاستكمالته وتطبيقه على متغيرات أخرى قد تخدم الأطر النظرية والجوانب التطبيقية لدراسات أخرى.

نظرية الدراسة:

يستند البحث الحالي على نظرية الأطر الإعلامية لإنتمان (Entman 1993)؛ حيث سيتم الاستفادة من هذه النظرية من خلال توظيف فروضها ومكوناتها في أسئلة البحث وأهدافه، وخاصة فيما يتعلق بـ: مصادر التغطية، وقيم التغطية، والقوى الفاعلة، والأطر الإعلامية.

وتقوم هذه النظرية على فرض رئيس مفاده أنّ الكيفية التي يتم من خلالها طرح القضايا في وسائل الإعلام من خلال أطر إعلامية ستؤثر في الكيفية التي سيدرك بها الجمهور تلك القضايا. فالإطار هو انتقاء للمعلومات حول القضية وتنظيمها للتأكيد على الفكرة المحورية الرئيسية في المضمون الإعلامي، ويؤكد المعنى المرغوب توصيله في طرح القضية، واستثناء المعلومات التي تتعارض مع هذا السياق أو تهملها واستبعادها (Dangelo, 2017: 3).

وقد أشار إنتمان (Entman 1993: 51) إلى الإطار على أنه "تصور مفاهيمي متناثر"؛ في حين ذهب بروسوس وإبس Brosius & Eps (1995) إلى أبعد من ذلك، حيث افترض أن الإطار يمكن تطبيقه وترجمته على شكل استعارات محددة لتوصيل الرسائل إلى الجمهور بشكل يسهل فهمه وفقاً للتأطير والسياق المراد وضعه فيه؛ وقد حدد إنتمان (Entman 1993: 52) أربع وظائف للإطار الإعلامي، وهذه الوظائف هي:

- التركيز على المشكلة أو القضية وتحديدها.
- تحليل أسباب المشكلة والعمل على تشخيصها.
- وضع أو بناء الأحكام عن القضية المثارة.
- وضع المقترحات وسبل العلاج حول القضية المثارة.

مشكلة التلوث بأنواعه تتصدر قائمة المشكلات البيئية المعالجة، وغلب على طريقة تناول الطابع الرسمي الأحادي والتعريف بجهود الدولة دون إشراك الجمعيات البيئية والمواطن، وقلّة التحليل وطغيان الطابع الإخباري مع محاولة ترسيخ قيم حفظ الطبيعة وبناء الوعي البيئي.

دراسة القطان (2018) بعنوان: معالجة البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري لاستراتيجية مصر. للتنمية المستدامة 2030: دراسة مقارنة بين القناتين الثانية والعاصمة الأولى.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة تناول الإعلام لمحاور وموضوعات استراتيجية مصر للتنمية المستدامة 2030 في البرامج الحوارية المقدمة عبر القناتين الثانية والعاصمة الأولى، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بالعينة، حيث تم تحليل مضمون البرنامج الأول خلال فترة بثه بما يعادل 21 حلقة ومضمون البرنامج الثاني خلال دورتين تلفزيونيتين بما يعادل 26 حلقة؛ وقد أظهرت نتائج الدراسة أنّ البرامج الحوارية اعتمدت على استخدام الأساليب العقلية أكثر من الأساليب العاطفية في إقناع المشاهدين بالأراء ووجهات النظر المطروحة حيث جاء أسلوب الاستشهاد بالواقع في التريب الأول تلاه أسلوب تقديم الأدلة والبراهين، كما أظهرت النتائج أنّ قالب الندوات والمناقشات هو القالب الأكثر استخداماً بشكل ملحوظ، تلاه قالب المقابلة.

دراسة باركمير وجيفري وفيج Barkemeyer and GiVry and Figge (2017) بعنوان: اتجاهات وأنماط التغطية الإعلامية للتحديات المتعلقة بالاستدامة والتنمية في دول: استراليا، كندا، ألمانيا، المملكة المتحدة، الولايات المتحدة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات وأنماط التغطية الإعلامية للتحديات المتعلقة بالاستدامة والتنمية في دول: استراليا، كندا، ألمانيا، المملكة المتحدة، الولايات المتحدة. وخلصت الدراسة إلى أنّ التغطية الإعلامية المتعلقة بتغير المناخ والفقر والإيدز يمكن أن توصف أساساً بأنها معلوماتية، واهتمت التغطية الإعلامية بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية والتنوع البيولوجي، مع وجود اختلافات واضحة في الاتجاهات والأنماط العامة على مستوى البلدان عينة الدراسة.

دراسة اسماعيل شيخ (2016) Ismail Sheikh بعنوان: الصحافة التنموية ومساهمتها المحتملة في بناء الدولة: حالة الصومال.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على صلة الصحافة التنموية بالمشكلات السياسية في الصومال، وإلى تقديم العديد من الأسباب المنطقية لتبني تطوير الصحافة وكيف يمكن أن تساهم في جهود بناء الدولة. وكان إطار الدراسة يقع ضمن البحوث الكيفية من خلال فحص العديد من العوامل المتعلقة بتحقيق جوانب التنمية المختلفة بما في ذلك الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية والبنى التحتية والمجتمعية والبيئة الفكرية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أنّ السياسة الفعالة والشاملة يمكن أن تساعد الدولة على تسريع معدل نجاح التنمية. وأنّ لوسائل الإعلام دور هام وأساسي وهي بمثابة حلقة وصل بين الدولة والشعب لنشر الفكر التنموي، في مقابل ذلك أظهرت النتائج بأنّ هناك حاجة ماسة إلى سياسات اتصال منهجية وشاملة في الصومال مقارنة بالبلدان المتقدمة.

- **البعد المؤسسي:** تلعب المؤسسات الحكومية وغير الحكومية دوراً فاعلاً في صياغة الخطط التنموية والمشاركة الفاعلة في خدمة المجتمع. ولذلك تعنى الاستدامة المؤسسية بمدى الكفاءة والتنسيق فيما بينها لأداء دورها في خدمة مجتمعاتها وأهدافه التنموية.

2. **خطط التنمية المستدامة وفق الرؤية 2030:** أطلقت رؤية المملكة العربية السعودية 2030، التي أعدها مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية وأقرها مجلس الوزراء، في أبريل من عام 2016م، وذلك لمواجهة التحديات الإقليمية والعالمية الراهنة والحاجة إلى المحافظة على المكتسبات التنموية، وإصلاح الاقتصاد السعودي ومواصلة نموه، وإنهاء اعتماده على النفط كمصدر أساسي للدخل وتمثل هذه الرؤية منهجاً و خارطة طريق طموحة لتتبعها المملكة مكانة عالمية مرموقة في كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتواصل جهودها للتنمية المستدامة بخطى متسارعة للارتقاء بمستوى معيشة المواطن وتحسين نوعية حياته (أهداف التنمية المستدامة، 2018: 19).

وذلك في ثلاثة محاور أساسية أبرزتها رؤية المملكة 2030، وهي: مجتمع حيوي واقتصاد مزدهر ووطن طموح (رؤية المملكة، 2030: 4-6).

مجتمع حيوي: يعد المحور الرئيسي للرؤية وقاعدة الأساس لبناء اقتصاد مزدهر. ويأتي تركيز المملكة في هذا الجانب لبناء مجتمع حيوي قيمه راسخة وبيئته عامرة وبنائه متين.

- **قيمه راسخة:** مجتمع يعيش فيه الأفراد تبعاً لمنهجية وسطية معتدلة وفقاً للضوابط الإسلامية.

- **بيئة عامرة:** مجتمع يعتز بهويته الوطنية ويفخر بإرثه وتاريخه الثقافي العريق وسط بيئة محفزة وجاذبة توفر جميع احتياجات المواطن والمقيم.

- **بنائه متين:** مجتمع يستند إلى منظومة أسرية قوية، ويملك جميع إمكانات ومقومات الرعاية الصحية والاجتماعية.

وطن طموح: ينبع اهتمام المملكة بالقطاع العام من حرصها على إيجاد وطن طموح حكومته فاعلة ومواطنه مسؤول.

- **حكومته فاعلة:** تعزيز مبدأ الشفافية وقياس الأداء العام لتطوير الكوادر البشرية واستغلال الموارد على أكمل وجه.

- **مواطنه مسؤول:** تتيح الحكومة الفاعلة الفرصة المهيئة للمواطنين والقطاع الخاص ومؤسسات المجتمع المدني لتحمل المسؤولية اللازمة لمواجهة المصاعب واستثمار الفرص.

اقتصاد مزدهر: يأتي هذا المحور ضمن اهتمامات المملكة لبناء اقتصاد مزدهر، فرصه مثمرة، استثماره فاعل، تنافسية جاذبة وموقعه مستغل.

