



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة الأمريكية وعلاقتها بسمعتها لدى الجمهور دراسة ميدانية على الجمهور الأمريكي

أمانى إبراهيم سعيد نصار

باحثة دكتوراه بقسم الإعلام في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الملك سعود

إشراف: أ.د. عثمان محمد الأخضر العربي

الأستاذ بقسم الإعلام في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الملك سعود

الملخص:

تستهدف هذه الدراسة التعرف على صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة الأمريكية وعلاقتها بسمعتها لدى الجمهور الأمريكي. وطُبِّقَت الباحثة هذه الدراسة على عينة متاحة من الجمهور الأمريكي المستخدم للصحافة الأمريكية على X؛ وذلك في إطار نموذج سمعة الدول (Country RepTrak Model)، واعتمدت على المنهج الوصفي المسحي باستخدام الاستبيان الإلكتروني. وقد طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من الذكور والإناث. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية أهمها: أكدت النتائج أن الاتجاه العام لانطباع الجمهور الأمريكي عن أخبار المملكة العربية السعودية من خلال صحفيي نيويورك تايمز أو واشنطن بوست على X كان إيجابياً. بينت النتائج أن (الثقافة، والحكومة والسياسة، وحقوق الإنسان، ودور المرأة) تعد من أهم العوامل المؤثرة في نظرهم للمملكة. كما أكدت النتائج أن من أكثر الأبعاد تأثيراً على سمعة المملكة اقتصادها المتقدم حيث (تنتج منتجات وخدمات عالية الجودة، ومساهم في الثقافة العالمية)، تلاها البيئة الجذابة (بلد جميل، الناس ودودون ومرحبون)، وأخيراً الحكومة الفعالة (توفر بيئة مواتية لممارسة الأعمال التجارية، تعمل بكفاءة عالية، شريك مسؤول في المجتمع العالمي). أثبتت النتائج أن تحليل أبعاد السمعة باستخدام نموذج سمعة الدول يُمكن المملكة العربية السعودية من فهم أبعاد السمعة بشكل أفضل وتحديدها بدقة، بالإضافة إلى ضمان مكانتها لدى الجمهور الأمريكي وتعزيز سمعتها عالمياً.

الكلمات المفتاحية: صورة المملكة العربية السعودية، الصحافة الأمريكية، سمعة

المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الأمريكي

مقدمة:

يُمكن التقدم التكنولوجي ووسائل التواصل الاجتماعي والحكومات والدول من التواصل مع الجماهير الأجنبية على الساحة الدولية. مع تنامي دور موقع X كواحد من أهم وسائل التواصل الاجتماعي في العالم أجمع والذي يُعتبر مصدراً مهماً للجمهور الأجنبي، والذي يمكنه من الحصول على الأخبار والقضايا. تساهم هذه المواقع بشكل كبير في نقل وجهات النظر المختلفة وبناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الأجنبي حول المملكة العربية السعودية وقضاياها.

«وفقاً لإحصائيات عام (2025م)، تحظى شبكة التواصل الاجتماعي X بشعبية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، في فبراير (2025) بلغ عدد مستخدمي المنصة (103.9) مليون مستخدم في الدولة» (Statista, 2025). في هذا الصدد، هل تقدم وسائل الإعلام الأجنبية التقليدية أو الحديثة كل التفاصيل عن القضايا العالمية في التقارير الإخبارية؟ بالطبع لا، حيث تسلط الضوء على بعض الجوانب وتتجاهل الجوانب الأخرى، فبينما تتناول بعضها الإصلاحات الإيجابية التي حققتها المملكة العربية السعودية، تركز بعض التغطيات على قيود حرية التعبير وحقوق الإنسان والقيود الاجتماعية.

شهدت المملكة العربية السعودية في السنوات القليلة الماضية تحولات كبيرة على الصعيد الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والسياسي. مع إطلاق رؤية المملكة العربية السعودية (2030م)، وهي خطة طموحة تهدف إلى تنويع الاقتصاد السعودي وتحقيق التنمية المستدامة وتعزيز الإصلاحات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية، وقد حققت الخطة التي أطلقت عام (2016م) تأثيراً كبيراً بالفعل.

تلعب الصورة دور مهم في بناء سمعة الدولة، لذلك تستثمر العديد من الدول لبناء سمعتها في العالم. ومن هنا قامت المملكة العربية السعودية بالاهتمام بالعديد من الميادين لوضع حجر الأساس لها وتعزيز سمعتها بين دول العالم، حيث استثمرت المملكة العربية السعودية في السياسة وتعزيز السلام في العالم والتعليم والتبادل الطلابي والاقتصاد والصحة والسياحة والرياضة، كما اهتمت ببناء صورة المرأة السعودية في الخارج.

