مجلة بحوث العلاقات العامة

Journal of PR research Middle East

الشرق الأوسط

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات =٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣م = ٢,٧٥٥٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد التاسع والأربعون - يناير / مارس ٢٠٢٤م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- التواصل الوبائي والاعتمادية على وسائل الإعلام

د. عبير عبد الحميد سالم (جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA) ... ص٩

بحوث باللغة العربية:

- توظيف منظمات القطاع غير الربحي لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الذوق العام: حساب الجمعية السعودية للذوق العام في منصة (X) أنموذجًا

أ.م.د. زكية النور يوسف مكي - أهوان بنت محمد الأسمري

سارة بنت عبد الله علي آل بن حمد - عبير بنت فيصل الغامدي (جامعة الملك فيصل) ... ص١٣

- دور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م: دراسة تطبيقية بالتركيز على تطبيق (X) "تويتر سابقًا"

أ.م.د. شيماء عز الدين زكي جمعة (جامعة عين شمس) ... ص٥٩

- العوامل المؤثرة على قرار مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية وفقًا لمواقف الشركات أثناء الحرب في غزة

أ.م.د. نرمين علي عجوة (جامعة القاهرة) ... ص١٠٧

- تحليل خطاب المشاهير المصريين على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى ٢٠٢٣م

د. نهى محمد عبده حشيش (جامعة الأزهر) ... ص١٥٥

- اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحو توظيف أدوات التحول الرقمي في التدريب الميداني وعلاقته بالثراء المعرفي لديهم

د. هالة غزالي محمد زهري الربه (جامعة المنصورة) ... ص٢٠٧

- استخدام كبار السن لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الاغتراب الاجتماعي لديهم

د. دعاء حاتم محمد آدم (جامعة الأزهر) ... ص ٢٥١

- الأبعاد الاتصالية والرسائل الإعلاميَّة في خطابات وحوارات الأمير محمد بن سلمان: دراسة تحليلية

سعود بن غازي علي جيشي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٢٨١

- الهوية التنافسية للمملكة العربية السعودية عبر منصة إكس: دراسة تحليلية لمحتوى وزارة الاستثمار

شيماء بنت حمادي اللقماني (جامعة الملك سعود) ... ص ٣٠٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٤ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

Journal of PR esearch
Middle East

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد التاسع والأربعون - السنة الثانية عشرة - يناير/ مارس ٢٠٢٤م

مؤسسها
ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي
أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان
أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي
أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام
جامعة السويس

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي
د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية
أحمد علي بدر
مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي
إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073 Tel : +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)
أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)
أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع (مصر)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)
أستاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)
أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال – جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)
أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

** الأسماء مرتبة وفقا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًّا أو جزئيًّا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٢٠١٩/ ٢٤٣٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications
Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or
Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 -376-20 02 (+2) - 151 -14 -15 0114 (+2) - 157 -14 -15 0114 (+2)

فاكس : 73- 231-00 048 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلًا خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org.eg، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency mailto:dr_hatematef2000@yahoo.comبعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثمانية وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط ـ وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة ـ وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٣م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير= ٢,٧٥٥٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١م بقيمة= ١,٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ(٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان – معرفة – بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - التاسع والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا باللغة الإنجليزية من جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA تحت عنوان: "التواصل الوبائي والاعتمادية على وسائل الإعلام"، وهو مقدَّم من: **د. عبير عبد الحميد سالم، من مصر**.

ومن جامعة الملك فيصل قدَّم فريق بحثي مكون من: **أ.م.د. زكية النور يوسف مكي، من السودان، أهوان بنت محمد الأسمري، سارة بنت عبد الله علي آل بن حمد، عبير بنت فيصل الغامدي، من السعودية**، دراسة بعنوان: "توظيف منظمات القطاع غير الربحي لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الذوق العام: حساب الجمعية السعودية للذوق العام في منصة (X) أنموذجًا".

ومن جامعة عين شمس قدَّمت: **أ.م.د. شيماء عز الدين زكي جمعة - من مصر**، بحثًا بعنوان: "دور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م: دراسة تطبيقية بالتركيز على تطبيق X "تويتر سابقًا".

ومن جامعة القاهرة قدّمت أ.م.د. **نرمين علي عجوة - من مصر**- دراسة بعنوان: "العوامل المؤثرة على قرار مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية وفقًا لمواقف الشركات أثناء الحرب في غزة".

أما **د. نهي محمد عبد حشيش** من جامعة الأزهر- **من مصر**- قدَّمت دراسة بعنوان: "تحليل خطاب المشاهير المصريين على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى ٢٠٢٣م".

وقدَّمت **د. هالة غزالي محمد زهري الربه** من جامعة المنصورة، - **من مصر** – دراسة بعنوان: "اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحو توظيف أدوات التحول الرقمي في التدريب الميداني وعلاقته بالثراء المعرفي لديهم ".

أما **د. دعاء حاتم محمد آدم** من جامعة الأزهر، - **من مصر** – قدَّمت دراسة بعنوان: "استخدام كبار السن لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الاغتراب الاجتماعي لديهم ".

وقدَّم **سعود بن غازي علي جيشي** من جامعة الملك عبد العزيز، من **السعودية**، دراسة تحليلية بعنوان: "الأبعاد الاتصالية والرسائل الإعلاميَّة في خطابات وحوارات الأمير محمد بن سلمان".

وأخيرًا من جامعة الملك سعود، قدَّمت **شيماء بنت حمادي اللقماني - من السعودية**- بحثًا بعنوان: "الهوية التنافسية للمملكة العربية السعودية عبر منصة إكس: دراسة تحليلية لمحتوى وزارة الاستثمار".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

توظيف منظمات القطاع غير الربحي لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الذوق العام: حساب الجمعية السعودية للذوق العام في منصة (X) أنموذجاً (*)

إعداد

أ.م.د. زكية النور يوسف مكي(١)

أهوان بنت محمد الأسمري(٢) عبير بنت فيصل الغامدي(٣) سارة بنت عبد الله آل بن حمد(٤)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٣٠ يناير ٢٠٢٤م، وقُبل للنشر في ١٣ مارس ٢٠٢٤م.

(١) أستاذ الإعلام المشارك بقسم الاتصال والإعلام في كلية الآداب - جامعة الملك فيصل.

(٢، ٣، ٤) باحثات ماجستير في الإعلام والاتصال الاستراتيجي بقسم الاتصال والإعلام في كلية الآداب - جامعة الملك فيصل.

توظيف منظمات القطاع غير الربحي لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الذوق العام: حساب الجمعية السعودية للذوق العام في منصة (X) أنموذجًا

أ.م. د. زكية النور يوسف مكي
zmaki@kfu.edu.sa
جامعة الملك فيصل

أهوان بنت محمد الأسمري
ahwanAlasmari@gmail.com
جامعة الملك فيصل

عبير بنت فيصل الغامدي
abeerAlfaysal@gmail.com
جامعة الملك فيصل

سارة بنت عبد الله آل بن حمد
Sarahabdullah1357@gmail.com
جامعة الملك فيصل

ملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى توظيف منظمات القطاع غير الربحي لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الذوق العام، كما هدفت إلى التعرف على كيفية تناول حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) لنشر ثقافة الذوق العام، واستخدمت الدراسة كلٍ من منهج المسح الإعلامي بالاعتماد على أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة قوامها (١٠٠) مفردة من متابعي حساب الجمعية على منصة إكس، والمنهج التحليلي بالاعتماد على استمارة تحليل المضمون لتحليل تغريدات حساب الجمعية على منصة إكس في الفترة الزمنية من ٢٠٢٣/٠١/٠١م إلى ٢٠٢٣/٠٣/٣١م، وتمثلت أهم نتائج الدراسة الميدانية في : أن ٤٣,١٪ من أفراد العينة الذين يتعرضون لحساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)، يتعرضون له (أحيانًا)، كما اتضح حرص الجمعية على نشر ثقافة ومفاهيم الذوق العام وتبنّيه كأسلوب حياة لكافة أفراد المجتمع، حيث إن الإشباع المتحقق الذي يشير إلى (التمكن المعرفي من ثقافة الذوق العام) جاء في مقدمة الإشباعات المتحققة لدى أفراد العينة من متابعة الحساب، وتعتبر مضامين الذوق العام في الرياضة من أكثر المضامين التي يتأثر بها أفراد العينة الذين يتعرضون لحساب الجمعية على منصة إكس (X)، كما تبيّن وجود علاقة إيجابية بين توظيف الجمعية لمنصة إكس (X) ونشر ثقافة الذوق العام لدى أفراد المجتمع، فيما توصلت أهم نتائج الدراسة التحليلية إلى أن الموضوعات التوعوية في مقدمة الموضوعات التي يتناولها حساب الجمعية على منصة إكس (X)، كما جاءت القيم الأخلاقية في صدارة أنواع القيم المتضمنة في الحساب، مما يوضح حرص الجمعية على تقديم سلسلة من الرسائل التوعوية التي تدعم تبنّي قيم الذوق العام لدى أفراد المجتمع، وتسعى إلى الإسهام في نقل القيم والمبادئ الأخلاقية والاجتماعية والثقافية من جيل إلى آخر.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، القطاع غير الربحي، الذوق العام.

مقدمة:

تشهد منظمات القطاع غير الربحي نموًا وازدهارًا متسارعًا في العصر الحالي، ويرجع ذلك نتيجة ما تقدمه لمنظومة التنمية المجتمعية والاقتصادية والإسهام في تطورها، حيث إنها لا تسعى إلى تحقيق الأرباح المادية، بل يكمن هدفها بالدرجة الأولى إلى تحقيق أهداف إنسانية، تنموية، ثقافية واجتماعية، ويجب دعم هذه المنظمات والعناية بها من خلال توفير كافة سبل الدعم التي تعمل على تعزيز مجالاتها، حيث إنها لا يمكن أن تقوم بدورها دون التمكين والحث على التعاون معها، ودعم الأنشطة والمبادرات التي تقوم بها.

وتبرز أهميتها كجزء من المجتمع، من خلال تحقيق أثر إيجابي في المجتمعات التي تعمل بها، سواءً كان ذلك الأثر عن طريق تقديم خدمات مجتمعية متنوعة ومختلفة، أو التوعية بقضايا اجتماعية، أو الترويج للتنمية المستدامة وحقوق الإنسان وغيرها، وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي تمثل دورًا مهمًا واستراتيجيًا في استراتيجيات المنظمات غير الربحية، حيث تسهم تلك المواقع في نشر رسالة المنظمة وأهدافها ورؤيتها التي تتبناها، وتعزز من الوعي تجاه القضايا المختلفة التي تعمل عليها، كما تعد أداة قوية لبناء مجتمع متماسك.

وبالإشارة إلى الذوق العام، ترجع أهميته إلى أنه يمثل حسن الخلق، حيث يعد أساسًا للعلاقات الاجتماعية المهذبة بين الناس، فإذا ساد الذوق السليم في أي مجتمع فإن كل فرد فيه يتجنب أن يعتدي أو يجرح احساس غيره، سواءً بالقول أو الفعل أو الإشارة التي تأبه الذوق السليم؛ فالمحافظة على الذوقيات يؤدي إلى تحقيق الألفة والمودة بين الناس. (الطويلي، 2020، ص 3165)

"وتختلف المنظمات غير الربحية في نطاق أنشطتها وهياكلها التنظيمية ومجالات تأثيرها، ولكن جميعها تتشارك في الهدف الرئيس وهو تحقيق أثر وتغيير إيجابي في المجتمع، وتلبية الاحتياجات التي تتجاوز إمكانيات القطاع الخاص" (الحمدي، 2023، ص 104)، ومن هذه المنظمات الجمعية السعودية للذوق العام، التي تُعنى بتعزيز القيم الإسلامية والمعايير الاجتماعية السعودية في انتهاج الذوق العام كأسلوب حياة، وترفع من شأنه وتساهم في نشر ثقافته من خلال عدد من المجالات والأنشطة المتنوعة عبر وسائلها المختلفة ومنها مواقع التواصل الاجتماعي.

وبحسب لائحة المحافظة على الذوق العام في المملكة العربية السعودية، التي تمت الموافقة عليها بقرار من مجلس الوزراء رقم (444) بتاريخ 1440/8/4هـ الموافق 2019/4/9م، ودخلت حيز التنفيذ بتاريخ 1440/9/4هـ الموافق 2019/5/9م، فإن اللائحة تسري على كل من يرتاد الأماكن العامة، ونصت على أن الغرامة المالية توقع على كل من يخالف أيًا من الأحكام الواردة في اللائحة بما لا يتجاوز خمسة آلاف ريال، وفقًا لجدول تصنيف المخالفات المنصوص عليه في المادة -التاسعة- من اللائحة، ويضاعف مقدار الغرامة في حال تكرار المخالفة نفسها خلال سنة من تاريخ ارتكابها للمرة الأولى (هيئة الخبراء بمجلس الوزراء، 2019، لائحة المحافظة على الذوق العام).

مشكلة الدراسة:

انطلاقًا من أهمية الارتقاء بثقافة المجتمع وقيمه النبيلة والالتزام بقيم الذوق العام والمحافظة عليها، تتبلور مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على مدى توظيف منظمات القطاع غير الربحي لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الذوق العام لدى أفراد المجتمع، وذلك من خلال متابعة وتحليل العلاقة بين المادة المعروضة في حسابات تلك المنظمات على منصات التواصل الاجتماعي وتحديدًا منصة إكس، ونشر ثقافة الذوق العام لدى المتلقين، وإبراز فاعلية إكس كأحد وسائل التواصل الاجتماعي المساهمة في نشر الثقافات وتعزيزها في المجتمعات، وذلك بالتطبيق على حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف، وهي:

- التعرف على مدى توظيف منظمات القطاع غير الربحي لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الذوق العام.
- الكشف عن دوافع تعرض الجمهور لحساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس.
- رصد مدى مساهمة حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس في نشر ثقافة الذوق العام.
- التعرف على كيفية معالجة حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس لنشر ثقافة الذوق العام.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من خلال عدة اعتبارات على النحو الآتي:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الدور الذي تمثله منظمات القطاع غير الربحي بالنسبة للمجتمع السعودي من خلال تلبية حاجاته ومتطلباته المختلفة، ومنها نشر ثقافة الذوق العام لدى أفراده.
- تضيف الدراسة للإنتاج البحثي موضوعًا حديثًا ذا أهمية كبيرة فيما يقدمه من إسهامات علمية ذي قيمة اجتماعية لأفراد المجتمع، كما يمكن أن تكون الدراسة مرجعية للعاملين في المجال الثقافي.
- تفتح آفاقًا جديدة لإجراء مزيد من البحوث العلمية في مجال منظمات القطاع غير الربحي ومواقع التواصل الاجتماعي، وخاصةً في المجال التوعوي والتثقيفي بالذوق العام من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- تستمد أهميتها من أهمية منظمات القطاع غير الربحي في تحقيق مستهدفات رؤية ٢٠٣٠ المتمثلة في الوصول إلى مجتمع حيوي من خلال تعزيز الرقي الأخلاقي لدى أفراد المجتمع وحثهم على انتهاج الذوق العام كأسلوب حياة.

- إمكانية الاستفادة من نتائج هذه الدراسة للوقوف على دور منظمات القطاع غير الربحي ومساهمتها في نشر ثقافة الذوق العام والجوانب الأخلاقية الحميدة من خلال الجمعية السعودية للذوق العام.