- **فرصه مثمرة:** توفير فرص مثمرة للجميع من شركات كبرى وصغرى ورواد أعمال عبر ربط مخرجات التعليم باحتياج سوق العمل.

- **استثماره فاعل:** إيجاد الفرص للقطاعات الاقتصادية المتنوعة وفرص العمل المجزية والمناسبة عبر تطوير الأدوات الاستثمارية.

- **تنافسية جاذبة:** تسعى المملكة لرفع جودة الخدمات التنموية والاقتصادية المقدمة للجميع عبر تخصيص الخدمات الحكومية.

- **موقعه مستغل:** تسعى المملكة لتطوير بيئة الأعمال لاستقطاب الاستثمارات والخبرات الدولية والعالمية.

فالإطار هو انتقاء للمعلومات حول القضية وتنظيمها للتأكيد على الفكرة المحورية الرئيسية في المضمون الإعلامي، بما يقدم القضية في سياق محدد من خلال الاختيار من بين المعلومات التي تتناول القضية بكل ما يخدم هذا السياق، ويؤكد المعنى المرغوب توصيله في طرح القضية، واستثناء المعلومات التي تتعارض مع هذا السياق أو تهتميشها واستبعادها (Iyengar & Kinder, 1987).

وبذلك يرى الباحث: بأن نظرية الأطر الإعلامية تستند، على مبدأ أساسي هو أنّ وسائل الإعلام تركز انتباه المتلقين على أحداث معينة ثم تضعها في مجال ذي مغزى أو معنى، فالكيفية التي يتم فيها تقديم الأخبار أو بعض جوانبها والتركيز عليها للجمهور يسمى الإطار، وهذا بدوره يؤثر على الاختيارات التي يتخذها الجمهور حول كيفية معالجة هذه المعلومات في أذهانهم.

الاطار النظري

قدّمت اللجنة العالمية للبيئة والتنمية (1987م) مفهوم التنمية المستدامة على أنه تلك التنمية المتعددة الأبعاد التي تعزز الازدهار والفرص الاقتصادية وتزيد من الرفاه الاجتماعي وتحمي البيئة في آنٍ معاً مراعاةً لحاجات الأجيال المقبلة. فالنوعية تكتسب شرط الاستدامة إن هي عملت على تطوير المجتمعات وكذلك الأعمال التجارية في جوٍّ من المساواة والعدالة الاجتماعية وحماية البيئة تلبيةً لاحتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجاتها أو الإضرار بحاجاتها الأساسية.

والنوعية المستدامة هي تنمية قابلة للاستمرار وتهدف إلى الاهتمام بالعلاقة المتبادلة ما بين الإنسان ومحيطه الطبيعي وبين المجتمع وتنميته، والتركيز ليس فقط على الكم بل النوع مثل تحسين توزيع الدخل بين أفراد المجتمع وتوفير فرص العمل والصحة والتربية والإسكان. وتهدف التنمية المستدامة أيضاً إلى الاهتمام بشكل رئيسي بتقييم الأثر البيئي والاجتماعي والاقتصادي للمشاريع التنموية. وحيث أنّ البيئة هي المخزون الطبيعي للموارد التي يعتمد عليها الإنسان وأنّ التنمية هي الأسلوب التي تتبعها المجتمعات للوصول إلى الرفاهية والمنفعة، لذا فإنّ الأهداف التنموية البيئية يكمل بعضها البعض (أمين، 2008: 6).

1. **الأبعاد:** انطلاقاً من التعريف السابق للتنمية المستدامة يمكن استخلاص الأبعاد الآتي (أيوب، 2016: 22):

- **البعد الاقتصادي والتكنولوجي:** في بعدها الاقتصادي تهدف التنمية المستدامة إلى التوصل إلى خفض ملحوظ وذو معنى في مستويات استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية، وذلك من خلال تحقيق تحوّل سريع في القاعدة التكنولوجية للمجتمعات الصناعية، ينقلها من التكنولوجيا التقليدية إلى تكنولوجيا جديدة أنظف وأكثر لتخفيف الأضرار التي تلحق بالبيئة.

- **البعد الاجتماعي البشري:** تدخل التنمية البشرية في صلب عملية التنمية المستدامة التي تهدف إلى تحسين مستوى الرعاية الصحية والتعليم، بخلق فرص متساوية للحصول على الموارد الطبيعية والخدمات الاجتماعية على مختلف أنواعها.

- **البعد البيئي:** وهو القدرة على مواصلة العمل بصورة سليمة، ويتمثل هذا البعد بأهداف تركز على التقليل إلى أدنى حد من التدهور البيئي، بأن تكون الطبيعة قادرة على تجديد التوازن البيئي. ويتم ذلك عبر دمج الاعتبارات البيئية في عملية التخطيط للتنمية من خلال التوفيق بين التنمية الاقتصادية والمحافظة على البيئة.

إطار التحليلي للدراسة

نوعية الدراسة: تعد هذه الدراسة من ضمن الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة، وذلك من خلال تحديد ما هية الأشياء؛ وعليه يهدف البحث الحالي إلى وصف وتحليل قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، ومحاولة جمع أكبر قدر من البيانات الخاصة بهذه القضايا ومن ثم تصنيفها وتحليلها وتفسيرها تفسيراً علمياً دقيقاً (توفيق، 2014: 36).

منهج الدراسة: بناءً على أهداف الدراسة المنبثقة عن المشكلة التي تحاول إيجاد حلول لها فإن أكثر المناهج مناسبة لتحقيق هذه الغايات هو منهج البحوث المسحية؛ وفي هذا البحث تم استخدام منهج تحليل المضمون وهو أحد المناهج الفرعية لمنهج البحوث المسحية. وقد تم تطبيق هذا المنهج على عينة زمنية من قنوات التلفزيون السعودي.

أداة الدراسة: تهتم الدراسة الحالية بتحديد فئات التحليل نظراً لأهميتها في التوصل إلى نتائج علمية وبحثية مميزة، وبناءً على تساؤلات الدراسة وأهدافها، سيتم إعداد استمارة تحليل المضمون، لجمع البيانات ورسم معادلات تكرر الظواهر في المواد التي سيتم تحليلها، بغية تصنيفها بموضوعية وشمولية.

مجتمع وعينة الدراسة: يشتمل مجتمع الدراسة على جميع قنوات التلفزيون السعودي، التي تتناول قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، وسيتم اختيار ثلاث قنوات من قنوات التلفزيون السعودي كعينة عمدية؛ حيث تشتمل العينة العمدية كل من: القناة السعودية، والقناة الإخبارية، وقناة إس بي سي؛ ويبرر الباحث سبب اختيار هذه القنوات الثلاث لكونها أبرز ثلاثة قنوات تحظى بالمشاهدة من قبل الجمهور السعودي، ونظراً لطبيعة البرامج والأخبار المقدمة على هذه القنوات والتي تتناول قضايا تتعلق بموضوع الدراسة الحالية، وهو قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية. ويمكن

استعراض عينة الدراسة على النحو التالي:

جدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب نوع المسح (أخبار/ برامج)

رقم	العينة	نوع المسح		النسبة	الترتيب
		أخبار	برامج		
1	التلفزيون السعودي	00	497	21.9%	2
2	قناة SBC	00	258	11.3%	3
3	القناة الإخبارية	1519	00	66.8%	1
المجموع		1519	755	%	-
المجموع الكلي		2274		-	-

تظهر بيانات الجدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب نوع المسح من الأخبار والبرامج على قنوات الدراسة الثلاث، فقد تم مسح ما مجموعه (1519) خبراً على القناة الإخبارية وبنسبة (66.8%) من إجمالي مسح عينة الدراسة وهي أعلى نسبة وبفارق كبير عن باقي المسوح، في حين بلغ مجموع البرامج على قناة التلفزيون السعودي (479) برنامجاً وبنسبة (21.9%) من إجمالي عينة الدراسة، وأما قناة SBC فقد بلغ مجموع المسوح عليها (258) مسحاً من نوع برامج وبنسبة (11.3%) من إجمالي عينة الدراسة.