تساؤلات الدراسة:

- ما مدى توظيف منظمات القطاع غير الربحي لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الذوق العام؟
- ما دوافع تعرض الجمهور لحساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس؟
- ما مدى مساهمة حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس في نشر ثقافة الذوق العام؟
- ما المعالجة المستخدمة في حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس لنشر ثقافة الذوق العام؟

فروض الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها تتحدد فروض الدراسة فيما يلي:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة إيجابية بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) ونشر ثقافة الذوق العام لدى أفراد المجتمع.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة إيجابية بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) وتبنِّي أفراد المجتمع سلوكيات وممارسات إيجابية تعبِّر عن قيم المجتمع ومبادئه وهويته والمحافظة عليها.
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباط بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) وتعزيز الوعي بأهمية الذوق العام.
- **الفرض الرابع:** توجد علاقة إيجابية بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) والحد من السلوكيات السلبية المنافية للذوق العام.

الدراسات السابقة:

عملت الدراسة على الاستشهاد بالدراسات السابقة ذات الصلة بشقّي الموضوع، فمن جانب تناولت بعض الدراسات السابقة دور منظمات القطاع غير الربحي؛ والذي يوضح دور هذه المنظمات ونشاطها المجتمعي في معالجة المشكلات والظواهر الاجتماعية، وتمكين الأفراد بمختلف فئاتهم وتصنيفاتهم في المجتمع، بينما يتناول الجانب الآخر الذوق العام كثقافة مجتمعية، وماهية الذوق العام كمصطلح، ودوره في تنظيم وُرقي المجتمع وتعاملاته الفردية.

دراسة مهدي ميلود (2022): "دور القطاع الثالث في دعم التنمية المستدامة ومواجهة الأزمات: مع التركيز على تجربة الولايات المتحدة الأمريكية"

هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم القطاع الثالث والمفاهيم الأخرى التي لها علاقة به، وقد حاول الباحث أن يبيّن خصائصه، مكوّناته والمؤشّرات التي تبيّن نجاح أو فشل أدائه، وقد ركّز الباحث على النموذج الأمريكي،

وذلك باعتباره واحدًا من أبرز النماذج، وللوصول إلى هذه الأهداف، وقد قام الباحث بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور أساسية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وهذا باعتباره المنهج الأنسب لمثل هذه المواضيع، كما اعتمدت الدراسة على أداتي الاستبيان والملاحظة، وخلصت الدراسة، إلى نتيجة أساسية، مفادها أن: القطاع الثالث له دور حيوي و فعّال في تحقيق التنمية المستدامة، وأكثر من هذا، فإنّه يمكن أن يكون ركيزة وسندًا قوّيًا للدول في حالة الأزمات والركود الاقتصادي، وهذا ما أكّدته التجربة الأمريكية.

دراسة فواز العتيبي (2022): "القواعد الموضوعية لمخالفات الذوق العام في النظام السعودي"

هدفت الدراسة إلى تناول القواعد الموضوعية لمخالفات الذوق العام، حيث تم الحديث عن الذوق العام من حيث بيان ماهية الذوق العام وأهميته من الجانب الديني والاقتصادي والاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي النقدي، كما استندت على تحليل مضمون النصوص والقواعد النظامية، وتتضح نتائج البحث فما يلي: تضمنت قواعد الشريعة الإسلامية أحكام وقواعد الذوق العام من خلال النص على الآداب التي يجب على كل مسلم التحلّي بها في شتى جوانب حياته، وأكدت نصوص النظام الأساسي للحكم في المملكة العربية السعودية على هوية المجتمع السعودي والتي تقوم على مبادئ وأسس الشريعة الإسلامية، وتسعى لائحة المحافظة على الذوق العام على تحقيق مجموعة من الأهداف الاجتماعية والاقتصادية والدينية، وبما يتوافق مع الظروف الزمانية والمكانية، والمؤسسة على قواعد الشريعة الإسلامية، اقتصرت عقوبة مخالفات الذوق العام على الغرامة فقط.

دراسة مكي محمد (2021): "دور الجمعيات الأهلية لذوي الاحتياجات الخاصة في التمكين الوظيفي للمرأة في المجتمع السعودي في ضوء رؤية المملكة 2030: دراسة وصفية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الجمعيات الأهلية لذوي الاحتياجات الخاصة في التمكين الوظيفي للمرأة في المجتمع السعودي في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، كما اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة بالتطبيق على دور الجمعيات الأهلية لذوي الاحتياجات الخاصة في التمكين الوظيفي للمرأة في المجتمع السعودي، وتوصلت إلى عدد من النتائج، أهمها أن دور الجمعيات الأهلية لذوي الاحتياجات الخاصة في التمكين الوظيفي للمرأة في المجتمع السعودي في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠ متحقق بدرجة كبيرة، ولا توجد فروق دالة إحصائيًا في استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور الجمعيات الأهلية في تمكين المرأة ذي الاحتياجات الخاصة وظيفيًا ترجع لاختلاف الحالة الاجتماعية، كما أنه توجد فروق دالة إحصائيًا عند مستوى ٠.٠١ في استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور الجمعيات الأهلية في تمكين المرأة ذي الاحتياجات الخاصة وظيفيًا ترجع لاختلاف المؤهل الدراسي.

دراسة حيان توليدي، وخضر القصاص (2021): "دور الجمعيات والمؤسسات الأهلية في رعاية الموهوبين بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر العاملين فيها: دراسة وصفية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الجمعيات والمؤسسات الأهلية في رعاية الموهوبين بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر العاملين فيها، كما هدفت إلى التعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية في دور

الجمعيات والمؤسسات الأهلية في رعاية الموهوبين بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر العاملين فيها التي تعزى للمتغيرات (نوع العضوية، تصنيف الجمعية، مجال الموهبة، المنطقة)، واستخدمت المنهج الوصفي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أنّ دور الجمعيات والمؤسسات الأهلية في رعاية الموهوبين بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر العاملين فيها بشكل عام كان منخفضًا، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير تصنيف الجمعية أو المؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة لمجال الموهبة الذي تعنى به الجمعية أو المؤسسة بين مجال (العلوم الشرعية واللغة العربية) ومجال (أخرى - الاجتماعي).

دراسة شيماء عبد السميع (2020): "دور الجمعيات الأهلية في التمكين الاقتصادي للمرأة"

هدفت إلى التعرف على دور الجمعيات الأهلية في التمكين الاقتصادي للمرأة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واستمارة الاستبانة على عينة من المستفيدات من الخدمات الاقتصادية بالجمعيات الأهلية، واستمارة استبيان على القائمين على تقديم تلك الخدمات بالجمعيات بمحافظة الفيوم والتي تعتبر من أفقر محافظات مصر طبقاً لبيانات آخر تقارير التنمية البشرية، وخلُصت الدراسة من نتائج التحليل النظري والميداني إلى أنه بالرغم من الجهود المبذولة إلا أن الأمر مازال يحتاج إلى مزيد من التنسيق لمواجهة العقبات التي تعيق تمكين المرأة اقتصادياً، هذا ما يدعو إلى المزيد من الجهد واتخاذ بعض التدابير والإجراءات، وصولاً منها إلي تحقيق التمكين الاقتصادي للمرأة.

دراسة أحمد الطويلي (2020): "حماية الذوق العام بين المقصد الشرعي والنظام الجنائي: دراسة تطبيقية على لائحة الذوق العام"

تناولت الدراسة تطبيقًا على لائحة الذوق العام، التي كان الهدف من صدورها تعزيز احترام الذوق العام بين الناس، ووضع إطار قانوني محدد يلتزم به الكافة، حيث أقرت بعض العقوبات المالية، للحد من مظاهر الإساءة للذوق العام، والخروج عن الآداب العامة، وبعض السلوكيات التي تتنافى مع العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، والأماكن العامة، وتتناول كذلك الدراسة مدى مشروعية التجريم والعقاب في هذا الباب، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقامت بتحليل مضمون النصوص الواردة في الشريعة الإسلامية، وكتابات علماء فقه الأصول، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج بأن الذوق خلق إسلامي أصيل وأدب رفيع يلتزم به كل مسلم في كل زمان ومكان، وقد أمر الإسلام بكل ما تستحسنه العقول السليمة وتستسيغه، وأن الشريعة الإسلامية لم تمنع تجريم الأفعال التي تتنافى مع الذوق العام، كما أن تطبيق لائحة الذوق العام سيحد من التجاوزات التي تحدث في عدد من الأماكن.

دراسة متعب القحطاني (2020): "المسؤولية الجنائية عن مخالفة نظام الذوق العام في المملكة العربية السعودية: دراسة مقارنة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم الذوق العام ومصادره وموقف الشريعة منه، وبيان الضوابط الخاصة بالذوق العام في الفقه الإسلامي، وإيضاح الحماية القانونية للذوق العام، واستخدمت المنهج الوصفي القائم

على الاستقراء والتحليل من خلال وصف فكرة الذوق العام والمسؤولية الناجمة عن مخالفته في ظل النظام السعودي، مقارنة بالقانون المصري، واستخدمت الدراسة أداة الملاحظة والاستبانة ضمن المنهج الوصفي، وتوصلت إلى عدد من النتائج حيث يُعتبر مفهوم الذوق العام من المفاهيم النسبية التي تختلف بحسب المكان والزمان، وتبين أن الخطر المقصود بنص المادة (6) من لائحة الذوق العام هو الخطر اليسير، وأن مرد مخالفات الذوق العام إلى مخالفات محلها الأفعال، أو الكتابة، أو اللباس، وتتحقق المسؤولية عن مخالفات الذوق العام في المكان العام، ولا تتحقق المسؤولية عن مخالفات الذوق العام في المكان الخاص المغلق، بالإضافة إلى ترك مسألة التفرقة بين درجة الخطورة لسلطة القاضي التقديرية، ولا تتحقق المسؤولية عن الخروج بالملابس الداخلية وثياب النوم إلى المكان العام (الشارع) بعد وقوع حادث حريق أو انفجار في البناية.

دراسة صابر بحري، ومنى خرموش (2020): "دور الجمعيات في تنمية بعض قيم المواطنة لدى الشباب الجامعي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم الأدوار التي تلعبها الجمعيات في تنمية بعض قيم المواطنة (كقيم المشاركة السياسية، قيم المسؤولية، قيم الانتماء الوطني، لدى الشباب الجامعي)، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، كما اعتمدت على أداة الاستبانة، وقد تم تطبيق أداة الدراسة على عينة بلغت 114 طالبًا جامعيًا من جامعة محمد لمين دباغين سطيف ٢ بالجزائر، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن هناك عدة أدوار تلعبها الجمعيات في تنمية قيم المواطنة بدرجات مرتفعة في كل من قيم المشاركة السياسية، وقيم الانتماء الوطني، كما تلعب أدوارًا بشكل متوسط في كل من قيم تقبل الاختلاف، وتقبل المسؤولية.

دراسة أحمد حجازي (2015): "دور الجمعيات الخيرية في التخفيف من مشكلة الفقر: دراسة ميدانية على الأسر المستفيدة بمحافظة الفيوم"

سعت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به الجمعيات الخيرية للتخفيف من حدة الفقر في المجتمع المصري، وانطلاقًا من مشكلة الدراسة واتساقًا مع أهدافها يحدد الباحث هذه الدراسة في كونها دراسة تاريخية، واعتمدت على المنهج التاريخي كأسلوب للتحليل، وهو الحصول على أنواع من المعرفة عن طريق الماضي، واستخدمت أداة الملاحظة التحليلية الناقدة، واستخلصت عددًا من النتائج أهمها: أن الجمعيات الخيرية تلعب دورًا مهمًا كفاعل رئيسي ومشارك للدولة في التنمية، وتغير الدور الذي كانت تلعبه من الدور الرعائي إلى الدور التنموي، وذلك من خلال التشبيك بين الجمعيات الخيرية والدولة وتوحيد الجهود بينهم لتطوير المناطق الأكثر احتياجًا والعمل على تطويرها وتنميتها من أجل تحقيق العدالة الاجتماعية وتوزيع الثروة بين الأفراد وعدم تركيزها في أيدي قلة من الناس.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكننا ملاحظة الآتي:

- تتفق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في توحيد جهود منظمات القطاع غير الربحي في خدمة المجتمع وتحقيق تطلعاته ومعالجة مشكلاته وظواهره التي يعاني منها، ويتضح ذلك من تغطية دور

المنظمات غير الربحية لمختلف مشكلات الأفراد بمختلف خصائصهم وبمختلف المجالات المتنوعة في المجتمع، كما تتفق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في تناول الذوق العام من الجانب الخاص باللائحة والغرامات وفرض العقوبات، ومدى تقاطع ثقافة الذوق العام مع القرآن الكريم والسنة النبوية، كما اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في استخدام المنهج المسحي في دراسة الظاهرة، واستخدام أداة الاستبانة للتوصل إلى نتائج الدراسة، بالإضافة إلى أن النتائج العامة تساهم في خدمة ورُقي المجتمع.

- اختلفت الدراسات السابقة في العينات التي تمت دراستها ما بين العينات المحلية والعالمية، وقد اختلفت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في استخدام بعض الأدوات، حيث استخدمنا في هذه الدراسة بالإضافة إلى أداة الاستبانة استمارة تحليل المضمون، كما اختلفت الدراسات السابقة وتنوعت في النظريات المستخدمة بحسب اختلاف الموضوع، أما الدراسة الحالية فقد استخدمت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

لاحظت الدراسة عدم وجود دراسات أجنبية ذات صلة بموضوع الذوق العام لكونها ظاهرة عربية ومصطلحًا عربيًا غير متعارف عليه عالميًا، بالإضافة إلى قلة الدراسات التي ركزت على دور منظمات القطاع غير الربحي في نشر وتعزيز أنواع الثقافات الحميدة المختلفة، وثقافة الذوق العام بشكل خاص، مقابل وفرة في البحوث العلمية التي تركز على دور منظمات القطاع غير الربحي في تطوير وتمكين وتأهيل الأفراد في المجتمع، وفق خصائصهم وسماتهم وخلفياتهم المختلفة، حيث تناولت الدراسات السابقة دور مؤسسات القطاع غير الربحي لذوي الاحتياجات الخاصة في التمكين الوظيفي للمرأة في المجتمع السعودي، ودور الجمعيات الأهلية في رعاية الموهوبين بالمملكة العربية السعودية، والوقوف على لائحة الذوق العام لاعتبارات شرعية ومخالفات جنائية، ولهذا هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على فجوة بحثية، ألا وهي معرفة دور منظمات القطاع غير الربحي في نشر وتعزيز ثقافة الذوق العام من خلال توظيفها لمواقع التواصل الاجتماعي لنشر هذه الثقافة بين أفراد المجتمع السعودي، كما استفادت الدراسة من تحديد المنهج الملائم والأدوات البحثية المناسبة.

مصطلحات الدراسة:

التوظيف:

تعريفه اصطلاحًا: يعني "الاستخدام الأمثل للشيء كي يؤدي مهامًا محددة ومعينة" (عبد الغني، 2020، ص 24).

منظمات القطاع غير الربحي:

تعريفها اصطلاحًا: عرفتها دراسة بحثية لمعهد دراسة السياسات العامة بجامعة جونز هوبكنز في الولايات المتحدة الأمريكية بأنها منظمات ذات بناء مؤسسي فعال تتمتع بمحكومية ذاتية في ضبط إدارتها وأنشطتها وطابعها الخاص المنفصل عن الحكومات، وتوزيع العائدات على نحو غير ربحي لا يعود بالفائدة على المؤسسين،

وهي عبارة عن وحدات أنشئت من أبناء المجتمع المحلي لا تهدف إلى الربح وتسعى إلى تنمية الموارد البشرية والبيئة والارتقاء بالمجتمع ككل، وتمكنه من الحصول على حقوقه. (الغامدي، 2019، ص 20)

تعريفها اجرائيًا: هي منظمات متنوعة في مجتمع ما وتختلف أهدافها باختلاف ما تقدمه، ويكمن هدفها الرئيس في تقديم كل ما ينفع المجتمع ويكون سببًا في إصلاحه، من خلال الأنشطة والبرامج المتنوعة حسب حاجة المجتمع إليها، ونشير في الدراسة الحالية إلى الجمعية السعودية للذوق العام.