ويفسر الباحث هذه النتائج التي توصلت لها الدراسة من أنّ القناة الإخبارية تختص بإعداد الأخبار وأنّ إعداد وصناعة الأخبار لا تأخذ في العادة وقتاً كما يأخذ إعداد البرامج، وأن طبيعة البرامج عادة ما تكون بشكل دوري كل أسبوع، كما أنّ تخصص القنوات التلفزيون السعودي وقناة SBC ذات طبيعة برامج مجتمعية حوارية. ويمكن توضيح تفاصيل نوع المسح من الأخبار والبرامج على عينة الدراسة من خلال استعراضها في الجدول التالي:

جدول (2) تفاصيل نوع المسح من البرامج والأخبار عينة الدراسة

الرقم	عينة الدراسة	اسم البرنامج/ الأخبار	عدد الحلقات/ الأخبار	نسبة	ترتيب
1	التلفزيون السعودي	مع الناس	17	3.4%	11
2		الشارع السعودي	95	19.2%	7
3		في العن	48	9.7%	9
4		من السعودية	96	19.4%	6
5		صباح السعودية	240	48.4%	4
المجموع			496	21.8%	2
6	قناة SBC	مصطلح طبي	60	23.3%	8
7		كروموسوم	9	3.5%	10
8		ملعب	189	73.3%	5
المجموع			258	11.3%	3
9	القناة الإخبارية	لايف ستايل	466	30.7%	3
10		مناطق	527	34.7%	1
11		التقنية	526	34.6%	2
المجموع			1519	66.8%	1
المجموع الكلي			2274	100%	-

تظهر بيانات الجدول رقم (2) تفاصيل أسماء البرامج والأخبار التي تم مسحها وإجراء عملية تحليل المضمون عليها، حيث شملت العينة الممسوحة على (5) برامج على قناة التلفزيون السعودي، هي: مع الناس، والشارع السعودي، وفي العن، ومن السعودية، وصباح السعودية؛ أما برامج قناة SBC فتلاثة برامج، هي: مصطلح طبي، وكروموسوم، وملعب. في حين أنّ الأخبار على القناة الإخبارية اندرجت تحت ثلاثة تصنيفات بحسب القناة الإخبارية، وهذه التصنيفات: لايف ستايل، ومناطق، والتقنية. وجميع هذه البرامج وتصنيفات الأخبار، تسلط الضوء على كل ما يهم الناس في حياتهم اليومية، لمواكبة عجلة التطور وبرامج التحول الوطني وتحقيق الرؤية والصدارة العالمية، بالإضافة إلى اهتمامها بنض الشارع السعودي وأهم الملفات التي تشغل المواطن من القضايا ذات الشأن المحلي الأكثر أهمية والتي تتناول قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية والتعليم والصناعة والتطور والإسكان، وغيرها من القضايا الهامة، والتي سيتم استعراضها في نتائج تحليل الدراسة.

البيئية، وهي: الإطار المحدد بقضية، إطار المسؤولية، إطار الاهتمامات الإنسانية، الإطار الاقتصادي، الإطار التقني والتصنيعي، إطار الاستراتيجية، إطار الطاقة والنقل، إطار أهمية التعليم.

قياس الصدق والثبات.

1. إجراء الصدق: تم استخدام الصدق الظاهري Face Validity لفحص أداة الدراسة "استمارة تحليل المضمون"، للتأكد من أنها تقيس ما هو مراد قياسه، وذلك للوصول إلى مستوى الثقة بالنتائج، بحيث تتسم بالدقة وبدرجة عالية من الصدق، وذلك من خلال:

- تصميم أداة الدراسة بما يتناسب مع أهدافها وتساؤلاتها.
 - توضيح وتعريف فئات التحليل بشكل دقيق.
 - عرض الأداة على عدد من الخبراء والمحكمين للتأكد من صلاحيتها لقياس فئات التحليل.
2. إجراء الثبات: للتأكد من وجود درجة عالية من الاتساق في فئات التحليل تم إجراء عملية اختبار الثبات، وذلك من خلال تطبيق الأداة على عينة بلغت (15%) من الموضوعات في قنوات الدراسة الثلاث: القناة السعودية، والقناة الإخبارية، وقناة إس بي سي، حيث قام ثلاثة محللون باختبار عملية الثبات بتطبيق معادلة هولستي للوصول إلى متوسط معامل الثبات، والذي ينص على أن:

$$R = \frac{3M}{(N1+N2+N3) \div 3}$$

حيث إن:

R: ثبات أداة التحليل.

M: عدد المعايير التي اتفق عليها المحللون الثلاثة.

N1: عدد المعايير في التحليل الأول.

N2: عدد المعايير في التحليل الثاني.

N3: عدد المعايير في التحليل الثالث.

الأساليب الإحصائية:

بهدف معالجة البيانات التي سيتم تجميعها من خلال عينة الدراسة، لإجراء التحقق من تساؤلات الدراسة، سيتم استخدام برنامج الرزم الإحصائية (SPSS)، بهدف الحصول على النتائج المتعلقة بالدراسة، وكانت الأساليب المستخدمة على النحو التالي:

- استخدام معادلة هولستي وذلك بهدف قياس ثبات التحليل.
 - استخدام النسب المئوية للحصول على تقديرات تحليل عينة الدراسة.
 - استخدام فئات التحليل للحصول على النتائج ضمن الموضوعات والقضايا عينة الدراسة.
 - استخدام الجداول التكرارية البسيطة المتقاطعة والنسب المئوية للحصول على نتائج الدراسة.
- أولاً: فئة الموضوعات الرئيسية التي عالجها التلفزيون السعودي لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية

للتعرف على الموضوعات الرئيسية التي عالجها التلفزيون السعودي لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، تم استخراج التوزيع التكراري والنسبي لمجموع الموضوعات الرئيسية عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (3) الموضوعات الرئيسية التي عالجها التلفزيون السعودي

الترتيب	النسبة	التكرار	الموضوعات الرئيسية	الرقم
4	13.6%	462	المياه	1
7	9.2%	315	الزراعة	2
6	11.2%	382	البيئة	3
3	12.0%	410	الإدارة	4
5	11.9%	406	التقنية	5
8	6.3%	215	الصحة	6
9	4.3%	148	النقل	7
2	15.3%	520	التصنيع	8
1	16.2%	551	الطاقة	9
-	100%	3409	المجموع	

العينة الزمنية للدراسة:

يتمثل الإطار الزمني للبحث، بالفترة الممتدة ما بين 1 يناير 2021، وحتى 31 ديسمبر 2021، بواقع (12) شهراً.

وحدات التحليل وفئاته:

لتحقيق أغراض البحث وأهدافه، سيتم استخدام وحدة الموضوع والوحدة الطبيعية لمضمون التغطيات الإعلامية، كوحدة للتحليل وقد تم تصنيف فئات التحليل بما يخدم أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، على شكل كشاف كأداة للدراسة، وتشمل فئات التحليل، على ما يلي:

- أولاً: فئة الموضوعات التي

عالجتها عينة الدراسة في معالجة قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، وهي: المياه، الزراعة، البيئة، الإدارة، التقنية، الصحة، النقل، التصنيع، الطاقة.

- ثانياً: فئة المضمون المتفرعة عن

الموضوعات الرئيسية في معالجة قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية.

- ثالثاً: أنماط التغطية التي قدمتها

عينة الدراسة في معالجة قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، وهي: خبر، تقرير، تحقيق، حوار.

- رابعاً: قيم التغطية التي استندت

عليها عينة الدراسة في معالجة قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، وهي: إيجابية، سلبية، مختلطة.

- خامساً: فئة الاستمالات التي

استندت عليها عينة الدراسة في معالجة قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، وهي: عقلانية، عاطفية، مختلطة، بدون استمالات.

- سادساً: القوى الفاعلة التي أبرزتها

عينة الدراسة في معالجة قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، وهي: وزارة البيئة والمياه والزراعة، وزارة الصحة، وزارة الصناعة والثروة المعدنية، جامعة الملك فيصل.

- سابعاً: الأطر الإعلامية التي

استخدمتها عينة الدراسة في معالجة قضايا الأمن الغذائي والاستدامة

ثانياً: المضامين الفرعية المنبثقة عن الموضوعات الرئيسية التي تناولت قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية

للتعرف على المضامين الفرعية المنبثقة عن الموضوعات الرئيسية التي تناولتها عينة الدراسة، تم استخراج التوزيع التكراري والنسبي لهذه المضامين الفرعية، وذلك على النحو التالي:

1. المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة المياه: تم استخراج التوزيع التكراري والنسبي لمجموع المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة "المياه" على التلفزيون السعودي، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (4) المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيس الذي يعالج مسألة المياه

ترتيب	نسبة	تكرار	المضامين الفرعية	الموضوع الرئيسي
1	%28.0	129	توفير حصول الجميع على مياه الشرب الصحية والنظيفة	المياه
4	%14.8	68	حماية وترميم النظم الايكولوجية ومستودعات المياه الجوفية	
2	%22.4	103	زيادة كفاءة استخدام المياه في جميع القطاعات وضمان سحب المياه العذبة	
3	%15.4	71	تحسين نوعية المياه عن طريق الحد من التلوث	
5	%10.9	50	وقف إلقاء النفايات والمواد الكيميائية الخطرة وتقليل تسربها	
6	%8.5	39	تنفيذ شبكات المياه والصرف الصحي ومعالجة المياه وإعادة استخدامها	
	%100	460		المجموع

تبين نتائج الجدول السابق توزيع المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة المياه على قنوات التلفزيون السعودي، فقد حلّ مضمون "توفير حصول الجميع على مياه الشرب الصحية والنظيفة" في المرتبة الأولى بواقع (129) تكراراً وبنسبة بلغت (28%)، تلاها مضمون "زيادة كفاءة استخدام المياه في جميع القطاعات وضمان سحب المياه العذبة" بواقع (103) تكراراً وبنسبة بلغت (22.4%)، في حين أنّ مضمون "وقف إلقاء النفايات والمواد الكيميائية الخطرة وتقليل تسربها" جاء في المرتبة الخامسة وقبل الأخيرة بواقع (50) تكراراً وبنسبة بلغت (10.9%) وكان مضمون "تنفيذ شبكات المياه والصرف الصحي ومعالجة المياه وإعادة استخدامها" قد حلّ في المرتبة الأخيرة بواقع (39) تكراراً وبنسبة بلغت (8.5%) وهي أقل نسبة يحصل عليها هذا المضمون.