مو اقع التواصل الاجتماعي:

تعريفها اصطلاحًا: "أحدث الطرق الرقمية في البيئة الرقمية التي من خلالها يستطيع الأفراد التواصل فيما بينهم لتبادل الكثير من المعلومات والأحداث" (حنفي، 2017، ص 311).

تعريفها إجرائيًا: هي مواقع تجمع بين فئات مختلفة من المجتمع من خلال شبكة إلكترونية يسعى أفرادها لتبادل الأفكار وطرح الآراء في سبيل اتخاذ قرار معين، وتختلف باختلاف خصائص كلٍ منها، وتشير الدراسة إلى حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس ومعرفة مدى إسهامه وتوظيفه في نشر ثقافة الذوق العام لدى أفراد المجتمع.

الذوق العام:

تعريفه اصطلاحًا: "الحاسة المعنوية الشفافة التي تدعو صاحبها إلى مراعاة مشاعر الآخرين، وأحوالهم، وظروفهم، وهو أدبيات التعامل مع الناس، وهو الفن الجميل في العلاقة مع الآخرين" (الطويلي، 2020، ص 3164).

وعرفته لائحة الذوق العام السعودية بأنه: "مجموعة السلوكيات والآداب التي تعبَّر عن قيم المجتمع ومبادئه وهويته" (الطويلي، 2020، ص 3164).

الإطار النظري:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على مدخل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث يمكن القول بأن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تُعنى بتوظيف المعلومات المعروضة في وسيلة معينة في اتخاذ قرار بشأن موضوع ما، فهي تهتم بدراسة عملية التأثير، ويمكن أن تساهم هذه النظرية في الدراسة الحالية من خلال معرفة دور حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس في نشر ثقافة الذوق العام لدى المتلقين.

تحاول هذه النظرية فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، وتركز على إجابة سؤال: (**لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق الهدف؟**)، وتسعى إلى اختبار العلاقة بين الأجزاء الصغيرة والكبيرة في النظام الاجتماعي، لمحاولة فهم سلوك كل جزء وتوضيحه في ضوء وطبيعة العلاقة بين عناصر النظام ككل، وبما إن الإعلام جزء من هذا

النظام الاجتماعي فإن النظرية تنظر إليه من منطلق العلاقة التي يبنيها الأفراد مع وسائل الإعلام. (حجاب، 2010، ص 301)

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما: (الدهمشي وآخرون، 2019، ص83-84)

- **الأهداف:** لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.
- **المصادر:** يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات، هي:

١. المصدر الأول: هو جمع المعلومات، فالمندوب الصحفي يجمع المعلومات التي نحتاج إلى معرفتها ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف اللعب أو المرح أو الاسترخاء.
٢. المصدر الثاني: هو تنسيق المعلومات، ويشير إلى تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان، لكي تخرج بصورة مناسبة في شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي أو فيلم سينمائي.
٣. المصدر الثالث: هو نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود.

افتراضات النظرية:

- تختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة، وتبعًا لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار، ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات، فيكون الأفراد أكثر اعتمادًا على وسائل الإعلام في حالة عدم الاستقرار.
- يعتبر النظام الإعلامي مهمًا للمجتمع وتزداد درجة اعتماده عليه في حالة إشباعه لاحتياجات الجمهور، وتقل درجة اعتماده على النظام الإعلامي في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات.
- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.

وعلي أي حال فإن اعتماد الأفراد على وسائل الاتصال يعد جزءًا من الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، والذي يشكّل بدوره علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام، ويعد تفسير متى؟ لماذا؟ يعرض الأفراد أنفسهم لوسائل الإعلام، وتأثيرات هذا التعرض على معتقداتهم وسلوكهم، تفسيرًا للطرق التي يستخدم بها الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق أهدافهم الشخصية.

اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

- **الفهم:** ويشمل معرفة الذات، مثل التعليم والحصول على الخبرات والفهم الاجتماعي الذي يساعد على معرفة أشياء عن العالم أو البيئة المحيطة وتفسيرها.

- **التوجيه**: يشمل توجيه العمل والسلوك في إطار توقعات وأخلاقيات المجتمع، وهو توجيه تفاعلي تبادلي للحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة.
- **التسلية**: وتشمل الاسترخاء والجلوس في عزلة، والتسلية الاجتماعية مثل الصحبة الاجتماعية، كوسيلة للهروب من مشكلات الحياة اليومية.

ويشير العلماء إلى أنه كلما زاد المجتمع تعقيدًا زاد اتساع مجال الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام، ويشمل مفهوم المعلومات كل الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام وهي ليست قاصرة على الأخبار، وبالتالي يكون لها تأثيرات على الطريقة التي يفكر بها الجمهور ويتصرف من خلالها. (حجاب، 2010، ص ص 302-304)

الإطار المعرفي:

أولاً: منظمات القطاع غير الربحي:

مفهوم منظمات القطاع غير الربحي:

المنظمات غير الربحية هي "المنظمات التي تم منحها حالة الإعفاء الضريبي لأن هدفها تعزيز القضايا الاجتماعية من أجل المنفعة العامة للمجتمع، وعادة ما تكون التبرعات المقدمة إلى منظمة هي المصدر الرئيسي لدخل المنظمة" (شركة أوشن إكس، ٢٠٢٢م).

كما تم تعريفها بأنها كيانات قانونية أو اجتماعية تم إنشاؤها لغرض إنتاج السلع والخدمات، ولكن وضعها لا يسمح لها بأن تكون مصدر دخل، أو ربح، أو أي مكسب مالي آخر للوحدات التي تنشئها أو تتحكم فيها أو تمولها؛ أي لا يتم توزيع للأرباح على أصحاب المصلحة. (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠١٨م)

و اقع القطاع غير الربحي في المملكة:

تنشأ المنظمات غير الربحية بمبادرة ذاتية للمواطنين وبإرادة طوعية ومستقلة عن الجهات الحكومية، وتخدم هدفًا مجتمعيًا أو نفعًا عامًا، بحيث لا تهدف بشكل رئيس لتعظيم الأرباح المادية وتوزيعها كعوائد استثمارية، كما تعد منظمات القطاع غير الربحي أحد أبرز أدوات التنمية الوطنية لأنها تتعامل بشكل مباشر مع المستهدفين من التنمية، سواءً كانت فئات أقل حظًا، أو شبابًا، أو نساءً، أو غيرها من الفئات (مؤسسة الملك خالد، ٢٠٢١م).

وتنعكس مساهمة القطاع غير الربحي في الأهداف الاستراتيجية لرؤية المملكة 2030، على دعم برامج تحقيق رؤية المملكة 2030، حيث أظهر تحليل مؤسسة الملك خالد خلال عام 2023، تركيز مساهمة القطاع في دعم برنامج التحول الوطني بنسبة 76%، ثم برنامج التحول الصحي بنسبة 11%، يليه برنامج جودة الحياة بنسبة 5%، ثم برنامجي تنمية القدرات البشرية وخدمة ضيوف الرحمن بنسبة 3%، ومن ثم برنامج الإسكان بنسبة 2%. (مؤسسة الملك خالد، ٢٠٢٣م)

حوكمة المنظمات غير الربحية في المملكة:

يخضع القطاع غير الربحي إلى حوكمة فعالة من قبل وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية؛ للتأكد من سلامة العمليات الإدارية والمالية للمنظمات غير الربحية في المملكة، وفقًا للمعايير الآتية: (مؤسسة الملك خالد، ٢٠٢١م)

- **معيار السلامة المالية:** يركز على قياس كفاءة الجمعية في إنفاق المال والتأكد من أن نسبة النفقات الإدارية والتشغيلية لها تقع في النطاق المقبول، إضافة إلى قياس مستوى استدامتها ومدى قوة التنظيم المالي الداخلي الذي يحمي الجمعية والمؤسسة من التعرض للممارسات الخاطئة في التعامل مع الأموال.
- **معيار الامتثال والالتزام:** وجد لقياس مستوى امتثال الجمعيات والمؤسسات الأهلية بنظام الجمعيات والمؤسسات الأهلية ولائحته التنفيذية، وكذلك نظام مكافحة جرائم الإرهاب وتمويله، ونظام مكافحة غسيل الأموال، وتوصيات مجموعة العمل المالي FATF، والتعاميم الصادرة من الوزارة والجهات المشرفة والمختصة، وكذلك قياس التزامها بمبادئ وممارسات الحوكمة الرشيدة، ومدى فاعلية أعضاء الجمعية العمومية وأعضاء مجلس الإدارة وقيامهم بالأدوار المطلوبة منهم.
- **معيار الشفافية والإفصاح:** يقيس مستوى الشفافية للجمعية ومدى استعدادها للإفصاح عن الأمور الرئيسية، مثل نشر القوائم المالية، أسماء القائمين على الجمعية من أعضاء مجلس الإدارة وتنفيذيين، ونشر الإنجازات التي حققتها عبر تقرير سنوي لأصحاب المصلحة والعامة.

الجمعية السعودية للذوق العام:

هي جمعية سعودية ومنظمة غير ربحية تقع في المنطقة الشرقية، ومسجلة في وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية برقم 785، تعمل على تعزيز القيم الإسلامية والمعايير الاجتماعية السعودية في انتهاج الذوق العام كأسلوب حياة، رؤيتها: جعل الذوق العام منهج حياة للمجتمع السعودي في سلوكياته وتعاملاته، أما رسالتها فهي تهدف لإيجاد بيئة مجتمعية راقية تمتاز بالذوق في جميع التصرفات والتعاملات لجوانب الحياة المختلفة، استنادًا على القيم الدينية والمعايير الاجتماعية؛ وذلك من خلال تفعيل دور المجتمع عن طريق التأثير الإيجابي وتعزيز القيم بنشر ثقافة ومفهوم الذوق العام (الجمعية السعودية للذوق العام، ٢٠٢٣)، وتسعى لتحقيق أربعة أهداف رئيسية: (الجمعية السعودية للذوق العام، ٢٠٢٣)

١. تعزيز القيم الإسلامية والمعايير الاجتماعية في انتهاج الذوق العام كأسلوب حياة.
٢. تنمية الممارسات السلوكية المعززة للذوق في البيئة المجتمعية.
٣. المساهمة في بناء الشخصية السعودية التي تتبنَّى قيم الذوق والمواطنة.
٤. إبراز أفضل الممارسات الإيجابية للأفراد والمؤسسات في تبنِّي قيم الذوق العام.

وقد أطلقت الجمعية السعودية للذوق العام مبادرة "وطن الذوق" مواكبةً لمساعي الحكومة السعودية الرشيدة – أيّدها الله – في نشر وتعزيز ثقافة الذوق العام في مختلف جوانب ومناحي الحياة، حيث تحتوي على عشرة برامج ومشاريع نوعية ومبتكرة، تركز على النواحي المختلفة في الحياة كالجانب الديني، والأسري،

والاجتماعي، والتعليمي، والمهني، والرياضي، والبيئي، وعبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الأماكن العامة، وفي النقل والطرقات وغيرها من الجوانب المتعددة. (الجمعية السعودية للذوق العام، ٢٠٢٢م)

ثانيًا: مو اقع التواصل الاجتماعي:

مفهوم مو اقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي هي إحدى أدوات المشاركة المجتمعية الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وتتنوع في مزاياها وخصائصها، ولكنها في حدها الأدنى تتيح للمستخدمين إنشاء ملفات تعريفية، والتواصل مع مستخدمين آخرين داخل الشبكة، والمشاركة في مناقشات مشتركة وأنشطة تعاونية مع المستخدمين المتصلين بالشبكة، إضافة إلى نشر المحتوى المرسل من المستخدم بصيغ عدة، مثل: النصوص، الصور، ملفات الفيديو، ومن الأمثلة على ذلك موقع الفيسبوك، انستجرام، إكس (تويتر سابقًا). (برنامج التعاملات الإلكترونية الحكومية (يسّر)، ٢٠١٩م)

استر اتيجية التواصل الاجتماعي للمؤسسات:

يعتبر التواصل الرسمي عبر منصات التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من الاستراتيجية المؤسسية لكافة الجهات والمؤسسات، ومساهمًا مباشرًا في تحقيق الأهداف الاستراتيجية لها، حيث تعمل كل مؤسسة على تضمين محور التواصل الرسمي عبر منصات التواصل الاجتماعي ضمن خطتها الاستراتيجية، أو تطوير استراتيجية مؤسسية منفصلة معنية بالتواصل الاجتماعي، وتطوير مؤشرات أداء ومتابعة لرصد مدى التقدم في تحقيق الغايات الاستراتيجية، كما يتعين أن تتكامل جهود التواصل الاجتماعي الرسمي مع التواصل من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي للجهة أو المؤسسة، بشكل يضمن وحدة الأهداف والمضمون، ووحدة الهوية البصرية التي تحددها استراتيجية التواصل الاجتماعي. (وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة في المملكة الأردنية الهاشمية، د.ت)

ما هي منصة إكس X؟

منصة إكس X (تويتر سابقًا) هي إحدى منصات التواصل الاجتماعي، تمثلت فكرتها في أن تكون منصة لكل شيء، أو كما يفضل تسميتها مالكها الملياردير الأمريكي إيلون ماسك، (Supper App)، حيث قالت مدير المنصة التنفيذي ليندا ياكارينو، أن منصة إكس X تركز على المحتوى المصور والمسموع والتراسل الفوري، وكذلك الخدمات المالية والبنكية، مشيرة إلى أنها ستخلق سوقًا عالمية للأفكار والبضائع والخدمات والفرص، وستعتمد بشكل كامل على الذكاء الاصطناعي. (عادل، ٢٠٢٣م)

حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس X (تويتر سابقًا):

قد عملت الجمعية السعودية للذوق العام على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في نشر وتحقيق رسالتها، ومن تلك المواقع الاجتماعية منصة إكس X (تويتر سابقًا)، حيث عملت الجمعية على استثمار تلك المنصة في نشر الرسائل التوعوية عبر عدد من الوسائط المتنوعة ما بين النصوص والصور ومقاطع الفيديو والجرافيكس

والإحصائيات المتعددة؛ لتحقيق الوعي لدى أفراد المجتمع بأهمية الذوق العام وتعزيز هذه الثقافة بين أفراد ومؤسسات المجتمع، وقد شهد الحساب إقبالًا وتفاعلاً كبيرًا في الآونة الأخيرة نظرًا لما يقدمه من برامج مختلفة تستهدف مختلف شرائح المجتمع بمختلف ميولهم وخصائصهم، كالأطفال والشباب، والطلاب والعاملين، والأفراد والمؤسسات في المجتمع، مستندة في ذلك على مجموعة من القيم كالإحسان، والقدوة، والتقدير، والمواطنة والمسؤولية، وباستخدام أساليب متنوعة كالأسلوب التحفيزي، والتوعوي، والتثقيفي، والترغيبي، والإخباري، عبر نشر وتغطية الأخبار الخاصة بالذوق العام.

ثالثًا: ثقافة الذوق العام:

الذوق في اللغة: مصدر ذاق الشيء يذوقه ذوقًا وذواقًا ومذاقًا، فالذواق والمذاق يكونان مصدرين ويكونان طعمًا.

وجاء في معجم اللغة العربية: ذوق (مفردة): أذواق (لغير المصدر): فهو مصدر ذاق، وهو آداب السلوك التي تقتضي معرفة ما هو لائق أو مناسب في موقف اجتماعي معين، وقيل الذوق: حسن المعاملة، والذوق العام: مجموعة تجارب الإنسان التي يُفسَّر على ضوئها ما يحسّه أو يدركه من الأشياء. (عمر، ٢٠٠٨م)

وقيل: "الذوق الطبع والخلق الحميد، وهو حاسة معنوية للتمييز بين ما يسر النفس وتتقبله، وبين ما يؤدي إلى انقباض النفس واشمئزازها" (الجبيلي، ١٩٩٩م).

واصطلاحًا: فقد تعددت آراء العلماء والباحثين في تعريف الذوق حيث اشتمل على عدة معاني في اللغة أو الأدب، **ومن أهم هذه التعريفات:**

"فن السلوك المهذب، والتصرف الراقي، ولا يكون متحليًا بهذه الصفة إلا إذا كان نابعًا من أعماق النفس البشرية دون أدنى تكلف، أو تصنع، وهو في نفس الوقت يتفق مع مبادئ الدين، والعادات، والتقاليد السائدة في المجتمع" (سعد، ٢٠١٨م).

كما تُعرف ثقافة الذوق العام بأنها "السلوك الجميل، والتصرف المقبول اجتماعيًا، والذي يراعي العادات والتقاليد، والقيم الاجتماعية، وينبع من نفس مؤمنة بالله، ومحافظة على القيم الدينية" (أمين، د.ت).

وتوسعت وتشعبت تعاريف الذوق العام ودخلت في عدة مجالات، واشتملت على كثير من النواحي، فقيل: "الذوق يعني اللباقة، والأناقة، والتهذيب، ويتجلى ذلك في طريقة التحدث وأسلوب التصرف، وحسن اختيار اللباس، والأثاث، وانتقاء الأصدقاء، ونجاح العلاقات" (عيوشي، ١٩٩٠م).

وقد تم تعريف ثقافة الذوق العام في لائحة المحافظة على الذوق العام السعودية بأنه: "مجموعة السلوكيات والآداب التي تعبَّر عن قيم المجتمع ومبادئه وهويته" (هيئة الخبراء بمجلس الوزراء، ٢٠١٩م).

ويتضح مما سبق أن الذوق العام هو مجموع الأخلاق والآداب الحميدة والحسنة، التي تعكس بدورها هوية المجتمع وأسلوبه في الحياة، ويبرز ذلك في الاحترام، ومراعاة الخصوصيات، وتجنب التعدي على الآخرين في القول

والفعل، والمحافظة على المرافق العامة، والخدمات المقدمة من الدولة، بالإضافة إلى تعزيز التمسك بالقيم والمبادئ، ومراعاة القيم والعادات والتقاليد السائدة في البلاد.

الدراسة الميدانية:

نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى التعرف على مدى توظيف منظمات القطاع غير الربحي لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الذوق العام.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، ويعرف بأنه "مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عددًا من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية؛ بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها" (المشهداني، 2017، ص 163)، وتم اختياره لملاءمته أغراض الدراسة لجمع البيانات من المبحوثين، ومعرفة آرائهم المتعلقة بتوظيف منظمات القطاع غير الربحي لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الذوق العام لدى أفراد المجتمع، بالاعتماد على أداة الاستبانة الإلكترونية، كما اعتمدت على المنهج التحليلي، ووقع الاختيار عليه لتحليل وتفسير وتقويم حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس، ومحتوى تغريدات العينة حول توظيف الجمعية لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الذوق العام لدى أفراد المجتمع، في الفترة الزمنية من 2023/1/1 إلى 2023/3/31.

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هو مجموعة يتم اعتبارها للدراسة أو التفكير الإحصائي، ولا يقتصر مجتمع الدراسة على البشر فقط، بل مجموعة من الجوانب التي تشترك في شيء ما (Villegas, n.d).

ويتمثل مجتمع الدراسة بشكل عام في كافة منظمات القطاع غير الربحي بالمنطقة الشرقية، أما عن مجتمع الدراسة بشقها الميداني فيتمثل في كافة جمهور منظمات القطاع غير الربحي بالمنطقة الشرقية من متابعي حسابات تلك المنظمات على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتمثل مجتمع الدراسة بشقه التحليلي بحسابات مواقع التواصل الاجتماعي لمنظمات القطاع غير الربحي بالمنطقة الشرقية بوصفها حسابات تسعى من خلالها إلى نشر أهدافها ورسالتها ورؤيتها التي تسعى إلى تحقيقها.

عينة الدراسة:

عينة الدراسة هي مجموعة أصغر من البيانات التي يختارها الباحث أو يختارها من مجموعة أكبر من الباحثين، باستخدام طريقة اختيار محددة مسبقًا، تُعرف هذه العناصر بنقاط العينة أو وحدات أخذ العينات أو الملاحظات (Fleetwood, n.d)

وقد تم تحديد حجم العينة بشقها الميداني في جمهور منظمات القطاع غير الربحي بالمنطقة الشرقية من متابعي حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس، بالاعتماد على العينة المتاحة وذلك لملاءمتها

لأغراض الدراسة، حيث من الصعب الحصر الشامل لجميع متابعي الحساب الذين يتجاوز عددهم 23 ألف متابع.

أما بشقها التحليلي فتحددت العينة في حساب الجمعية السعودية للذوق العام والذي تم إنشاؤه في عام 2018، ويتابعه أكثر من 23 ألف متابع، ويحتوي على 2475 تغريدة.، وتستهدف الدراسة تحديدًا التغريدات المنشورة خلال الربع الأول من عام 2023، أي الفترة من 2023/1/1 حتى 2023/3/31، بالاعتماد على أسلوب المسح الشامل لتلك الفترة لتحليلها وتفسيرها وتقويمها وعمل المقارنات عليها واستخلاص النتائج، وذلك لمعرفة توجه الحساب في نشر وتعزيز ثقافة الذوق العام، وآلية النشر المتبعة ومدى تأثيرها على زيادة معدل وعي الأفراد في المجتمع السعودي تجاه ثقافة الذوق العام.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات المتعلقة بها على استخدام استمارة تحليل المضمون والتي تعد من أهم أدوات البحث العلمي لجمع البيانات وتحليلها، وأداة الاستبانة باعتبارها المادة العلمية لجمع البيانات وأوسع الأدوات انتشارًا لجمع البيانات، وتم اللجوء لهذه الأدوات بهدف التعرف على مدى توظيف منظمات القطاع غير الربحي لمواقع التواصل الاجتماعي ومساهمتها في نشر ثقافة الذوق العام، حيث تتوقف نتائج هذه الدراسة على قدرة أدوات البحث العلمي في التوصل إلى النتائج الدقيقة.

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول (١)
يوضح الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

الخصائص الديموغرافية		ك	%
الجنس	ذكر	38	38%
	أنثى	62	62%
	المجموع	**100**	**%100**
العمر	من 18 إلى 25	37	37%
	من 26 إلى 35	29	29%
	من 36 إلى 45	15	15%
	من 46 إلى 55	13	13%
	من 56 إلى 65	6	6%
	المجموع	**100**	**%100**
المستوى التعليمي	دون الجامعي	13	13%

	جامعي	51	51%
	دراسات عليا (دبلوم عالي، ماجستير، دكتوراه)	36	36%
	المجموع	**100**	**100%**
جهة العمل	القطاع العام	31	31%
	القطاع الخاص	28	28%
	القطاع غير الربحي	9	9%
	أعمال حرة	3	3%
	طالب	18	18%
	لا أعمل	11	11%
	المجموع	**100**	**%100**

يشير الجدول السابق إلى أن الإناث بعينة الدراسة بلغت نسبتهم (62%)، فيما بلغت نسبة الذكور (38%)، أما بالنسبة للفئات العمرية بعينة الدراسة، فقد بلغت نسبة الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة (37%)، وبلغت نسبة الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة (29%)، بينما بلغت نسبة الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة (15%)، وبلغت نسبة الفئة العمرية من 46 إلى 55 سنة (13%)، كما بلغت نسبة الفئة العمرية من 56 إلى 65 سنة (6%)، وفيما يخص المستوى التعليمي لعينة الدراسة، فقد بلغت نسبة الحاصلين على المستويات دون الجامعية (13%)، وبلغت نسبة الحاصلين على المؤهل الجامعي (51%)، وكانت نسبة الحاصلين على الدراسات العليا (36%)، وبالنسبة لفئات عينة الدراسة حسب قطاعات أعمالهم، فبلغت نسبة الذين يعملون بالقطاع العام (31%)، ونسبة الذين يعملون بالقطاع الخاص (28%)، وبالنسبة للذين يعملون بالقطاع غير الربحي فبلغت نسبتهم (9%)، بينما نسبة الذين يعملون بأعمال حرة (3%)، كما بلغت نسبة الطلبة (18%)، فيما كانت نسبة الذين لا يعملون (11%).

ويتبيّن لنا مما سبق أن الإناث شكّلوا النسبة الأكبر بعينة الدراسة، وأن الفئة العمرية الغالبة على عينة الدراسة تتمثل في الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة، والغالبية العظمى بعينة الدراسة كان مستواهم التعليمي جامعيًا، كما أن غالبيتهم كانوا يعملون بالقطاع العام.

ثبات أداة الدراسة:

تأكدت الباحثات من ثبات أداة الدراسة من خلال اختبار معامل الثبات، باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث بلغت قيمة معامل الثبات لجميع فقرات الاستبانة المعتمدة على مقياس ليكرت الخماسي (0.968)، وهي درجة ثبات عالية يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة.

جدول (٢)
يوضح معامل الثبات لمقاييس أداة الاستبانة

الفقرات	معامل الثبات لألفا كرونباخ
فقرات الاستبانة المعتمدة على مقياس ليكرت الخماسي ككل	0.968

يتضح من الجدول السابق أن جمع فقرات الاستبانة التي تتبع مقياس ليكرت الخماسي حققت معامل ثبات بدرجة عالية ومقبولة علميًا، حيث جاء معامل الثبات بمقدار (0.968).

أساليب المعالجة الإحصائية والتحليل المستخدمة:

قامت الباحثات باستخدام أسلوب التحليل الإحصائي في معالجة بيانات الشق الميداني للدراسة وتحليلها، من خلال الاستعانة ببرنامج SPSS، وتتمثل هذه المعاملات في معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، وحساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات العينة على جميع أسئلة الاستبانة، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار مربع كاي ومعامل التوافق لرصد قيمة ومعنوية العلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي، ومعامل ارتباط سبيرمان لاختبار فروض الدراسة.

الصدق الظاهري للأدوات المستخدمة:

تمثلت إجراءات صدق الأدوات في عرض استبانة الدراسة واستمارة تحليل المضمون على مجموعة من الأكاديميين المحكمين في مجال الإعلام والاتصال بجامعات المملكة العربية السعودية[١]، لإبداء آرائهم حول مدى وضوح العبارات وصحتها اللغوية، حيث تمت مراعاة ملاحظاتهم ومقترحاتهم حول فقرات الاستبانة واستمارة تحليل المضمون، وفي ضوء تلك الملاحظات والمقترحات أجريت التعديلات المناسبة عليها لتتوافق مع أهداف وتساؤلات وفروض الدراسة.

[١] **أسماء الأكاديميين المحكمين بالترتيب الأبجدي:**
١- د. إباء أحمد التجاني عوض، أستاذ مشارك بجامعة الملك عبد العزيز.
٢- أ.د. خلود عبد الله مليباني، أستاذ بجامعة الملك عبد العزيز.
٣- أ.د. دعاء فتحي سالم، أستاذ بجامعة الملك عبد العزيز.
٤- د. رويدا أحمد طلب، أستاذ مساعد بجامعة الملك فيصل.
٥- د. عبد الله علي آل مرعي، أستاذ مشارك بجامعة الملك خالد.
٦- أ.د. مبارك بن واصل الحازمي، أستاذ بجامعة اللك عبد العزيز.

نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية:

أ- نتائج الدراسة الميدانية:

١- وجهة نظر العينة بمفهوم الذوق العام:

جدول (٣)
يوضح وجهة نظر العينة بمفهوم الذوق العام

وجهة النظر بمفهوم الذوق العام	ك	%
نعم	16	16%
إلى حد ما	84	84%
لا	0	0%
الإجمالي	**100**	**%100**

يوضح الجدول السابق أن (16%) من أفراد العينة يرون أن مفهوم الذوق العام هو مجموعة سلوكيات وآداب عامة تعبَّر عن قيم ومبادئ المجتمعات، حيث أجابوا بنعم، و (84%) يرون أن هذا المفهوم هو -إلى حد ما- يمثّل الذوق العام، فيما كانت نسبة الذين أجابوا بـ لا (0%)، ويتبيّن لنا من هذه النتائج أن أفراد العينة لديهم وعي بالذوق العام، ويرون أن المفهوم قد يعني أمورًا أخرى غير السلوكيات والآداب، كالأخلاق الحسنة، والمعايير الاجتماعية، والثقافية، وغيرها.

٢- معرفة العينة بالجمعية السعودية للذوق العام:

جدول (٤)
يوضح معرفة العينة بالجمعية السعودية للذوق العام

مدى المعرفة	ك	%
نعم	56	56%
إلى حد ما	21	21%
لا	23	23%
الإجمالي	**100**	**%100**

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن (56%) من أفراد العينة لديهم معرفة تامة بالجمعية السعودية للذوق العام، حيث أجابوا بنعم، و (21%) منهم لديهم معرفة متوسطة بالجمعية حيث أجابوا بـ إلى حد ما، أما (23%) فـ لا يوجد لديهم معرفة بالجمعية، حيث أجابوا بـ لا.

٣- تعرض العينة لحساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X):

جدول (٥)
يوضح تعرض العينة لحساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)

التعرض	ك	%
نعم	26	26%
إلى حد ما	25	25%
لا	49	49%
الإجمالي	**100**	**%100**

يتضح من الجدول السابق أن (26%) من أفراد العينة يتعرّضون تمامًا لحساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) حيث أجابوا بنعم، أما (25%) من أفراد العينة فيتعرّضون للحساب بشكل متوسط حيث أجابوا بـ إلى حد ما، فيما تتمثل نسبة الذين لا يتعرّضون للحساب من أفراد العينة (49%) حيث أجابوا بـ لا.

٤- مدى تعرض العينة لحساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X):

جدول (٦)
يوضح مدى تعرض العينة لحساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)

الجنس / مدى التعرض	ذكور		إناث		الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
دائمًا	3	%5.9	8	%15.7	11	%21.6	2.333	0.886
غالبًا	6	%17.6	9	%11.8	15	%29.4		
أحيانًا	11	%21.6	11	%21.6	22	%43.1		
نادرًا	1	%2	2	%3.9	3	%5.9		
الإجمالي	**21**	**%41.2**	**30**	**%58.8**	**51**	**%100**		
قيمة مربع كاي= 1.670 درجة الحرية= 3 معامل التوافق= 0.178 مستوى الدلالة= 0.644 (غير دالة)								

يوضح الجدول السابق مدى تعرض أفراد العينة لحساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)، حيث جاء في الترتيب الأول من يتعرض للحساب (أحيانًا) بنسبة بلغت (43.1%)، وفي الترتيب الثاني جاء أفراد العينة ممن يتعرضون للحساب (غالبًا) بنسبة (29.4%)، فيما جاء بالترتيب الثالث الذين يتعرضون للحساب (دائمًا) بنسبة بلغت (21.6%)، بينما جاء في الترتيب الرابع والأخير الذين يتعرضون للحساب (نادرًا) بنسبة بلغت (5.9%).