ويرى الباحث أنّ هناك ندرة اهتمام بمضمون "تنفيذ شبكات المياه والصرف الصحي ومعالجة المياه وإعادة استخدامها"، ولذا فإنّه من المهم أن يتم إيلاء مثل هذه المضامين مساحة كافية في الإعلام، وأن يكون هناك جهود دؤوبة من قبل مختلف القطاعات وعلى رأسها وزارة البيئة والمياه والزراعة على تعزيز مثل هذه المضامين للنهوض بهذه القطاعات ودعم قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية.

2. المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة الزراعة:

تم استخراج التوزيع التكراري والنسبي لمجموع المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة "الزراعة" على التلفزيون السعودي، والجدول التالي يوضح ذلك:

تظهر بيانات الجدول السابق توزيع الموضوعات الرئيسية التي عالجتها قنوات التلفزيون السعودي، فقد حلّ موضوع "الطاقة" في المرتبة الأولى بواقع (551) تكراراً وبنسبة بلغت (16.2%) في حين جاء موضوع "التصنيع" في المرتبة الثانية بواقع (520) تكراراً وبنسبة بلغت (15.3%) تلاه موضوع "الإدارة" بواقع (410) تكراراً وبنسبة بلغت (12%)؛ ويرى الباحث أنّ هذه الموضوعات الثلاث قد أخذت من حيث الثقل والتركيز على ثلث الموضوعات الرئيسية التي تمّ معالجتها خلال الفترة الزمنية للدراسة، وهذه الموضوعات هي من الموضوعات الهامة على صعيد قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، ما يعني أنّ التركيز عليها كان ضمن الاستراتيجيات الوطنية المعمول بها في مختلف قطاعات الدولة السعودية.

في حين أنّ أقل ثلاث موضوعات رئيسية تمّ معالجتها والتطرق لها ضمن قنوات التلفزيون السعودي كانت على النحو الآتي: موضوع "الزراعة" بواقع (315) تكراراً وبنسبة بلغت (9.2%) وموضوع "الصحة" بواقع (215) تكراراً وبنسبة بلغت (6.3%)، وأخيراً موضوع "النقل" بواقع (148) تكراراً وبنسبة بلغت (4.3%) وهي أقل نسبة حاز عليها هذا الموضوع ضمن عينة الدراسة الزمنية؛ ويرى الباحث أنّ هناك قصوراً إعلامياً تجاه هذه الموضوعات الثلاث خاصة موضوع "النقل"، مما يستوجب ضرورة التركيز على هذا الموضوع وإيلائه أهميته المناسبة كونه من الموضوعات التسع التي تعزز من قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية.

جدول (5) المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة الزراعة

الموضوع الرئيسي	المضامين الفرعية	تكرار	نسبة	ترتيب
الزراعة	تخفيض نصيب الفرد من الغنابات الغذائية في أماكن البيع بالتجزئة	22	7.2%	6
	الحد من خسائر الأغذية في مراحل الإنتاج والإمداد	42	13.7%	3
	تطوير عمل سوق المنتجات الزراعية وتحسين كفاءته	63	20.6%	2
	اعتماد تدابير لضمان سلامة أداء السلع الأساسية ومشتقاتها	25	8.2%	5
	سهولة الحصول السلع الغذائية في الوقت المناسب	70	22.9%	1
	دعم الاستثمار السعودي في الأنشطة الزراعية وتشجيعه	14	4.6%	8
	تشجيع إنتاج المحاصيل والحفاظ على التنوع الجيني للبذور	19	6.2%	7
	الرفع من مستوى الدعم والإرشاد الزراعي الموجهة لصغار المزارعين	12	3.9%	9
	تحسين إدارة الثروة السمكية والعمل على تحقيق الإدارة المستدامة	39	12.7%	4
	المجموع		306	100%

3. المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة البيئة:

تم استخراج التوزيع التكراري والنسبي لمجموع المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة "البيئة" على التلفزيون السعودي، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (6) المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة البيئة

الموضوع الرئيسي	المضامين الفرعية	تكرار	نسبة	ترتيب	
البيئة	استغلال الموارد الطبيعية المتجددة	110	28.8%	1	
	حماية البيئة وصون مواردها	52	13.6%	4	
	المحافظة على كل ما يحيط بالإنسان من ماء وهواء وبإسبة وفضاء	20	5.2%	7	
	حماية الحياة الفطرية ووقف التدهور البيئي واستنزاف الموارد الطبيعية	71	18.6%	2	
	تنمية الموارد الطبيعية المتجددة لمنفعة الإنسان	24	6.3%	6	
	الالتزام بتطبيق التنمية ومنع التجاوزات الضارة	39	10.2%	5	
	الحد من تدهور الموائل الطبيعية وفقدان التنوع الحيوي	66	17.3%	3	
	المجموع		382	100%	-

تبين نتائج الجدول السابق توزيع المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة "البيئة" على قنوات التلفزيون السعودي، فقد حلّ مضمون "استغلال الموارد الطبيعية المتجددة" في المرتبة الأولى بواقع (110) تكراراً وبنسبة بلغت (28.8%)، تلاه مضمون "حماية الحياة الفطرية ووقف التدهور البيئي واستنزاف الموارد الطبيعية" بواقع (71) تكراراً وبنسبة بلغت (18.6%)، في حين أنّ مضمون "تنمية الموارد الطبيعية المتجددة لمنفعة الإنسان" جاء في المرتبة السادسة وقبل الأخيرة بواقع (24) تكراراً وبنسبة بلغت (6.3%) وكان مضمون "المحافظة على كل ما يحيط بالإنسان من ماء وهواء وبإسبة وفضاء" قد حلّ في المرتبة الأخيرة بواقع (20) تكراراً وبنسبة بلغت (5.2%) وهي أقل نسبة يحصل عليها هذا المضمون.

ويرى الباحث أنّ موضوع المحافظة على الماء والهواء واليابسة والفضاء من الموضوعات الهامة ذات الصلة بمعايش الناس فالماء والهواء يعطيهم القدرة على العيش والبقاء وأما اليابسة فهي الأرض التي يمكن استصلاحها للزراعة وأما الفضاء فيمكن استخدامه في العلوم والتقنيات التي تدعم الاستدامة البيئية، ولذا يجد الباحث أنّه من المهم التركيز على هذه المضامين والموضوعات إعلامياً ومجتمعياً والعمل على تنفيذ استراتيجياتها ضمن القطاعات والوزارات والدوائر الحكومية.

تبين نتائج الجدول السابق توزيع المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة "الزراعة" على قنوات التلفزيون السعودي، فقد حلّ مضمون "سهولة الحصول السلع الغذائية في الوقت المناسب" في المرتبة الأولى بواقع (70) تكراراً وبنسبة بلغت (22.9%)، تلاه مضمون "تطوير عمل سوق المنتجات الزراعية وتحسين كفاءته" بواقع (63) تكراراً وبنسبة بلغت (20.6%)، وكان مضمون "الحد من خسائر الأغذية في مراحل الإنتاج والإمداد" قد حلّ في المرتبة الثالثة بواقع (42) تكراراً وبنسبة بلغت (13.7%).

في حين أنّ مضمون "دعم الاستثمار السعودي في الأنشطة الزراعية وتشجيعه" جاء في المرتبة الثامنة وقبل الأخيرة بواقع (14) تكراراً وبنسبة بلغت (4.6%) وكان مضمون "الرفع من مستوى الدعم والإرشاد الزراعي الموجهة لصغار المزارعين" قد حلّ في المرتبة الأخيرة بواقع (12) تكراراً وبنسبة بلغت (3.9%) وهي أقل نسبة يحصل عليها هذا المضمون.