٥- معدل تعرض العينة الشهري لحساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X):

جدول (٧)
يوضح معدل تعرض العينة الشهري لحساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)

الجنس / معدل التعرض	الذكور		الإناث		الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
مرة	7	%13.7	8	%15.7	15	%29.4	1.941	0.732
مرتان	10	%19.6	14	%27.5	24	%47.1		
3 مرات فأكثر	4	%7.8	8	%15.7	12	%23.5		
الإجمالي	**21**	**%41.2**	**30**	**%58.8**	**51**	**%100**		
قيمة مربع كاي= 0.494 درجة الحرية= 2 معامل التوافق= 0.098 مستوى الدلالة= 0.781 (غير دالة)								

تشير بيانات الجدول السابق إلى معدل تعرض العينة الشهري لحساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)، حيث جاء معدل تعرض العينة للحساب (مرتين) شهريًا في الترتيب الأول بنسبة (47.1%)، فيما جاء معدل تعرض العينة للحساب (مرة) شهريًا في الترتيب الثاني بنسبة (29.4%)، تلاه معدل التعرض (3 مرات فأكثر) خلال الشهر في الترتيب الثالث بنسبة (23.5%).

٦- دو افع متابعة العينة لحساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X):

جدول (٨)
يوضح دوافع متابعة العينة لحساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)

العبارة	مقياس ليكرت الخماسي										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاتجاه
	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة				
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
للتعرف على البرامج والأنشطة المرتبطة بثقافة الذوق العام	29	%57	18	%35	4	%8	0	0%	0	0%	4.490	0.644	موافق بشدة
للمشاركة في نشر ثقافة الذوق العام	31	%61	15	%29	5	%10	0	%0	0	%0	4.509	0.674	موافق بشدة
لتكوين عادات وسلوكيات ذوقية	21	%41	19	%37	11	%22	0	%0	0	%0	4.196	0.775	موافق

لتكوين آراء عامة حول الممارسات والسلوكيات المنافية للذوق العام	18	%35	30	%59	3	%6	0	%0	0	%0	4.294	0.575	موافق بشدة
لاكتساب معلومات عن ثقافة الذوق العام ومفاهيمه	25	%49	20	%39	6	%12	0	%0	0	0%	4.372	0.691	موافق بشدة

يشير جدول النتائج السابق إلى أن دافع (المشاركة في نشر ثقافة الذوق العام) في مقدمة دوافع متابعة أفراد العينة لحساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.509)، وفي الترتيب الثاني جاء دافع (التعرف على البرامج والأنشطة المرتبطة بالذوق العام) بمتوسط حسابي بلغ (4.490)، ثم دافع (اكتساب المعلومات عن ثقافة الذوق العام ومفاهيمه) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (4.372)، فيما جاء دافع (تكوين آراء عامة حول الممارسات والسلوكيات المنافية للذوق العام) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (4.294)، تلاه دافع (تكوين عادات وسلوكيات ذوقية) في الترتيب الخامس والأخير بمتوسط حسابي (4.196).

٧- الإشباعات المتحققة للعينة من متابعة حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X):

جدول (٩)
يوضح الإشباعات المتحققة للعينة من متابعة حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)

العبارة	مقياس ليكرت الخماسي										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاتجاه
	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة				
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
جعلت لدي تمكن معرفي من ثقافة الذوق العام	25	%49	22	%43	4	%8	0	0%	0	0%	4.411	0.638	موافق بشدة
ساعدتني في التحلي بأخلاقيات الذوق العام والممارسات الذوقية الإيجابية	22	%43	22	%43	7	%14	0	0%	0	0%	4.294	0.701	موافق بشدة
جعلتني أطّلع على ضوابط الذوق العام	25	%49	20	%39	6	%12	0	0%	0	0%	4.372	0.691	موافق بشدة
عرّفتني بالإجراءات النظامية لمخالفات الذوق العام	23	%45	22	%43	6	%12	0	0%	0	0%	4.333	0.683	موافق بشدة

يوضح الجدول السابق، أن الإشباع المتحقق (جعلت لدي تمكن معرفي من ثقافة الذوق العام) في صدارة الإشباعات المتحققة لأفراد العينة من متابعي حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)، بمتوسط حسابي بلغ (4.411)، وفي الترتيب الثاني جاء الإشباع المتحقق (جعلتني أطّلع على ضوابط الذوق العام) بمتوسط حسابي بلغ (4.372)، فيما جاء الإشباع المتحقق (عرّفتني بالإجراءات النظامية لمخالفات الذوق العام) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (4.333)، ثم الإشباع المتحقق (ساعدتني في التحلّي بأخلاقيات الذوق العام والممارسات الذوقية الإيجابية) في الترتيب الرابع والأخير بمتوسط حسابي بلغ (4.294).

٨- معدل ثقة العينة في المحتوى المقدم من خلال حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X):

جدول (١٠)
يوضح معدل ثقة العينة في المحتوى المقدم من خلال حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)

الجنس / معدل الثقة	الذكور		الإناث		الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
أثق تمامًا	10	%19.6	15	29.4%	25	%49	1.509	0.504
أثق إلى حد ما	11	%21.6	15	%29.4	26	%51		
لا أثق	0	%0	0	%0	0	%0		
الإجمالي	**21**	**%41.2**	**30**	**%58.8**	**51**	**%100**		
قيمة مربع كاي= 0.028 درجة الحرية= 1 معامل التوافق= 0.023 مستوى الدلالة= 0.867 (غير دالة)								

يتضح من الجدول السابق معدل ثقة أفراد العينة الذين يتعرضون لحساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) في المحتوى المقدم لهم من خلال الحساب، حيث إن معدل الثقة (أثق إلى حد ما) جاء في الترتيب الأول بنسبة بلغت (51%)، فيما جاء في الترتيب الثاني معدل الثقة (أثق تمامًا) بنسبة بلغت (49%)، بمتوسط حسابي (1.509)، ويشير ذلك إلى نسبة ارتفاع ثقة أفراد العينة الذين يتعرضون للحساب في المحتوى والمضامين المقدمة.

٩- مستوى تفاعل العينة مع حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X):

جدول (١١)
يوضح مستوى تفاعل العينة مع حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)

الجنس / مستوى التفاعل	الذكور		الإناث		الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
دائمًا	2	%3.9	6	%11.8	8	%15.7	2.921	1.055
أحيانًا	18	%35.3	19	%37.3	37	%72.5		
أبدًا	1	%2	5	%9.8	6	%11.8		
الإجمالي	**21**	**%41.2**	**30**	**%58.8**	**51**	**%100**		
قيمة مربع كاي= 3.205	درجة الحرية= 2		معامل التوافق= 0.243		مستوى الدلالة= 0.201 (غير دالة)			

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى تفاعل أفراد العينة الذين يتعرضون لحساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) مع الحساب، حيث جاء من يتفاعل مع الحساب (أحيانًا) في الترتيب الأول بنسبة بلغت (72.5%)، فيما جاء بالترتيب الثاني من يتفاعل مع الحساب (دائمًا) بنسبة (15.7%)، تلاهما في الترتيب الثالث والأخير من لا يتفاعلون (أبدًا) مع الحساب بنسبة (11.8%).

١٠- أساليب تفاعل العينة مع حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X):

جدول (١٢)
يوضح أساليب تفاعل العينة مع حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)

أساليب التفاعل	ك	%
كتابة تعليق	9	17.6%
الإعجاب	31	60.8%
إعادة التغريد	25	49%
التغريد مع الاقتباس	13	25.5%
التواصل مع الجمعية عبر الرسائل الخاصة	4	7.8%
أخرى	4	8%

يبين الجدول السابق أساليب تفاعل أفراد العينة الذين يتعرضون لحساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) مع الحساب، حيث احتل أسلوب التفاعل من خلال (الإعجاب) الترتيب الأول بنسبة (60.8%)، فيما جاء في الترتيب الثاني أسلوب التفاعل من خلال (إعادة التغريد) بنسبة (49%)، أما الترتيب الثالث جاء أسلوب التفاعل من خلال (التغريد مع الاقتباس) بنسبة (25.5%)، وكان من يتفاعل من خلال أسلوب (كتابة التعليقات) في الترتيب الرابع بنسبة (17.6%)، تلاه الذين يتفاعلون بأساليب أخرى في الترتيب الخامس بنسبة (8%)، وكان أسلوب التفاعل من خلال (التواصل مع الجمعية عبر الرسائل الخاصة) في الترتيب السادس والأخير بنسبة (7.8%).

١١- مستوى توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) في نشر ثقافة الذوق العام من وجهة نظر العينة:

جدول (١٣)
يوضح مستوى توظيف الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) في نشر ثقافة الذوق العام من وجهة نظر العينة

مستوى التوظيف	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفع	25	49%	1.568	0.608
متوسط	23	45.1%		
منخفض	3	5.9%		

يشير الجدول السابق إلى مستوى توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) في نشر ثقافة الذوق العام من وجهة نظر أفراد العينة، حيث إن (49%) من أفراد العينة الذين يتعرضون للحساب يرون أن الجمعية توظّف الحساب في نشر ثقافة الذوق العام بشكل (مرتفع)، بينما (45.1%) من أفراد العينة يرون توظيفها للحساب في نشر ثقافة الذوق العام بشكل (متوسط)، و (5.9%) منهم يرون أن الجمعية توظّف الحساب في نشر ثقافة الذوق العام بشكل (منخفض)، بمتوسط حسابي بلغ (1.568).

١٢- مدى تأثر العينة بالمضامين التي يقدمها حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X):

جدول (١٤)
يوضح مدى تأثر العينة بالمضامين المقدمة في حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)

المضامين	التأثر بدرجة كبيرة		التأثر إلى حد ما		لا يوجد تأثير		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
الذوق العام في الرياضة	17	%33	28	%55	6	%12	1.784	0.642
الذوق العام في المؤسسات التعليمية	19	%37	29	%57	3	6%	1.686	0.582

الذوق العام في بيئة العمل	24	%47	24	%47	3	6%	1.588	0.605
الذوق العام في الأماكن العامة والطرق	33	%65	17	%33	1	2%	1.372	0.527
الذوق العام في وسائل التواصل الاجتماعي	23	%45	24	%47	4	%8	1.627	0.631
الذوق العام في المساجد	28	%55	20	%39	3	%6	1.509	0.612
الذوق العام في العلاقات الاجتماعية	29	%57	18	%35	4	%8	1.509	0.644
الذوق العام في التربية والأسرة	31	%61	16	%31	4	%8	1.470	0.643

يوضح الجدول السابق مدى تأثر أفراد العينة الذين يتعرضون لحساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) بالمضامين التي يقدمها الحساب، حيث جاء في صدارة المضامين المؤثرة في أفراد العينة مضامين (الذوق العام في الرياضة) بمتوسط حسابي بلغ (1.784)، فيما احتلت الترتيب الثاني مضامين (الذوق العام في المؤسسات التعليمية) بمتوسط حسابي (1.686)، وجاء في الترتيب الثالث مضامين (الذوق العام في وسائل التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي يساوي (1.627)، تلاها في الترتيب الرابع مضامين (الذوق العام في بيئة العمل) بمتوسط حسابي (1.588)، فيما جاء في الترتيب الخامس كلٍ من مضامين (الذوق العام في المساجد) و(الذوق العام في العلاقات الاجتماعية) بمتوسطات حسابية بلغت (1.509)، بينما جاء في الترتيب السادس مضامين (الذوق العام في التربية والأسرة) بمتوسط حسابي (1.470)، في حين أن الترتيب السابع والأخير جاءت مضامين (الذوق العام في الأماكن العامة والطرق) بمتوسط حسابي بلغ (1.372).

١٣- مساهمة حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) في نشر ثقافة الذوق العام من وجهة نظر العينة:

جدول (١٥)

يوضح مدى مساهمة حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) في نشر ثقافة الذوق العام من وجهة نظر العينة

مدى المساهمة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ساهم بشكل كبير	21	41.2%	1.607	0.532
ساهم إلى حد ما	29	56.9%		
لا يساهم على الإطلاق	1	2%		

يشير الجدول السابق إلى مدى مساهمة حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) في نشر ثقافة الذوق العام من وجهة نظر أفراد العينة، حيث إن (56.9%) من أفراد العينة يرون أن الحساب

يساهم في نشر ثقافة الذوق العام (إلى حد ما)، فيما بلغت نسبة الذين يرون أن الحساب (يساهم بشكل كبير) في نشر ثقافة الذوق العام (41.2%)، في حين أن الذين يرون أن الحساب لا يساهم في نشر ثقافة الذوق العام على الإطلاق بلغت نسبتهم (2%)، وذلك بمتوسط حسابي (1.607).

١٤- قدرة حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) على التغطية الإعلامية لموضوعات ومضامين الذوق العام من وجهة نظر العينة:

جدول (١٦)
يوضح مدى قدرة حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) على التغطية الإعلامية لموضوعات ومضامين الذوق العام من وجهة نظر العينة

العبارة	مقياس ليكرت الخماسي										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاتجاه
	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة				
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
يغطي مبادرة وطن الذوق بشكل متكامل	24	%47	21	%41	5	%10	0	0%	1	%2	4.313	0.812	موافق بشدة
يوضح الممارسات والسلوكيات المنافية للذوق العام	25	%49	24	%47	1	%2	0	0%	1	%2	4.411	0.725	موافق بشدة
يدعو إلى تبنِّي ممارسات وسلوكيات ذوقية	29	%57	18	%35	3	%6	1	%2	0	0%	4.470	0.702	موافق بشدة
يناقش موضوعات الذوق العام بموضوعية كبيرة	21	%41	25	%49	2	%4	3	%6	0	0%	4.254	0.796	موافق بشدة
يعزز القيم الإنسانية والمعايير الاجتماعية	20	%39	26	%51	5	%10	0	0%	0	0%	4.294	0.641	موافق بشدة
يقدم محتوى شاملاً عن ثقافة ومفاهيم الذوق العام	20	%39	26	%51	4	%8	0	0%	1	%2	4.254	0.770	موافق بشدة

يبيّن الجدول السابق أن عبارة (يدعو إلى تبنِّي ممارسات وسلوكيات ذوقية) في صدارة العبارات الخاصة بقدرة حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) على التغطية الإعلامية لموضوعات

ومضامين الذوق العام من وجهة نظر أفراد العينة، بمتوسط حسابي (4.470)، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (يوضح الممارسات والسلوكيات المنافية للذوق العام) بمتوسط حسابي (4.411)، تلتها عبارة (يغطي مبادرة وطن الذوق بشكل متكامل) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (4.313)، ثم عبارة (يعزز القيم الإنسانية والمعايير الاجتماعية) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (4.294)، ثم عبارتا (يناقش موضوعات الذوق العام بموضوعية كبيرة، ويقدم محتوى شاملاً عن ثقافة ومفاهيم الذوق العام) في الترتيب الخامس والأخير، حيث بلغ متوسطهما الحسابي (4.254).

١٥- مساهمة حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) في محافظة العينة على الممارسات الإيجابية والسلوكيات الذوقية:

جدول (١٧)
يوضح مدى مساهمة حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) في محافظة العينة على الممارسات الإيجابية والسلوكيات الذوقية

العبارة	مقياس ليكرت الخماسي										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاتجاه
	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة				
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
اكتسبت الوعي حول مفاهيم الذوق العام	21	%41	25	%49	5	%10	0	0%	0	0%	4.313	0.647	موافق بشدة
حرصت على الالتزام بالممارسات الذوقية في الأماكن العامة، مثل: (رمي النفايات بأماكنها المخصصة، عدم تخطي طوابير الانتظار لغير الحالات المستثناة)	25	%49	21	%41	5	%10	0	0%	0	0%	4.392	0.665	موافق بشدة
تعرفت على الممارسات الذوقية في التعامل مع الآخرين في مختلف البيئات، مثل: (استخدام لغة تتسم بالاحترام في التواصل مع الآخرين عبر وسائل التواصل، تقديم كبار السن في الجلوس بكراسي الانتظار، وغيرها)	35	%69	12	%23	4	%8	0	0%	0	0%	4.607	0.634	موافق بشدة
شجعت من حولي على تبني السلوكيات والممارسات الذوقية الإيجابية	29	%57	13	%25	9	%18	0	0%	0	0%	4.392	0.776	موافق بشدة
تعززت لدي ثقافة الذوق العام في مختلف مجالات الحياة	26	%51	18	%35	7	%14	0	0%	0	0%	4.372	0.720	موافق بشدة
ساهمت في نشر ثقافة الذوق العام لدى أفراد المجتمع	29	%57	14	%27	8	%16	0	0%	0	0%	4.411	0.753	موافق بشدة

يشير الجدول السابق إلى أن عبارة (تعرفت على الممارسات الذوقية في التعامل مع الآخرين في مختلف البيئات) في صدارة العبارات الخاصة بمساهمة حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) في محافظة أفراد العينة على الممارسات الإيجابية والسلوكيات الذوقية، بمتوسط حسابي (4.607)، تلتها عبارة (ساهمت في نشر ثقافة الذوق العام لدى أفراد المجتمع) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (4.411)، ثم جاءت عبارتا (شجعت من حولي على تبنِّي السلوكيات والممارسات الذوقية الإيجابية، وحرصت على الالتزام بالممارسات الذوقية في الأماكن العامة) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (4.392)، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة (تعزَّزت لديَّ ثقافة الذوق العام في مختلف مجالات الحياة) بمتوسط حسابي (4.372)، ثم جاءت عبارة (اكتسبت الوعي حول مفاهيم الذوق العام) في الترتيب الخامس والأخير بمتوسط حسابي بلغ (4.313).

١٦- مساهمة حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) في التعريف بالممارسات المنافية للذوق العام للحد منها من وجهة نظر العينة:

جدول (١٨)
يوضح مدى مساهمة حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) في التعريف بالممارسات المنافية للذوق العام للحد منها من وجهة نظر العينة

العبارة	مقياس ليكرت الخماسي										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاتجاه
	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة				
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
ساهم الحساب بتعريفي بالممارسات المنافية للذوق العام في الرياضة	19	%37	25	%49	4	%8	3	%6	0	0%	4.176	0.817	موافق
ساهم الحساب بتعريفي بالممارسات المنافية للذوق العام في المؤسسات التعليمية	27	%53	17	%33	6	%12	1	%2	0	0%	4.372	0.773	موافق بشدة
ساهم الحساب بتعريفي بالممارسات المنافية للذوق العام في المساجد	22	%43	23	%45	4	%8	2	%4	0	0%	4.274	0.776	موافق بشدة
ساهم الحساب بتعريفي بالممارسات المنافية للذوق العام في الأماكن العامة	23	%45	23	%45	4	%8	1	%2	0	0%	4.333	0.711	موافق بشدة
ساهم الحساب بتعريفي بالممارسات المنافية للذوق العام في العلاقات	24	%47	21	%41	4	%8	2	%4	0	0%	4.313	0.787	موافق بشدة

الاجتماعية													
ساهم الحساب بتعريفي بالممارسات المنافية للذوق العام في بيئات العمل	28	%55	17	%33	5	%10	1	%2	0	0%	4.411	0.753	موافق بشدة
ساهم الحساب بتعريفي بالممارسات المنافية للذوق العام في التربية والأسرة	23	%45	21	%41	3	%6	3	%6	1	%2	4.215	0.944	موافق بشدة
ساهم الحساب بتعريفي بالممارسات المنافية للذوق العام في وسائل التواصل الاجتماعي	19	%37	25	%49	5	%10	2	%4	0	0%	4.196	0.775	موافق

يتضح من الجدول السابق أن عبارة (ساهم الحساب بتعريفي بالممارسات المنافية للذوق العام في بيئات العمل) في مقدمة العبارات الخاصة بمساهمة حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) في التعريف بالممارسات المنافية للذوق العام للحد منها، بمتوسط حسابي بلغ (4.411)، في حين جاءت عبارة (ساهم الحساب بتعريفي بالممارسات المنافية للذوق العام في المؤسسات التعليمية) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (4.372)، تلتها عبارة (ساهم الحساب بتعريفي بالممارسات المنافية للذوق العام في الأماكن العامة) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (4.333)، كما جاءت عبارة (ساهم الحساب بتعريفي بالممارسات المنافية للذوق العام في العلاقات الاجتماعية) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (4.313)، ثم جاء في الترتيب الخامس عبارة (ساهم الحساب بتعريفي بالممارسات المنافية للذوق العام في المساجد بمتوسط حسابي (4.274)، وفي الترتيب السادس جاءت عبارة (ساهم الحساب بتعريفي بالممارسات المنافية للذوق العام في التربية والأسرة) بمتوسط حسابي (4.215)، وتلتها عبارة (ساهم الحساب بتعريفي بالممارسات المنافية للذوق العام في وسائل التواصل الاجتماعي) في الترتيب السابع بمتوسط حسابي (4.196)، وفي الترتيب الثامن والأخير جاءت عبارة (ساهم الحساب بتعريفي بالممارسات المنافية للذوق العام في الرياضة) بمتوسط حسابي بلغ (4.176).

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة إيجابية بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) ونشر ثقافة الذوق العام لدى أفراد المجتمع:

جدول (١٩)
يوضح العلاقة بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) ونشر ثقافة الذوق العام لدى أفراد المجتمع

العلاقة بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) ونشر ثقافة الذوق العام لدى أفراد المجتمع	معامل سبيرمان للارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية
	0,634**	طردي	متوسط	0,000

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة طردية متوسطة بين مستوى توظيف الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) وبين مساهمة الحساب في نشر ثقافة الذوق العام لدى أفراد المجتمع، حيث إن معامل الارتباط كان (**0,634) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.000)، وهي قيمة طردية متوسطة، حيث كانت قيمة المعامل ما بين 0.25 و 0.75.

وبالتالي يثبت صحة الفرض القائل: توجد علاقة إيجابية بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) ونشر ثقافة الذوق العام لدى أفراد المجتمع.

الفرض الثاني: توجد علاقة إيجابية بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) وتبنَّي أفراد المجتمع سلوكيات وممارسات إيجابية تعبِّر عن قيم المجتمع ومبادئه وهويته والمحافظة عليها.

جدول (٢٠)
يوضح العلاقة بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) وتبنَّي أفراد المجتمع سلوكيات وممارسات إيجابية

العلاقة بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) وتبنِّي أفراد المجتمع سلوكيات وممارسات إيجابية والمحافظة عليها	معامل سبيرمان للارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية
	-0,416**	عكسي	متوسط	0,002

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد علاقة ارتباط طردية بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) وتبنَّي أفراد المجتمع سلوكيات وممارسات إيجابية تعبِّر عن قيم المجتمع ومبادئه وهويته والمحافظة عليها، حيث كان معامل الارتباط يساوي (-0,416**) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى المعنوية (0,002)، وبالتالي فإن العلاقة هي علاقة عكسية متوسطة، بالنظر إلى قيمة المعامل السالبة.

وعليه يثبت عدم صحة الفرض القائل: توجد علاقة إيجابية بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) وتبنَّي أفراد المجتمع سلوكيات وممارسات إيجابية تعبِّر عن قيم المجتمع ومبادئه وهويته والمحافظة عليها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) وتعزيز الوعي بأهمية الذوق العام.

جدول (٢١)
يوضح العلاقة بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) وتعزيز الوعي بأهمية الذوق العام

العلاقة بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) وتعزيز الوعي بأهمية الذوق العام	معامل سبيرمان للارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية
	0.555**	طردي	متوسط	0,000

يبين الجدول السابق وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) وتعزيز الوعي بأهمية الذوق العام، حيث كان معامل الارتباط يساوي (**0.555) وهي دالة إحصائيًا على وجود ارتباط طردي بقوة متوسطة عند مستوى معنوية (0,000).

وبالتالي يثبت صحة الفرض القائل: توجد علاقة ارتباط بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) وتعزيز الوعي بأهمية الذوق العام.

الفرض الرابع: توجد علاقة إيجابية بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) والحد من السلوكيات السلبية المنافية للذوق العام.

جدول (٢٢)
يوضح العلاقة بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) والحد من السلوكيات السلبية المنافية للذوق العام

العلاقة بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) والحد من السلوكيات السلبية المنافية للذوق العام	معامل سبيرمان للارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية
	−0.348*	عكسي	متوسط	0,012

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد علاقة ارتباط طردية بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) والحد من السلوكيات السلبية المنافية للذوق العام، حيث كان معامل الارتباط يساوي (*0,348-) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى المعنوية (0.012)، ولكن العلاقة هي علاقة عكسية متوسطة بالنظر إلى قيمة المعامل السالبة.

وبالتالي يثبت عدم صحة الفرض القائل: توجد علاقة إيجابية بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) والحد من السلوكيات السلبية المنافية للذوق العام.

نتائج الدراسة التحليلية:

سيتم في هذا الجزء عرض النتائج التحليلية للتغريدات المنشورة على حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) خلال الربع الأول لعام 2023، أي الفترة من 2023/1/1 حتى 2023/3/31.

في البداية قامت الباحثات بتحليل عناصر الصفحة الرئيسة للحساب، حيث اتضح من خلال رؤيتهم التحليلية للحساب بأنه يحتوي على الشعار الرسمي للجمعية، كما يحتوي على خلفية رسمية تحتوي شعارًا لفظيًا وأيقونات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالجمعية، إضافة إلى وجود نبذة تعريفية موجزة عن الجمعية في الوصف التعريفي، كما احتوت صفحة الحساب على رابط إلكتروني يمكّن الزائر من الانتقال إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالجمعية.

جدول (٢٣)
يوضح الأشكال المستخدمة في حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)

الأشكال المستخدمة في الحساب	ك	%
صور	108	%32.92
فيديوهات	15	%4.57
إنفوجرافيك	6	%1.82
إحصائيات	3	%0.91
صورة مع نص	124	%37.80
جرافيكس	29	%8.84
صور متحركة	0	%0
نصوص	37	%11.28
روابط	6	%1.82
المجموع	**328**	**%100**

تشير نتائج الجدول إلى أن الصور مع النصوص جاءت في الترتيب الأول ضمن الأشكال المستخدمة في حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)، وذلك بمعدل (124) مرة وبنسبة مئوية بلغت (37.80%)، وفي الترتيب الثاني، استخدم الحساب الصور بمعدل (108) مرات وبنسبة مئوية بلغت (32.92%)، ومن ثم النصوص بمعدل (37) مرة وبنسبة مئوية بلغت (11.28%)، يليها الجرافيكس بمعدل (29) وبنسبة مئوية بلغت (8.84%)، ومن ثم الفيديوهات بمعدل (15) وبنسبة مئوية بلغت (4.57%)، يليها الإنفوجرافيك والروابط بمعدل (6) لكل منهما، وبنسبة مئوية بلغت (1.82%)، ومن ثم الإحصائيات بمعدل (3) وبنسبة مئوية بلغت (0.91%)، ولم يتم استخدام الصور المتحركة في الحساب.

جدول (٢٤)
يوضح أساليب الجمهور مع حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)

أسلوب الجمهور مع الحساب	ك	%
المشاهدات	10.061.278	%3.98
الإعجاب	10.895.325	%4.31
إعادة التغريد	229.053.205	%90.65
التعليق	2.642.677	%1.04
الاقتباس مع التغريد	16	%0.02
المجموع	**252.652.501**	**%100**

تشير نتائج الجدول إلى الآتي: جاء أسلوب تفاعل الجمهور مع حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) من خلال إعادة التغريد في الترتيب الأول، وذلك بمعدل (229.053.205) إعادة تغريد وبنسبة مئوية بلغت (90.65%)، وفي الترتيب الثاني جاء أسلوب الإعجاب بمعدل (10.895.325) إعجاب، وبنسبة مئوية بلغت (4.31%)، يليها المشاهدات بمعدل (10.061.278) مشاهدة وبنسبة بلغت (3.98%)، ومن ثم التعليق بمعدل (2.642.677) تعليقًا وبنسبة مئوية بلغت(1.04%)، ثم جاء الاقتباس مع التغريد في الترتيب الخامس والأخير بمعدل (16) وبنسبة مئوية بلغت (0.02%).

جدول (٢٥)
يوضح طبيعة تفاعل حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) مع الحسابات ذات الصلة

طبيعة تفاعل حساب الجمعية مع الحسابات ذات الصلة	ك	%
الهاشتاقات	104	%60.11
إعادة التغريد	9	%5.20
الإعجاب	12	%6.93
الإشارة	36	%20.80
الاقتباس مع التغريد	2	%1.16
التعليق	10	%5.8
أخرى	0	%0
المجموع	**173**	**%100**

تشير نتائج الجدول إلى أن الهاشتاقات التي تفاعل من خلالها حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) مع الحسابات ذات الصلة بلغت (104) هاشتاق بنسبة مئوية (60.11%)، وفي الترتيب الثاني جاءت الإشارة بعدد (36) إشارة وبنسبة مئوية بلغت (20.80%)، ومن ثم الإعجاب بمعدل (12) إعجابًا وبنسبة مئوية بلغت (6.93%)، يليها التفاعل من خلال التعليق بمعدل (10) تعليقات وبنسبة مئوية بلغت (5.8%)، ومن ثم إعادة التغريد بمعدل (9) إعادات تغريد وبنسبة مئوية بلغت (5.20%)، وجاء الاقتباس مع التغريد بمعدل (2) وبنسبة مئوية بلغت (1.16%).

جدول (٢٦)
يوضح المستويات اللغوية المستخدمة في حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)

المستويات اللغوية المستخدمة في الحساب	ك	%
اللغة الفصحى	155	%27.20
اللغة العامية	50	%8.78
اللغة اللفظية	169	%29.64
اللغة غير اللفظية	196	%34.38
المجموع	**570**	**%100**

يتضح من الجدول أن استخدام اللغة غير اللفظية في حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) جاء في الترتيب الأول بمعدل (196) مرة وبنسبة مئوية بلغت (34.38%)، يليها اللغة اللفظية بمعدل (169) مرة وبنسبة مئوية بلغت (29.64%)، ومن ثم اللغة الفصحى بمعدل (155) مرة وبنسبة مئوية بلغت (27.20%)، وجاءت اللغة العامية في الترتيب الرابع والأخير بمعدل (50) مرة وبنسبة مئوية بلغت (8.78%).

جدول (٢٧)
يوضح توقيت نشر التغريدات على حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)

توقيت نشر التغريدات على الحساب	ك	%
صباحًا	74	%35.24
بعد الظهيرة	29	%13.81
مساء	107	%50.95
المجموع	**210**	**%100**

تبيّن نتائج الجدول أن توقيت نشر التغريدات على حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) في الفترة المسائية احتل صدارة توقيتات النشر بمعدل (107) مرات وبنسبة مئوية بلغت (50.95%)، فيما تلتها الفترة الصباحية بمعدل (74) مرة وبنسبة مئوية بلغت (35.24%)، ومن ثم جاءت فترة بعد الظهيرة بمعدل (29) وبنسبة مئوية بلغت (13.81%).