ويرى الباحث أنّ هذا المضمون يجب إيلاؤه أهمية كبيرة كونه ذي مساس بشؤون الناس واهتماماتهم خاصة ممن هم من صغار المزارعين، والذي تعكف الحكومة السعودية على إيلائهم عناية خاصة في سبيل الرفع من مستويات معيشتهم بما يحقق الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، إلا أنّ هذا المضمون قليل التطرق له إعلامياً، ونجد أنّه من المناسب تعزيز الحديث عن مثل هذه المضامين عبر الوسائل الإعلامية المختلفة وتوعية المجتمع السعودي وإرشادهم ودعمهم لينهضوا بقطاع الزراعة الذي يعتبر من أهم الموضوعات التي تحقق الأمن الغذائي للبشر.

5. المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة التقنية:

تم استخراج التوزيع التكراري والنسبي لمجموع المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة "التقنية" على التلفزيون السعودي، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (8) المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيس الذي يعالج مسألة التقنية

ترتيب	نسبة	تكرار	المضامين الفرعية	الموضوع الرئيسي
2	20.4%	83	تطوير الخدمات الإلكترونية وزيادة الأعمال	التقنية
3	19.5%	79	دعم التعليم والعمل على تطويره	
1	26.8%	109	توفير الطاقة باستخدام التقنيات الحديثة لجودة المنتجات النباتية والحيوانية	
4	16.5%	67	استخدام لطائرات المسيرة في تسريع وتيرة رصد التغيرات البيئية	
6	7.4%	30	متابعة الأمراض النباتية والحيوانية باستخدام التقنيات	
5	9.4%	38	استخدام تقنيات المياه الحديثة في زيادة كمياتها وإعادة تدويرها	
-	100%	406		

تبين نتائج الجدول السابق توزيع المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة "التقنية" على قنوات التلفزيون السعودي، فقد حلّ مضمون "توفير الطاقة باستخدام التقنيات الحديثة لجودة المنتجات النباتية والحيوانية" في المرتبة الأولى بواقع (109) تكراراً وبنسبة بلغت (26.8%)، تلاه مضمون "تطوير الخدمات الإلكترونية وزيادة الأعمال" بواقع (83) تكراراً وبنسبة بلغت (20.4%)، ويرى الباحث أنّ مجموع هذين المضمونين من حيث التركيز قد بلغ (46.2%) من إجمالي عينة الدراسة، وهي نسبة مرتفعة ومهمة وتعطي انطباعاً جيداً حول إيلاء هذه المضامين التركيز المناسب.

في حين أنّ مضمون "متابعة الأمراض النباتية والحيوانية باستخدام التقنيات" جاء في المرتبة الأخيرة بواقع (30) تكراراً وبنسبة بلغت (7.4%) وتعتبر هذه النسبة متدنية جداً من حيث التركيز والاهتمام، ذلك أنّ الجهود الحثيثة التي يمكن أن تبذل فيه هذا الصدد يمكن أن تعالج كثير من المشكلات التي من شأنها الحفاظ على الثروة النباتية والحيوانية بما يحقق معدلات مرتفعة تعود بالنفع على قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، وعليه فإنه من الضرورة إيلاء هذا الجانب الدعم اللازم وأن يتم الإنفاق عليه وعلى البحوث ذات الصلة به للرفع من سوية هذا القطاع.

4. المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة الإدارة:

تم استخراج التوزيع التكراري والنسبي لمجموع المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة "الإدارة" على التلفزيون السعودي، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (7) المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيس الذي يعالج مسألة الإدارة

ترتيب	نسبة	تكرار	المضامين الفرعية	الموضوع الرئيسي
1	42.7%	175	التحول الوطني وتحسين نمط الحياة ورفاه المواطنين	الإدارة
2	23.9%	98	تحقيق الإدارة المستدامة والاستخدام الكفؤ للموارد الطبيعية	
4	12.7%	52	إيجاد نماذج إدارية فعالة لإدارة البيئة والغذاء	
3	15.6%	64	دراسة نظم الرقابة وتكاليف التدهور البيئي والتغيرات في الإنتاج الزراعي.	
5	5.1%	21	تطوير النماذج التسويقية لحفز المستهلكين نحو الأمن الغذائي والاستدامة البيئية	
-	100%	410		المجموع

تبين نتائج الجدول السابق توزيع المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة "الإدارة" على قنوات التلفزيون السعودي، فقد حلّ مضمون "التحول الوطني وتحسين نمط الحياة ورفاه المواطنين" في المرتبة الأولى بواقع (175) تكراراً وبنسبة بلغت (42.7%)، تلاه مضمون "تحقيق الإدارة المستدامة والاستخدام الكفؤ للموارد الطبيعية" بواقع (98) تكراراً وبنسبة بلغت (23.9%)، ويرى الباحث أنّ هذين المضمونين قد تمّ إبلاؤهم أهمية كبيرة وهي أهمية في محلها نظراً لأهمية التحول الوطني في تحسين نمط حياة المجتمع السعودي من خلال الإدارة الناجحة التي تقوم على مبدأ وفكرة تحقيق الاستدامة وإيجاد وتوفير بل وتوظيف الموارد الطبيعية بشكل سليم.

إلا أنّ مضمون "تطوير النماذج التسويقية لحفز المستهلكين نحو تآمن الغذائي والاستدامة البيئية" جاء في المرتبة الأخيرة بواقع (21) تكراراً وبنسبة بلغت (5.1%) وهي أقل نسبة يحصل عليها هذا المضمون، ونجد أنّ هذا الفكر الاستراتيجي الذي يندرج تحت موضوع الإدارة هو فكر استراتيجي هام لكونه يركز على مسألة التسويق وهي من أهم وأعقد المسائل التي يمكن أن تطرح وأن يكون لها آثارٌ إيجابية لتأمين الغذاء وتحقيق الاستدامة البيئية في المجتمع السعودي، ومن الضرورة أن تدعم القطاعات المختلفة وعلى رأسها القطاعات الإدارية هذا الفكر وتسوق له وتعززه على جميع الصعد ومن بينها الإعلام الذي نراه هنا لم يركز عليه بالدرجة المطلوبة.

ولذا نجد من الضرورة إيلاء هذا الجانب العناية الملائمة لتفعيل الخطط والاستراتيجيات التي من شأنها تحقيق غايات وأهداف رؤية المملكة 2030.

7. المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة النقل:

تم استخراج التوزيع التكراري والنسبي لمجموع المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة "النقل" على التلفزيون السعودي، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (10) المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة النقل

ترتيب	نسبة	تكرار	المضامين الفرعية	الموضوع الرئيسي
5	10.8%	16	نقل الغذاء وتخزينه في الأماكن المحددة والحفاظ عليه	النقل
4	12.8%	19	نقل المحاصيل الزراعية والمنتجات الغذائية وتخزينها	
3	14.9%	22	التقليل من هدر الغذاء والوصول إلى المستهلك النهائي	
1	31.8%	47	تعزيز الاستفادة من قطاع النقل	
2	23.6%	35	رفع كفاءة الخدمات اللوجستية وتخفيض تكاليف الإنتاج	
6	6.1%	9	تطوير الحلول اللوجستية التي تضمن سلامة الحركة في قنوات السلسلة الغذائية	
-	100%	148	المجموع	

تبين نتائج الجدول السابق توزيع المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة "النقل" على قنوات التلفزيون السعودي، فقد حلّ مضمون "تعزيز الاستفادة من قطاع النقل" في المرتبة الأولى بواقع (47) تكراراً وبنسبة بلغت (31.8%)، تلاه مضمون "رفع كفاءة الخدمات اللوجستية وتخفيض تكاليف الإنتاج" بواقع (35) تكراراً وبنسبة بلغت (23.6%)، في حين أنّ مضمون "نقل الغذاء وتخزينه في الأماكن المحددة والحفاظ عليه" جاء في المرتبة الخامسة وقبل الأخيرة بواقع (16) تكراراً وبنسبة بلغت (10.8%) وكان مضمون "تطوير الحلول اللوجستية التي تضمن سلامة الحركة في قنوات السلسلة الغذائية" قد حلّ في المرتبة الأخيرة بواقع (9) تكرارات وبنسبة بلغت (6.1%).

ويرى الباحث أنّ مجمل هذه المضامين المدرجة تحت مسألة "النقل" لم يتم إيلاؤها الأهمية المناسبة من الأساس، وهذا واضحٌ وجلي من خلال النسب والأرقام وكذا التكرارات التي حصلت عليها، مما يعني ضرورة التركيز على هذا الموضوع بشكل جاد وكفؤ ضمن المحددات الداعمة لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية.

8. المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة التصنيع:

تم استخراج التوزيع التكراري والنسبي لمجموع المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة "التصنيع" على التلفزيون السعودي، والجدول التالي يوضح ذلك:

6. المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة الصحة:

تم استخراج التوزيع التكراري والنسبي لمجموع المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة "الصحة" على التلفزيون السعودي، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (9) المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة الصحة

الموضوع الرئيسي	المضامين الفرعية	تكرار	نسبة	ترتيب
الصحة	التوعية الصحية بما يحقق منظومة فاعلة للأمن الغذائي والاستدامة البيئية	34	15.8%	3
	الحفاظ بشكل صحي على النباتات والحيوانات والثروة السمكية	28	13.0%	4
	وضع وتطوير السياسات الصحية والغذائية وخريطة الأمراض	14	6.5%	7
	تطوير منظومة الوسائل الطبية لضمان ديمومة الثروة الحيوانية	21	9.8%	5
	تعزيز كفاءة المنتجات العلاجية ذات الارتباط بالموارد الزراعية والحيوية	19	8.8%	6
	مواجهة أمراض السمّة والأمراض المترتبة عليها	58	27.0%	1
	استخدام التطورات الحديثة في علم النفس لحفز عادات الحفاظ على الصحة والأمن الغذائي	41	19.1%	2
	المجموع	215	100%	-

تبين نتائج الجدول السابق توزيع المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة "الصحة" على قنوات التلفزيون السعودي، فقد حلّ مضمون "مواجهة أمراض السمّة والأمراض المترتبة عليها" في المرتبة الأولى بواقع (58) تكراراً وبنسبة بلغت (27%)، تلاه مضمون "استخدام التطورات الحديثة فيعلم النفس لحفز عادات الحفاظ على الصحة والأمن الغذائي" بواقع (41) تكراراً وبنسبة بلغت (19.1%).

ويرى الباحث أنّ هذين المضمونين قد أخذوا مساحة جيدة خاصة وأنّ نسبتها بلغت (46.1%) من إجمالي عينة الدراسة ضمن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة "الصحة"، وهو ما يعني أهميتها خاصة فيما يتعلق باستخدام علم النفس لإجراء تغييرات بنوية على عاداتٍ سلبية في المجتمعات للتخلص منها، وهنا نؤكد على أهمية هذا العلم وعلى أهمية توظيفه في مختلف القطاعات الحيوية.

في حين أنّ مضمون "وضع وتطوير السياسات الصحية والغذائية وخريطة الأمراض" جاء في المرتبة الأخيرة بواقع (14) تكراراً وبنسبة بلغت (6.5%) وهي نسبة متدنية وقليلة مقارنةً بغيرها من النسب المدرجة تحت هذا الموضوع الرئيسي، وعليه يرى الباحث بأنّ هناك قصوراً واضحاً في هذا البند أو المضمون الذي يتعلق بالتخطيط الاستراتيجي، صحيح أنّ هناك اهتمام في مواجهة الأمراض واستخدام التطورات الحديثة في علم النفس لكن يوازي هذا الاهتمام وهذا التركيز ضعفٌ في وضع التصورات والمقترحات الاستراتيجية التي من شأنها النهوض بالمسائل الصحية المتعلقة بالأمن الغذائي والاستدامة البيئية،

جدول (11) المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة التصنيع

الموضوع الرئيسي	المضامين الفرعية	تكرار	نسبة	ترتيب
التصنيع	دعم الصناعات الوطنية والابتكار والخدمات اللوجستية	186	35.8%	1
	التركيز على الصناعات الغذائية وتطويرها	99	19.0%	3
	تطوير حلول تصنيعية حديثة على المنتجات الحيوانية والنباتية	79	15.2%	4
	تشجيع التصنيع الذي يحافظ على البيئة والمنتج النباتي والحيواني	156	30.0%	2
المجموع		520	100%	-

تبين نتائج الجدول السابق توزيع المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة "التصنيع" على قنوات التلفزيون السعودي، فقد حلّ مضمون "دعم الصناعات الوطنية والابتكار والخدمات اللوجستية" في المرتبة الأولى بواقع (186) تكراراً وبنسبة بلغت (35.8%)، تلاه مضمون "تشجيع التصنيع الذي يحافظ على البيئة والمنتج النباتي والحيواني" بواقع (156) تكراراً وبنسبة بلغت (30%)، ويرى الباحث أنّ هذين المضمونين قد تمّ إيلاؤهما أهمية كبيرة من حيث التركيز، إذ يبلغ مجموع هذين المضمونين (342) تكراراً وبنسبة بلغت (65.8%) أي ما يقرب من ثلثي التركيز ضمن الموضوع الرئيس الذي يعالج مسألة "التصنيع"، وهو أمرٌ يسجل للقطاعات الحكومية التي دعمت هذا التوجه والتركيز عليه ولولا هذا التركيز لما تمّ ذكره في عينة الدراسة بهذه المساحة وهذا الحجم، مع الأخذ بعين الاعتبار والاهتمام ضرورة التركيز على المضمون المتعلق بـ"تطوير حلول تصنيعية حديثة على المنتجات الحيوانية والنباتية"، فقد حلت في المرتبة الأخيرة بواقع (79) تكراراً وبنسبة بلغت (15.2%).

9. المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة الطاقة:

تمّ استخراج التوزيع التكراري والنسبي لمجموع المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة "الطاقة" على التلفزيون السعودي، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (12) المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة الطاقة

الموضوع الرئيسي	المضامين الفرعية	تكرار	نسبة	ترتيب
الطاقة	أهمية الطاقة الطبيعية ومصادرها المتجددة	210	38.1%	2
	إنتاج الطاقة واستثمارها في الزراعة	241	43.7%	1
	تركيز جامعة الملك فيصل على الطاقة الجديدة وربطها بالأنظمة الزراعية والمائة	56	10.2%	3
	الاستفادة من تكنولوجيا الطاقة الحيوية والطحالب	44	8.0%	4
المجموع		551	100%	-

تبين نتائج الجدول السابق توزيع المضامين المتفرعة عن الموضوع الرئيسي الذي يعالج مسألة "الطاقة" على قنوات التلفزيون السعودي، فقد حلّ مضمون "إنتاج الطاقة واستثمارها في الزراعة" في المرتبة الأولى بواقع (241) تكراراً

وبنسبة بلغت (43.7%)، تلاه مضمون "أهمية الطاقة الطبيعية ومصادرها المتجددة" بواقع (210) تكراراً وبنسبة بلغت (38.1%)، ويرى الباحث أنّ هذين المضمونين قد تمّ التركيز عليهما بشكل كبير إذ بلغت نسبة التركيز فيهما (81.8%) وهي نسبة مرتفعة جداً يقابلها ضعفٌ في التركيز على مضامين تتعلق بـ"جامعة الملك فيصل وتركيزها على الطاقة الجديدة وربطها بالأنظمة الزراعية والمائة"، وهذا يستدعي ضرورة أن تقوم الجامعة بجهودٍ دؤوبة وأكثر دعماً فيما يتعلق بربط الطاقة الجديدة مع الأنظمة الزراعية والمائة، ويستدعي أيضاً دعم هذه القطاعات مادياً وبحثياً.

ثالثاً: أنماط التغطية التي قدمتها عينة الدراسة في معالجة قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية

للتعرف على أنماط التغطية التي اعتمدت عليها عينة الدراسة في معالجتها لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، تمّ استخراج التوزيع التكراري والنسبي لمجموع هذه الأنماط، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (13) أنماط التغطية في معالجة قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية

الرقم	أنماط التغطية	التكرار	النسبة	الترتيب
1	خبر	978	43.0%	1
2	تحقيق	89	3.9%	4
3	تقرير	452	19.9%	3
4	حوار	755	33.2%	2
المجموع		2274	100%	-

تشير بيانات الجدول السابق من أنّ نمط التغطية "الخبر" قد حلّ في المرتبة الأولى بواقع (978) تكراراً وبنسبة بلغت (43%) وجاء في المرتبة الثانية نمط التغطية "حوار" بواقع (755) تكراراً وبنسبة بلغت (33.2%)، تلاه نمط التغطية "تقرير" بواقع (452) تكراراً وبنسبة بلغت (19.9%)، وجاء في المرتبة الأخيرة نمط التغطية "تحقيق" بواقع (89) تكراراً وبنسبة بلغت (3.9%).