جدول (٢٨)
يوضح توظيف الصور في حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)

توظيف الصور في الحساب	ك	%
استخدام صور ذات جودة عالية	13	%46.43
استخدام صور توضح وتفسر المحتوى بجودة عالية	15	%53.57
المجموع	**28**	**%100**

تشير نتائج الجدول إلى الآتي: جاء توظيف الصور التي توضح وتفسر المحتوى بجودة عالية في حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) في الترتيب الأول بمعدل (15) مرة وبنسبة مئوية بلغت (53.57%)، فيما بلغ استخدام الصور ذات الجودة العالية بمعدل (13) مرة وبنسبة مئوية بلغت (46.43%).

جدول (٢٩)
يوضح توظيف الفيديو في حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)

توظيف الفيديو في الحساب	ك	%
استخدام فيديو ذي جودة عالية	54	%39.71
استخدام فيديو به عناصر مرئية جذابة	82	%60.29
المجموع	**136**	**%100**

تشير نتائج الجدول إلى أن توظيف مقاطع الفيديو الذي يحتوي على عناصر مرئية جذابة في حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة احتل الترتيب الأول بمعدل (82) فيديو وبنسبة مئوية بلغت (60.29%)، بينما احتل الترتيب الثاني استخدام الفيديو ذي الجودة العالية بمعدل (54) فيديو وبنسبة مئوية بلغت (39.71%).

جدول (٣٠)
يوضح المواضيع التي يتم تناولها في حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)

المواضيع التي يتم تناولها بالحساب	ك	%
تعريفية	42	%21.21
توعوية	104	%52.52
تعليمية	15	%7.58
رياضية	13	%6.57
اجتماعية	15	%7.58
إنسانية	9	%4.54
المجموع	**198**	**%100**

يتضح من نتائج الجدول أن النسبة الأعلى للمواضيع التي تم تناولها في حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) كانت المواضيع التوعوية بمعدل (104) مرات وبنسبة مئوية بلغت (52.52%)، ومن

ثم احتلت المواضيع التعريفية المرتبة الثانية بمعدل (42) مرة وبنسبة مئوية بلغت (21.21%)، يليها المواضيع الاجتماعية والتعليمية بمعدل (15) مرة لكلٍ منهما وبنسبة مئوية بلغت (7.58%)، ومن ثم المواضيع الرياضية بمعدل (13) مرة وبنسبة مئوية بلغت (6.57%)، ومن ثم جاءت المواضيع الإنسانية بمعدل (9) وبنسبة مئوية بلغت (4.54%).

جدول (٣١)
يوضح القيم المتضمنة في حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)

القيم المتضمنة	أنواع القيم	ك	%
قيم أخلاقية	العدل والمساواة	5	%5.68
	الصدق والأمانة	4	%4.54
	التواضع	6	%6.82
	الصبر	5	%5.68
	الكرم والإحسان	25	%28.41
	العفو والتسامح	9	%10.23
	الاحترام	17	%19.32
	الشجاعة	0	%0
	الرفق	16	%18.18
	أخرى	1	%1.14
	المجموع	**88**	**%100**
قيم اجتماعية	شكر الآخرين	4	%5.63
	إلقاء التحية وردها	3	%4.23
	التعاون	16	%22.54
	المسؤولية الاجتماعية	18	%25.35
	التضامن والتكاتف	10	%14.08
	العمل التطوعي	7	%9.86
	مراعاة آداب الاستئذان	3	%4.23
	مراعاة آداب الحوار	8	%11.27
	أخرى	2	%2.81
	المجموع	**71**	**%100**
قيم وطنية	غرس حب الوطن	8	%26.67
	الانتماء الوطني	11	%36.67
	المحافظة على الممتلكات العامة	6	%20
	الالتزام بالقوانين والأنظمة	5	%16.66
	أخرى	0	%0
	المجموع	**30**	**%100**
قيم مهنية	الشفافية	2	%14.28

	احترام الوقت	3	%21.43
	احترام خصوصية الآخرين	3	%21.43
	حماية السرية	1	%7.15
	الامتثال لقوانين العمل	2	%14.28
	أخرى	3	%21.43
	المجموع	**14**	**%100**

تبيّن نتائج الجدول أن القيم الأخلاقية احتلت النسبة الأعلى من القيم المتضمنة في حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) بمعدل (88) مرة، بينما جاءت القيم الاجتماعية في المرتبة الثانية بمعدل (71) مرة، يليها القيم الوطنية بمعدل (30) مرة، ومن ثم جاءت القيم المهنية في الترتيب الرابع والأخير بمعدل (14) مرة.

جدول (٣٢)
يوضح الهدف من تغريدات حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)

الهدف من تغريدات الحساب	ك	%
إخباري	49	%50.52
تفاعلي	24	%24.74
دعائي وتسويقي	9	%9.28
أخرى	15	%15.46
المجموع	**97**	**%100**

تشير نتائج الجدول إلى الآتي: الهدف الإخباري لمحتويات حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) كان في صدارة الأهداف بمعدل (49) مرة وبنسبة مئوية بلغت (50.52%)، ومن ثم جاء الهدف التفاعلي في الترتيب الثاني بمعدل (24) وبنسبة مئوية بلغت (24.74%)، يليها عدد من الأهداف الأخرى المتنوعة بمعدل (15) وبنسبة مئوية بلغت (15.46%)، ومن ثم جاء الهدف الدعائي والتسويقي في الترتيب الرابع والأخير بمعدل (9) مرات، وبنسبة مئوية بلغت (9.28%).

جدول (٣٣)
يوضح أساليب نشر المعلومات في حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)

أسلوب نشر المعلومات في الحساب	ك	%
أسلوب تحفيزي	36	%11.92
أسلوب إخباري	54	%17.88
أسلوب توعوي	91	%30.13
أسلوب ترغيبي	14	%4.64
أسلوب ترهيبي	0	%0
أسلوب صريح	88	%29.14
أسلوب ضمني	19	%6.29
المجموع	**302**	**%100**

توضح نتائج الجدول أن حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) اتبع الأسلوب التوعوي كأسلوب لنشر المعلومات في المقام الأول بمعدل (91) مرة وبنسبة مئوية بلغت (30.13%)، ومن ثم الأسلوب الصريح بمعدل (88) مرة وبنسبة مئوية بلغت (29.14%)، يليه الأسلوب الإخباري بمعدل (54) وبنسبة مئوية بلغت (17.88%)، ومن ثم الأسلوب التحفيزي بمعدل (36) وبنسبة مئوية بلغت (11.92%)، ثم الأسلوب الضمني بمعدل (19) وبنسبة مئوية بلغت (6.29%)، ومن ثم جاء الأسلوب الترغيبي بمعدل (14) وبنسبة مئوية بلغت (4.64%)، كما اتضح إنه لم يتم توظيف الأسلوب الترهيبي في نشر المعلومات.

جدول (٣٤)
يوضح الاستمالات المستخدمة في حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)

الاستمالات المستخدمة في الحساب	ك	%
استمالات عقلانية	115	%73.25
استمالات عاطفية	42	%26.75
المجموع	**157**	**%100**

تشير نتائج الجدول إلى أن حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) يعتمد بالدرجة الأولى على الاستمالات العقلانية بمعدل (115) مرة وبنسبة مئوية بلغت (73.25%)، ومن ثم الاستمالات العاطفية بمعدل (42) مرة وبنسبة مئوية بلغت (26.75%).

جدول (٣٥)
يوضح تفاعل حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) مع الحسابات الأخرى من خلال الإعجاب

تفاعل الحساب مع الحسابات الأخرى من خلال الإعجاب	ك	%
إمارة المنطقة الشرقية	1	%8.33
أمانة المنطقة الشرقية	1	%8.33
جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل	1	%8.33
صحة الشرقية	1	%8.33
قناة الإخبارية	0	%0
صحيفة اليوم	1	%8.33
برنامج اليوم	1	%8.33
غرفة الشرقية	0	%0
المؤسسة العامة لجسر الملك فهد	0	%0
الهيئة الملكية للجبيل وينبع	3	%25
القناة السعودية الأولى	0	%0
إذاعة بانوراما	0	%0
نادي الفتح السعودي	1	%8.33
نادي الباطن السعودي	1	%8.33
أخرى	1	%8.33
المجموع	**12**	**%100**

تبيّن نتائج الجدول أن حساب الهيئة الملكية للجبيل وينبع جاء في صدارة قائمة أكثر الحسابات إعجابًا من قبل حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) بواقع (3) إعجابات وبنسبة بلغت (25%)، ومن ثم حسابات إمارة المنطقة الشرقية، وأمانة المنطقة الشرقية، وجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل، وصحة الشرقية، وصحيفة اليوم، وبرنامج اليوم، ونادي الفتح السعودي، ونادي الباطن السعودي، وحسابات الأفراد الأخرى، بمعدل إعجاب واحد وبنسبة مئوية (8.33%) لكلٍ منها.

النتائج العامة للدراسة:

خلصت نتائج الدراسة الميدانية إلى نتائج عديدة، من أهمها:

- أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة لا يتعرضون لحساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن **ما نسبتهم 49% لا يتعرضون للحساب**.
- أن 43.1% من أفراد العينة الذين يتعرضون لحساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)، يتعرضون له (**أحيانًا**).
- دافع **المشاركة في نشر ثقافة الذوق العام** احتل صدارة دوافع متابعة أفراد العينة لحساب الجمعية السعودية للذوق العام بمتوسط (4.509)، مما يشير إلى ارتفاع مستوى وعي الجمهور بأهمية ثقافة الذوق العام.
- أظهرت نتائج الدراسة حرص الجمعية السعودية للذوق العام على نشر ثقافة ومفاهيم الذوق العام وتبنّيه كأسلوب حياة لكافة أفراد المجتمع، حيث إن الإشباع المتحقق الذي يشير إلى **التمكن المعرفي من ثقافة الذوق العام** جاء في مقدمة الإشباعات المتحققة لدى أفراد العينة من متابعي حساب الجمعية على منصة إكس (X).
- أسلوب **الإعجاب** من أكثر أساليب تفاعل أفراد العينة الذين يتعرضون لحساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) مع الحساب، حيث أظهرت النتائج أن أسلوب الإعجاب احتل المرتبة الأولى ضمن ترتيب أساليب التفاعل بنسبة بلغت 60.8%.
- مضامين وموضوعات **الذوق العام في الرياضة** من أكثر المضامين التي يتأثر بها أفراد العينة الذين يتعرضون لحساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس(X) ، حيث جاءت في مقدمة المضامين المؤثرة في أفراد العينة بمتوسط حسابي بلغ 1.784، وذلك ضمن ثمانية مضامين، فيما جاء في الترتيب السابع والأخير مضامين الذوق العام في الأماكن العامة والطرق، بمتوسط حسابي بلغ 1.372، مما يستلزم تكثيف التوعية من قبل الجمعية بهذه المضامين.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) ونشر ثقافة الذوق العام لدى أفراد المجتمع.
- كما أظهرت الدراسة وجود علاقة عكسية بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) وتبنّي أفراد المجتمع سلوكيات وممارسات إيجابية تعبّر عن قيم المجتمع ومبادئه وهويته.

- كشفت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X)وتعزيز الوعي بأهمية الذوق العام.
- كما كشفت نتائج الدراسة وجود علاقة عكسية بين توظيف الجمعية السعودية للذوق العام لمنصة إكس (X) والحد من السلوكيات السلبية المنافية للذوق العام.

فيما خلصت نتائج الدراسة التحليلية إلى عدد من النتائج، من ضمنها:

- جاءت **الموضوعات التوعوية** في مقدمة 6 موضوعات من المواضيع التي يتم تناولها في حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) بواقع (104) مرات ونسبة مئوية تساوي (52.52%)، حيث يتضح حرص الجمعية على تقديم سلسلة من الرسائل التوعوية التي تدعم تبنِّي قيم الذوق العام لدى أفراد المجتمع، وتساهم في نقل القيم والمبادئ الاجتماعية والثقافية من جيل إلى آخر.
- جاءت **القيم الأخلاقية** في صدارة أنواع القيم المتضمنة في حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)، بواقع (88) مرة.
- جاءت **الاستمالات العقلانية** في المقام الأول للاستمالات المستخدمة في حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)، بواقع (115) تكرارًا، ونسبة مئوية تبلغ (73.25%).
- جاء **الأسلوب التوعوي** في الترتيب الأول ضمن 7 أساليب تم استخدامها لنشر المعلومات في حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)، بواقع (91) مرة، ونسبة مئوية تبلغ (30.13%).
- جاءت **الهاشتاقات** في صدارة طبيعة تفاعل حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) مع غيره من الحسابات ذات الصلة، بنسبة مئوية تساوي (60.11%).
- كانت معظم أساليب تفاعل الجمهور مع حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)، تتمثل في **إعادة التغريد** بنسبة مئوية تبلغ (90.65%).
- كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن (الصور مع النصوص) من أكثر الأشكال المستخدمة في حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X)، بواقع (124) مرة ونسبة مئوية بلغت (37.80%).
- كما كشفت الدراسة أن الجمعية السعودية للذوق العام تعتمد على **الفيديو الذي يحتوي على عناصر مرئية جذابة** بالدرجة الأولى كأحد أساليب توظيف الفيديو في حسابها على منصة إكس (X).
- أظهرت نتائج الدراسة أن الجمعية السعودية للذوق العام تستخدم **الصور التي توضح وتفسر المحتوى بجودة عالية** بالدرجة الأولى كأحد أساليب توظيف الصور في حسابها على منصة إكس (X).

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الدراسة بما يلي:

- زيادة اهتمام حساب الجمعية السعودية للذوق العام على منصة إكس (X) في الجانب التفاعلي؛ لجذب أكبر شريحة ممكنة من أفراد المجتمع وكسب تفاعلهم وتعرضهم الدائم للحساب، حيث اتضح أن الذين يتعرضون للحساب من أفراد العينة متابعي الحساب بلغت نسبتهم 51%.

- وجوب تكثيف الرسائل التوعوية الخاصة بمضامين الذوق العام في الأماكن العامة والطرق، لما لها من أهمية بالغة في حماية المرافق والأماكن العامة من التعدي والضرر.
- زيادة الاهتمام في مضامين الذوق العام في التربية والأسرة، لما تحققه من انعكاسات إيجابية في تعزيز الخُلق القويم وتهذيب الذوقيات العامة وصقلها لدى أبناء المجتمع.
- ضرورة التركيز على القيم المهنية في المواضيع التي يتناولها الحساب؛ لما لها من أثر بالغ الأهمية في تعزيز بيئة العمل الإيجابية.
- مساهمة الجمعية السعودية للذوق العام كمنظمة غير ربحية في إعداد الدراسات والبحوث المتعلقة بالقضايا التي تمس الذوق العام وتزويد الجهات المختصة بالنتائج والتوصيات.
- وجوب إجراء دراسات أجنبية تتناول الذوق العام، حيث لاحظت الدراسة عدم وجود دراسات أجنبية ذات صلة بموضوع الذوق العام لكونها ظاهرة عربية ومصطلح عربي غير متعارف عليه عالميًا.