ويفسر الباحث النسبة المرتفعة لنمط الأخبار في عينة الدراسة، بسبب أنّ الخبر الصحفي يعتبر العنصر الأساس من عناصر العملية الصحفية وهو بمثابة العمود الفقري للمؤسسات الإعلامية وللصحافة والنشر الإلكتروني، ويرى الباحث أنّ هناك ندرةً في إيلاء "التحقيق" الأهمية المناسبة، ولذا نجد أنّه من المناسب أن تولي المؤسسات الإعلامية السعودية أهميةً لهذا النمط لتعميق البحث في المسائل المتعلقة بقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، وذلك لأنّ التحقيقات تأخذ الطابع التفصيلي في عرض الموضوعات وتدخل إليها عمقها مما يصيب الهدف المراد الوصول إليه.

رابعاً: قيم التغطية التي استندت عليها عينة الدراسة في معالجة قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية

للتعرف على قيم التغطية التي ارتكزت عليها عينة الدراسة في معالجتها لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، تمّ استخراج التوزيع التكراري والنسبي لمجموع هذه القيم، والجدول التالي يوضح ذلك:

حكومة المملكة العربية السعودية على دعمها والتركيز عليها من منطلق العقل والعلم، ونظراً للطبيعة الجادة لهذه الموضوعات.

سادساً: القوى الفاعلة التي أبرزتها عينة الدراسة في معالجة قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية

للتعرف على القوى الفاعلة التي أبرزتها عينة الدراسة في معالجتها لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، تم استخراج التوزيع التكراري والنسبي لمجموع هذه القوى الفاعلة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (16) القوى الفاعلة في قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية

الترتيب	النسبة	التكرار	القوى الفاعلة	الرقم
1	38.4%	155	وزارة البيئة والمياه والزراعة	1
3	24.5%	99	وزارة الصحة	2
2	25.5%	103	وزارة الصناعة والثروة المعدنية	3
4	11.6%	47	جامعة الملك فيصل	4
-	100%	404	المجموع	-

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنّ القوى الفاعلة "وزارة البيئة والمياه والزراعة" قد حلت في المرتبة الأولى بواقع (155) تكراراً وبنسبة بلغت (38.4%) وجاءت في المرتبة الثانية القوى الفاعلة "وزارة الصناعة والثروة المعدنية" بواقع (103) تكراراً وبنسبة بلغت (25.5%)، وأما المرتبة الثالثة فكانت للقوى الفاعلة "وزارة الصحة" بواقع (99) تكراراً وبنسبة بلغت (24.5%)، في حين أنّ "جامعة الملك فيصل" قد حلت في المرتبة الأخيرة بواقع (47) تكراراً وبنسبة بلغت (11.6%)، وهي متدنية نسبياً، مما يعني ضرورة قيام جامعة الملك فيصل بمجهودات أخرى في سبيل تدعيم قضايا التصنيع والطاقة والتقنية عبر وسائل الإعلام المختلفة.

سابعاً: الأطر الإعلامية التي استخدمتها عينة الدراسة في معالجة قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية

للتعرف على الأطر الإعلامية التي أظرت بها عينة الدراسة قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، تم استخراج التوزيع التكراري والنسبي لمجموع هذه الأطر، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (17) الأطر الإخبارية التي تمّ فيها معالجة قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية

الترتيب	النسبة	التكرار	الأطر الإعلامية	الرقم
8	4.1%	139	الإطار المحدد بقضية	1
5	9.2%	314	إطار المسؤولية	2
4	13.1%	446	إطار الاهتمامات الإنسانية	3
2	17.5%	597	الإطار الاقتصادي	4
1	25.4%	867	الإطار التقني والتصنيعي	5
6	8.9%	302	إطار الاستراتيجية	6
7	8.4%	288	إطار الطاقة والنقل	7
3	13.4%	456	إطار أهمية التعليم	8
-	100%	3409	المجموع	-

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنّ الأطر الإعلامية التي تم من خلالها معالجة قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية كانت على النحو الآت: حلّ الإطار "التقني والتصنيعي" في المرتبة الأولى بواقع (867) تكراراً وبنسبة بلغت (25.4%) وجاءت في المرتبة الثانية الإطار "الاقتصادي" بواقع (597) تكراراً وبنسبة بلغت (17.5%)، وأما المرتبة الثالثة فكانت للإطار "أهمية التعليم" بواقع (546) تكراراً وبنسبة بلغت (13.4%)، في حين أنّ إطار "الطاقة والنقل" قد حلت في المرتبة

جدول (14) قيم التغطية التي ارتكز عليها في معالجة قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية

الرقم	قيم التغطية	التكرار	النسبة	الترتيب
1	إيجابية	1869	54.8%	1
2	سلبية	589	17.3%	3
3	مختلطة	951	27.9%	2
-	المجموع	3409	100%	-

تشير بيانات الجدول السابق من أنّ قيم التغطية "إيجابية" قد حلت في المرتبة الأولى بواقع (1869) تكراراً وبنسبة بلغت (54.8%) وجاءت في المرتبة الثانية قيم التغطية "مختلطة" بواقع (951) تكراراً وبنسبة بلغت (27.9%)، وأما المرتبة الثالثة فكانت لقيم التغطية "سلبية" بواقع (589) تكراراً وبنسبة بلغت (17.3%).

ويرى الباحث أنّ مجمل القيم في تغطية ومعالجة التلفزيون السعودي لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية يعطي مؤشراً هاماً حول دور الإعلام في دعم هذه الموضوعات وتغطيتها بشكل إيجابي، وأنّ القيم المختلطة والتي قد تحمل أكثر من قيمة قد تزيد من حجم ومؤشر القيم الإيجابية فيما لو تم الدفع باتجاه التركيز على القضايا السابقة التي أشير لها من باب "ضعف تناول أو التطرق"، بحيث يتم تعزيز المضامين الهامة التي تدعم قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، كما أنّ القيم السلبية وعلى الرغم من قلتها نسبة لعينة الدراسة الكلية، فإنّه من الضرورة العمل على التقليل منها ومحاولة إيجاد الحلول الاستراتيجية التي تقلل من القيم السلبية وهذا يتم بتضافر جميع الجهود من الوزارات والقطاعات المختلفة وعلى رأسها قطاع التعليم/ جامعة الملك فيصل.

خامساً: فئة الاستمالات التي استندت عليها عينة الدراسة في معالجة قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية

للتعرف على الاستمالات التي استندت عليها عينة الدراسة في معالجتها لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، تمّ استخراج التوزيع التكراري والنسبي لمجموع هذه الاستمالات، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (15) الاستمالات التي استندت عليها في معالجة قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية

الرقم	الاستمالات	التكرار	النسبة	الترتيب
1	عقلانية	2310	67.8%	1
2	عاطفية	369	10.8%	3
3	مختلطة	671	19.7%	2
4	بدون استمالة	59	1.7%	4
-	المجموع	3409	100%	-

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنّ الاستمالات "عقلانية" قد حلت في المرتبة الأولى بواقع (2310) تكراراً وبنسبة بلغت (67.8%) وجاءت في المرتبة الثانية الاستمالات "مختلطة" بواقع (671) تكراراً وبنسبة بلغت (19.7%)، وأما المرتبة الثالثة فكانت للاستمالات "عاطفية" بواقع (369) تكراراً وبنسبة بلغت (10.8%).

ويفسر الباحث حلول الاستمالات العقلانية في المرتبة الأولى نظراً لطبيعة القضايا المطروحة والمتعلقة بالأمن الغذائي والاستدامة البيئية، وهي من الموضوعات الهامة التي تقوم

7. حاز مضمون " توفير الطاقة باستخدام التقنيات الحديثة لجودة المنتجات النباتية والحيوانية" ومضمون تطوير الخدمات الإلكترونية وريادة الأعمال" من حيث التركيز على ما نسبته (46.2%) من إجمالي العينة وهي نسبة مرتفعة ومهمة تعطي انطباعاً جيداً حول إيلاء هذه المضامين التركيز المناسب.

8. هناك ضعف في الاهتمام بمضمون يتعلق بالتخطيط الاستراتيجي، وهو: "وضع وتطوير السياسات الصحية والغذائية وخريطة الأمراض" فقد جاء بنسبة متدنية بلغت (6.5%).

9. كانت مجمل المضامين المدرجة تحت موضوع "النقل" قليلة جداً حيث لم يتم إيلائها الأهمية المناسبة من الأساس، وهذا واضح وجلي من خلال النسب التكرارات، حيث بلغت نسبة التركيز على هذا الموضوع (4.3%) مقارنة بالموضوعات الرئيسية الأخرى.

ثانياً: التوصيات

- ضرورة التركيز على موضوعات النقل وإيلائه أهميته المناسبة كونه من أحد الموضوعات الرئيسية التي تعزز من قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، حيث ينظر له العالم المتقدم والصناعي بنوع من الاهتمام والاحتضان.