الخاتمة:

ختامًا، نرى نحن الباحثات بأن نتائج الدراسة التي تم استعراضها فيما سبق، وفي ضوء الإطار النظري، يتبيّن بأن توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في معرفة مدى الترابط بين ما تم عرضه من معلومات على حساب الجمعية السعودية للذوق العام عبر منصة إكس، وما تم التوصل إليه من نتائج سواءً كانت تحليلية أو ميدانية، فهي مترابطة ارتباطًا كبيرًا، ومؤثرة بشكل كبير في تحقيق رسالة الذوق العام، ومن جانب آخر، وفيما يختص بالإطار المعرفي للدراسة؛ نجد بأن مساهمة الجمعية السعودية للذوق العام، استنادًا على أهدافها الأربعة الرئيسية والتي تصب إجمالاً في إيجاد بيئة مجتمعية راقية تمتاز بالذوق في جميع التصرفات والتعاملات لجوانب الحياة المختلفة استنادًا على القيم الدينية والمعايير الاجتماعية؛ تعكس الأهداف الاستراتيجية لرؤية المملكة 2030، مما يساهم في دعم برامج تحقيق رؤية 2030، وذلك في عدد من البرامج، كبرنامج التحول الوطني، وبرنامج جودة الحياة، بالإضافة إلى برنامج تنمية القدرات البشرية، وقد نجحت الجمعية عبر حسابها في منصة إكس في نشر الموضوعات التوعوية كأولوية في الطرح الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يتفق مع أهدافها الرئيسية، بالإضافة إلى نوعية القيم المستخدمة، والأساليب المتضمنة، والصور التي تم تضمينها مع النصوص، فضلاً عن مقاطع الفيديو المستخدمة في حساب الجمعية عبر منصة إكس. كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما أشارت إليه الدراسات السابقة في أن للقطاع الثالث دورًا حيويًا وفعالاً في تحقيق التنمية المستدامة، بالإضافة إلى ما يلعبه القطاع من دور مهم كفاعل رئيسي ومشارك للدولة في التنمية، وتغير الدور الذي كانت تلعبه الجمعيات الأهلية من دور رعائي إلى دور تنموي، ويتضح ذلك لدى الجمعية السعودية للذوق العام، عبر نشرها وتعزيزها لثقافة الذوق العام بمعدل مرتفع عبر منصة إكس، بالإضافة إلى دور الجمعيات في تنمية قيم المواطنة بدرجات مرتفعة، وهذا ما اتضح من اهتمام الجمعية عبر حسابها في منصة إكس بتسليط الضوء على الجوانب الذوقية التي تساهم في بناء الشخصية السعودية التي تتبنى قيم الذوق والمواطنة، بالإضافة إلى بيان أهمية الذوق العام في مختلف جوانب الحياة وتقاطعه مع مختلف اهتمامات شرائح المجتمع.

الدراسات المقترحة:

- إجراء المزيد من الدراسات التي تدعم الجهود التوعوية والتنظيمية للمملكة العربية السعودية والتي تستهدف حماية وتعزيز الذوق العام في المجتمع.
- إجراء دراسات تتناول الذوق العام من الجانب التربوي؛ للخروج بحلول وسبل وقائية تستهدف الأبناء والأجيال منذ صغرهم.
- إجراء دراسات تتعلق بالقضايا والصعوبات التي تمس الذوق العام، وتواجه المنظمات غير الربحية المسؤولة عن التوعية بثقافة الذوق العام وطرحها على الجهات المعنية.

المراجع:

أمين، مروة. (د.ت.). *الإتيكيت*. المركز العربي الحديث.

بحري، صابر؛ وخرموش، منى. (2020). دور الجمعيات في تنمية بعض قيم المواطنة لدى الشباب الجامعي. *مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع*، *4*(3)، 52-68. https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/467/4/3/134655

برنامج التعاملات الإلكترونية الحكومية (يسّر). (2019). *الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات المشاركة المجتمعية الإلكترونية في الجهات الحكومية بالمملكة العربية السعودية*. برنامج التعاملات الإلكترونية الحكومية (يسّر).

تليدي، حيان؛ والقصاص، خضر. (2021). دور الجمعيات والمؤسسات الأهلية في رعاية الموهوبين بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر العاملين فيها. *مجلة كلية التربية*، *37*(5)، 397-473. https://doi.org/10.21608/mfes.2021.173797

الجبيلي، إلياس. (1999). *القاموس النادر*. دار الكر اللبناني.

الجمعية السعودية للذوق العام. (2022). *مطوية الجمعية السعودية للذوق العام*.

حجاب، محمد. (2010). *نظريات الاتصال*. دار الفجر للنشر والتوزيع.

حجازي، أحمد. (2015). دور الجمعيات الخيرية في التخفيف من مشكلة الفقر: دراسة ميدانية على الأسر المستفيدة بمحافظة الفيوم. *مجلة كلية الآداب*، جامعة الإسكندرية، (76)، 1-57.

الحمدي، أحمد عتيق عويض. (2023). إدارة المنظمات غير الربحية في المناطق الطرفية. *مجلة منار الشرق للدراسات والأبحاث*، *1*(2)، 118- 102. https://meijournals.com/ara/index.php/mejcms/index

حنفي، أماني عبد العزيز. (2017). الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي ودور مؤسسات الضبط الاجتماعي في مواجهتها. *مجلة كلية التربية*، جامعة كفر الشيخ، *17*(4)، 305-356.

الدهمشي، فلاح؛ المكينزي، عادل؛ والأحمد، عبد الله. (2019). *نظريات الاتصال الجماهيري*. مكتبة المتنبي للنشر والتوزيع.

سعد، يوسف؛ (2018). *إتيكيت الحديث وفن الكلام*. المركز العربي الحديث.

شركة أوشن إكس. (2022). دور المنظمات غير الربحية في تحقيق رؤية المملكة 2030. https://insight.oceanx.sa

الطويلي، أحمد أحمد صالح. (2020). حماية الذوق العام بين المقصد الشرعي والنظام الجنائي: دراسة تطبيقية على لائحة الذوق العام السعودية. *مجلة كلية الشريعة والقانون بتفهنا الأشراف-دقهلية*، *4*(22)، 3155-3194. https://doi.org/10.21608/JFSLT.2020.113695

عادل، محمد. (23 يوليو 2023). "حلم ماسك".. أسئلة وأجوبة عن تغيير شعار تويتر الشهير إلى "X". *الشرق للأخبار*. https://asharq.com

عبد السميع، شيماء معوض. (2020). دور الجمعيات الأهلية في التمكين الاقتصادي للمرأة. *مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية*، (18)، 577-596. https://doi.org/10.21608/jfss.2020.106144

عبد الغني، مي. (2020). توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة: موقع الفيسبوك انموذجًا. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، (12)، 9-41. https://doi.org/10.21608/mjsm.2020.109437

العتيبي، فواز محمد. (2022). القواعد الموضوعية لمخالفات الذوق العام في النظام السعودي. *مجلة كلية الشريعة والقانون*، *4*(34)، 300-242. https://doi.org/10.21608/jfsu.2021.108145.1023

عمر، أحمد. (2008). *معجم اللغة العربية المعاصرة*. عالم الكتب.

عيوشي، صلاح. (1990). *المراسم* (الطبعة 2). شركة المطبوعات للنشر والتوزيع.

الغامدي، فواز علي. (2019). *دور المنظمات غير الربحية بمنطقة الرياض في تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030: دراسة ميدانية* [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة الملك سعود.

فليتوود، دان. (د.ت). *العينة: التعريف، المنهجيات، الأنواع، الصيغة، والأمثلة*. موقع كويسشن برو. https://www.questionpro.com/blog/ar/العينة-التعريف

فيليجاس، فابيو. (د.ت). *مجتمع الدراسة: الخصائص وتقنيات أخذ العينات*. موقع كويسشن برو. https://www.questionpro.com/blog/ar/مجتمع-الدراسة-الخصائص-وتقنيات-أخذ-الع/

القحطاني، متعب. (2020). *المسؤولية الجنائية عن مخالفة نظام الذوق العام في المملكة العربية السعودية: دراسة مقارنة* [رسالة ماجستير، كلية العدالة الجنائية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية]. المستودع الرقمي المؤسسي لجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. https://repository.nauss.edu.sa/handle/123456789/66695

محمد، مكي. (2021). دور الجمعيات الأهلية لذوي الاحتياجات الخاصة في التمكين الوظيفي للمرأة في المجتمع السعودي في ضوء رؤية المملكة 2030. *مجلة البحث التربوي*، *20*(39)، 103-165. https://doi.org/10.21608/NCERD.2021.191398

المشهداني، سعد. (2017). *مناهج البحث الإعلامي*. دار الكتاب الجامعي.

مؤسسة الملك خالد. (2021). *الشمول المالي للمنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية*. مؤسسة الملك خالد.

مؤسسة الملك خالد. (2023). *آفاق القطاع غير الربحي تقرير منتصف الطريق 2023*. مؤسسة الملك خالد.

ميلود، مهدي. (2022). دور القطاع الثالث في دعم التنمية المستدامة ومواجهة الأزمات: مع التركيز على تجربة الولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة 2007-2020. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، *18*(30)، 111-130. https://doi.org/10.33858/0470-018-030-007

هيئة الخبراء بمجلس الوزراء. (2019). لائحة المحافظة على الذوق العام. https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/LawDetails/3b96a591-47c8-4469-9abb-aa4700f1aa52/1

الهيئة العامة للإحصاء. (2018). *مسح منشآت القطاع غير الربحي*. الهيئة العامة للإحصاء.

وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة في المملكة الأردنية الهاشمية. (د.ت). *الدليل الإرشادي لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل الجهات والوحدات الحكومية في المملكة الأردنية الهاشمية*. وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة في المملكة الأردنية الهاشمية.

of awareness messages that support the adoption of Public Taste values among members of society. It seeks to contribute to the transfer of moral, social and cultural values and principles from one generation to another.

Keywords: Social Networking Sites, Non-Profit Sector, Public Taste.

Non-Profit Sector Organizations Employing Social Networking Sites to Spread the Culture of Public Taste: Saudi Association Account for Public Taste in (X) Platform as A Model(*)

Dr. Zakya Elnour Yousif Maki
zakya7099@gmail.com
Associate Prof. of Public Relations,
Department of Communication & Media,
Faculty of Arts,
King Faisal University

Ahwan Mohamed Al-Asmari ahwanAlasmari@gmail.com
Abeer Faysal Al-Ghamdi abeeralfaysal@gmail.com
Sarah Abdullah Al Bin Hamad sarahabdullah1357@gmail.com
Master's degree researchers in media & strategic communication,
Communication & Media Department,
Faculty of Arts,
King Faisal University

Abstract

The current study aimed to identify the extent to which non-profit sector organizations used social media sites to spread the culture of Public Taste and it aimed as well to recognize the method that the Saudi Association's account handled the Public Taste on the X platform (X) to disseminate the culture of Public Taste. The study used both the media survey curriculum using the identification tool to collect data from a sample consists of (100) individual followers of the Association's account on the X platform, and the analytical approach based on the content analysis form to analyze the tweets of the Association's account on the X platform during the period from 1-1-2023 until 31-03-2023. The most important results of the field study concluded that: 43.1% of the sample individuals who are exposed to the Saudi Association's account of Public Taste on the X platform are exposing to it (sometimes). It also became clear that the association was keen to spread the culture and concepts of Public Taste and adopt it as a way of life for all members of society, as the satisfaction achieved that refers to (Cognitive Mastery of the Culture of Public Taste) came at the forefront of the satisfactions achieved by the sample members from following the account. The contents of Public Taste in sports are among the contents that are most affected by the sample members who are exposed to the association's account on the X platform. It was also revealed that there is a positive relationship between the association's utilization of the X platform and spreading the culture of Public Taste among members of society. While the most important results of the analytical study concluded that awareness-raising topics are at the front of the topics addressed by the association's account on the X platform. Moral values also came at the front of the types of values included in the account which demonstrates the association's keenness to provide a series

(*) The Paper was received on January 30, 2024, and accepted for publication on March 13, 2024.

Copyright © APRA 2024

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or
Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.jprr.epra.org.eg - www.apr.agency

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:

- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 $. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 $ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 $ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 $ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 $ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 $US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. $ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 $ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Journal of PR esearch
Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRRME)
Scientific Refereed Journal
Forty-Ninth Issue - Twelfth Year - January / March 2024

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef
EPRA Chairman

Editor in Chief
Prof. Dr. Aly Agwa
Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager
Prof. Dr. Mohamed Moawad
Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants
Prof.Dr. Rizk Abd Elmoaty
Professor of Public Relations
Misr International University

Prof.Dr. Mohamed Alamry (Iraq)
Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)
Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddan (Yemen)
Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman
Associate Professor & Head Dep. of Public Relations Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)
Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager
Alsaeid Salm

English Reviewer
Ahmed Ali Badr

Arabic Reviewers
Ali Elmehy
Dr. Said Ghanem

Address
Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street
Publications: Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073
Tel: +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **
JPRRME

Prof. Dr. Aly Agwa, (Egypt)
Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer, (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty, (Iraq)
Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad, (Egypt)
Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication – Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned, (KSA)
Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef, (Egypt)
Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya, (Egypt)
Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar, (Egypt)
Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban, (Egypt)
Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi, (KSA)
Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef, (Libya)
Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat, (Egypt)
Professor of Radio & Televosion and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour, (Jordan)
Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)
Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah, Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani,(Yemen)
Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of PR Research Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Twelfth Year - Forty-Ninth Issue - January / March 2024
IF of the Supreme Council of Universities 2023 = 7 ICR IF 2021/2022 = 1.569 Arcif Impact Factor 2023 = 2.7558 Q1

English Researches:

- *Dr. Abeer Abdel Hamid Salem* - *MSA University*
  Pandemic Communication and Media Dependency 7

Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Zakya Elnour Yousif Maki* - *Ahwan Mohamed Al-Asmari* - *King Faisal University*
  Abeer Faysal Al-Ghamdi - Sarah Abdullah Al Bin Hamad - *King Faisal University*
  Non-Profit Sector Organizations Employing Social Networking Sites to Spread the Culture of Public Taste: Saudi Association Account for Public Taste in (X) Platform as A Model 29
- *Associate Prof. Dr. Shimaa Ezz El Din Zaki Gomaa* - *Ain Shams University*
  The Role of Social Media Users in Supporting the Boycott and Marketing of Alternative Egyptian Products After the War on Gaza 2023: An Applied Study Focusing on (X) "Formerly Twitter" 31
- *Associate Prof. Dr. Nermeen Aly Agwa* - *Cairo University*
  Factors Affecting the Egyptian Public's Decision to Boycott Foreign Products According to Companies' Positions During the War in Gaza 32
- *Dr. Noha Mohamed Abdo Hashish* - *Al-Azhar University*
  Analysis of the Speech of Egyptian Celebrities on Facebook Regarding the Repercussions of the Events of Al-Aqsa Flood 2023 34
- *Dr. Hala Ghazally Mohamed Zahry* - *Mansoura University*
  Attitudes of Educational Media Students towards Employing Digital Transformation Tools in the Field Training and its Relationship to Their Cognitive Richness: A Field Study 35
- *Dr. Doaa Hatem Mohammad Adam* - *Al-Azhar University*
  The Utilization of Social Media Websites by Senior Citizens and its Correlation with their Level of Social Alienation 36
- *Saud Ghazi Ali Jeshei* - *King Abdulaziz University*
  Communicative Dimensions and Media Messages in the Speeches and Dialogues of Prince Mohammed Bin Salman: An Analytical Study 37
- *Shaima H. Alluqmani* - *King Saud University*
  The Competitive Identity of Saudi Arabia on X Platform: An Analytical Study of the content of the Ministry of Investment Account 38

(ISSN 2314-8721)
Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019
Copyright 2024@APRA
www.jprr.epra.org.eg