- ضرورة أن يكون هناك جهود دؤوبة من قبل مختلف القطاعات وعلى رأسها وزارة البيئة والمياه والزراعة على تعزيز مسألة تنفيذ شبكات المياه والصرف الصحي ومعالجة المياه.

- ضرورة تناول مشكلات صغار المزارعين ودعمهم مادياً وتشجيعهم على الأساليب الحديثة في معالجة قطاعهم الزراعي، لما سيققق ذلك من نتائج مثمرة على صعيد الأمن الغذائي والاستدامة البيئية.

- ضرورة أن تدعم القطاعات المختلفة وعلى رأسها القطاعات الإدارية الفكر المتعلق بـ "تطوير النماذج التسويقية لحفز المستهلكين نحو التأمين الغذائي والاستدامة البيئية"، بما يحقق الآثار الإيجابية في تأمين الغذاء والاستدامة البيئية في المجتمع السعودي.

- ضرورة إيلاء "وضع وتطوير السياسات الصحية والغذائية وخريطة الأمراض" العناية الملائمة لتفعيل الخطط والاستراتيجيات التي من شأنها تحقيق غايات وأهداف رؤية المملكة 2030.

- ضرورة التركيز على قطاع النقل في معالجة قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية بشكل جاد وكفؤ ضمن المحددات الداعمة لرؤية المملكة 2030.

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

- الوثيقة الرئيسية لرؤية المملكة العربية السعودية 2030. النشرة التفصيلية، ص4-6، الموقع الرسمي للرؤية، المملكة العربية السعودية، متاح على: <https://vision2030.gov.sa/ar>
- أهداف التنمية المستدامة.. الاستعراض الطوعي الوطني الأول للمملكة العربية السعودية. ص19، المنتدى السياسي الرفيع المستوى لعام 2018م. نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية.
- وزارة البيئة والمياه والزراعة (2018). استراتيجية الأمن الغذائي وخطة تنفيذها. قرار رقم: 439، الأمانة العامة لمجلس الوزراء، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- جامعة الملك فيصل (2021). هوية جامعة الملك فيصل: جامعة ووطن نماء واستدامة. الرياض، المملكة العربية السعودية.
- منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (2021). حالة الأمن الغذائي والتغذية في العالم. متاح: <https://2u.pw/9oE8B>.

قبل الأخيرة بواقع (288) تكراراً وبنسبة بلغت (8.4%)، وهي متدنية نسبياً، مما يعني توسيع دائرة الحديث عن الجوانب الطاقوية والنقل في معالجة قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، وهو أمر هام يقع على عاتق القوى الفاعلة وعلى رأسها وزارة التعليم/ جامعة الملك فيصل.

خلاصة ونتائج:

يخلص الباحث من هذه الدراسة المسحية إلى جملة من النتائج تعزز من أهمية موضوعها وهو معالجة التلفزيون السعودي لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، كما وتعزز من وجدوى وأهمية تحليل جوانب المشكلة البحثية، فقد وصلت الدراسة إلى هدفها الرئيس وأجابت عن تساؤلاتها، ويتبين مما سبق أنّ عدداً من النتائج كان داعماً لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية وهذه النتائج هي الغالبة، إلا أنّ بعضاً من هذه النتائج يعطي مؤشرات في قصور الأداء لدى مختلف القطاعات والوزارات الحكومية في متابعة هذه القضايا إعلامياً، وعليه يمكن الخروج بعدد من النتائج والتوصيات على النحو التالي:

أولاً: النتائج

1. هناك اهتمام وتركيز من قبل عينة الدراسة على مختلف الموضوعات الرئيسية التي تعالج قضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، فقد جاءت مجموع هذه الموضوعات على كل من التلفزيون السعودي والقناة الإخبارية وقناة SBC (3409) موضوعاً؛ ما يعني أنّ التركيز عليها كان ضمن الاستراتيجيات الوطنية المعمول بها في مختلف قطاعات الدولة السعودية.

2. جاء موضوع "النقل" في آخر سلم الاهتمام بقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية، بواقع (148) تكراراً وبنسبة بلغت (4.3%) ضمن عينة الدراسة الزمنية.

3. هناك اهتمام واضح في معالجة مضمون "توفير حصول الجميع على مياه الشرب الصحية والنظيفة" فقد جاء في المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (28%)، لكن يقابله قلة اهتمام بمضمون "تنفيذ شبكات المياه والصرف الصحي ومعالجة المياه وإعادة استخدامها"، ذلك أنّ الحديث عن مسألة توفير المياه أمر نظري ومهم، لكن مسألة التنفيذ تحتاج إلى عمل دؤوب وجاد وتحتاج إلى وضع استراتيجيات حقيقية وتطبيقية ولا أن يكتفى بالمفهوم النظري لهذه المسائل.

4. هناك اهتمام كبير فيما يتعلق بمضمون "سهولة الحصول السلع الغذائية في الوقت المناسب" فقد جاء بنسبة (22.9%) ضمن الموضوع الرئيس الذي يعالج مسألة الزراعة، يقابله ضعف اهتمام بمضمون "الرفع من مستوى الدعم والإرشاد الزراعي الموجهة لصغار المزارعين" والذي جاء بنسبة (3.9%) وهي أقل نسبة يحصل عليها هذا المضمون، فكيف يمكن تحقيق الأمن الغذائي في الوقت الذي يكون فيه الدعم والإرشاد الزراعي الموجه لصغار المزارعين هو دعم منخفض.

5. هناك اهتمام بالغ الأثر حول مضمون "التحول الوطني وتحسين نمط الحياة ورفاه المواطنين" حيث بلغت نسبته (42.7%) وهي نسبة مريحة تعطي انطباعاً لنجاح الإدارة في سبيل تحقيق هذا الهدف وإيجاد كل ما من شأنه توظيف الموارد الطبيعية بشكل سليم.

6. هناك قصور في الاهتمام بمضمون "تطوير النماذج التسويقية لحفز المستهلكين نحو التأمين الغذائي والاستدامة البيئية" حيث بلغت نسبة الاهتمام (5.1%) وهي أقل نسبة يحصل عليها هذا المضمون، ضمن الموضوع الرئيس الذي يعالج الإدارة.

ثانياً: المراجع

- توفيق، السيد حسن (2014). **مناهج البحث الإعلامي**. ط1، ص75، دار الشروق للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- العاسمي، عاهد عايش (2020). دور التلفزيون السوري في معالجة القضايا البيئية: دراسة تطبيقية على برنامج البيئة والإنسان. **مجلة الجنان، مركز البحث العلمي، ع13، قطر.**
- عكه، زكريا (2018م). "الإعلام والتنمية المحلية في الجزائر.. الخلفيات والأبعاد". **المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، ع5، الجزائر.**
- القحطاني، خالد (2019). **اتجاهات الإعلام المناطقى السعودي نحو خطط التنمية المستدامة في ضوء رؤية 2030**. المؤتمر الإعلامي السنوي الثامن/ الإعلام والتنمية في ضوء رؤية 2030، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- القطان، إمام شكري (2018). معالجة البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري لاستراتيجية مصر للتنمية المستدامة 2030: دراسة مقارنة بين القناتين الثانية والعاصمة الأولى. **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع16، القاهرة، جمهورية مصر العربية.**
- لولو، عبد الغني (2019). المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة في التلفزيون الجزائري: دراسة تحليلية لحصة البيئة والمجتمع. **مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج5، ع10، الجزائر.**
- أمين، رضا عبد الواحد (2008م). "دور وسائل الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة في العالم الإسلامي". ص6، مؤتمر التنمية المستدامة في العالم الإسلامي في مواجهة العولمة. رابطة الجامعات الإسلامية والبنك الإسلامي للتنمية.
- أيوب، المعوشي (2016م). "اشكالية التنمية المستدامة في العالم العربي". ص22، دار أفكار للنشر، لبنان.
- Banda, Fackson (2015). **"Teaching journalism for sustainable development: new syllabi"**. Series title: UNESCO series on journalism education. Collation.
- Barkemeyer, Ralf and GiVry, Philippe and Figge, Frank (2017). Trends and patterns in sustainability attention. **Environment and Planning C: politics and Space, 1-26.**
- Ismail Sheikh, Ahmed (2016). **Development Journalism and Its Potential Contribution to the State Building: The Case of Somalia**. Department of Mass Communication, Qatar University.
- Michael McCluskey (2014). **"ASEF Media Handbook: Sustainable Development Reporting for Journalists"**. p9, 9th ASEF Journalists' Colloquium 9–12 November 2013 Gurgaon, India.
- Schmidt, A., Ivanova, A., & Schäfer, M. S (2013). - Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. **Global Environmental Change, 23(5), 1233–1248.**