في ذات الصدد، كشفت النسخة الخامسة من «تقرير سمعة المملكة العربية في الإعلام العالمي» الصادر عن شركة «كارما» لرصد وتحليل الإعلام عن تحول إيجابي لافت في الصورة الذهنية العالمية للمملكة العربية السعودية مدفوعاً ببرامج رؤية «2030» (الحادي، 2025).

مشكلة الدراسة:

تدرك المملكة العربية السعودية أهمية وسائل الإعلام الدولية في التأثير على صورتها وعملت على تحسينها مما يعود بالنفع على سمعة المملكة العربية السعودية، حيث قامت المملكة العربية السعودية بتغطية أخبارها على جميع الأصعدة السياسية والاقتصادية والصحية والرياضية.

في السياق ذاته، أوصت دراسة (Al-Otaibi, 2019) بأن تواصل المملكة العربية السعودية جهود دبلوماسيتها العامة لتحسين صورتها، واتباع المزيد من الاستراتيجيات لمعالجة الأسباب الرئيسية لضعف صورتها. كما أكدت دراسة بنان (2019) أن الشعب الأمريكي يميل إلى ترسيخ صورة سلبية عن المملكة العربية السعودية وشعبها بدعم ومساعدة من مؤسسات صناعة القرار والمؤسسات الإعلامية.

هناك العديد من الدراسات التي تناولت صورة المملكة العربية السعودية بشكل عام، لكن هناك ندرة في الدراسات -حسب اطلاع الباحثة- التي تناولت صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة الأمريكية على X وعلاقتها بسمعتها لدى الجمهور الأمريكي، ولدى الباحثة احساس لوجود حاجة لدراسة هذه الصورة، كما أشارت توصيات الدراسات السابقة الى وجود اتجاهات سلبية وتناقضات بين التغطيات حول صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة الأمريكية وبين الواقع الاجتماعي والاقتصادي والثقافي المتغير على الرغم من الإصلاحات الكبيرة التي شهدتها المملكة العربية السعودية، وهناك فجوة بين الصورة التي تعرض في الصحافة الأمريكية وبين الواقع الفعلي. هذا التناقض قد يؤثر بالسلب على سمعة المملكة العربية السعودية والعلاقات الدولية بين البلدين وصورة الدولة لدى الجمهور الأمريكي. ومن هنا كان الاهتمام باختيار موضوع البحث الذي يهدف الى التعرف على صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة الأمريكية ممثلة في صحيفتي (نيويورك تايمز، وواشنطن بوست) على X.

وانطلاقاً مما سبق، تتمحور مشكلة الدراسة في التعرف على صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة الأمريكية على X وعلاقتها بسمعتها لدى الجمهور الأمريكي من خلال نموذج سمعة الدول (Country RepTrak Model).

أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية هذه الدراسة مما تمثله الصحيفتين الأمريكية (نيويورك تايمز، وواشنطن بوست) على الساحة الدولية، والدور الذي تلعبه الصحافة الأمريكية على X في تحسين أو تشويه صورة المملكة العربية السعودية وعلاقتها بسمعتها لدى الجمهور الأمريكي. المكانة الكبيرة التي تتمتع بها المملكة العربية السعودية على الساحة العالمية، وإبراز الجهود التي تبذلها المملكة العربية السعودية في سبيل تصحيح صورتها وتعزيز سمعتها. كما أن هناك ندرة في الدراسات -في حدود اطلاع الباحثة- التي تتناول صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة الأمريكية وعلاقتها بسمعتها لدى الجمهور الأمريكي. تستخدم هذه الدراسة نموذج سمعة الدول (Country RepTrak Model) لقياس وتقييم سمعة المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الأمريكي، ويمكن أن تساعد نتائج هذه الدراسة في قياس سمعة المملكة العربية السعودية بأبعادها المتعددة من خلال نموذج (Country RepTrak Model)، وتحديد مواطن القوة والضعف في إدارة سمعة الدولة.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي في التعرف على صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة الأمريكية على X وعلاقتها بسمعتها لدى الجمهور الأمريكي.

ومن هذا الهدف الرئيسي تنبثق الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف على أنماط استخدام الجمهور الأمريكي للصحافة الأمريكية عينة الدراسة على X.
2. التعرف على سمات صورة المملكة العربية السعودية المقدمة في الصحافة الأمريكية عينة الدراسة على X لدى الجمهور الأمريكي.
3. التعرف على أبعاد سمعة المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الأمريكي وفقاً لنموذج سمعة الدول (Country RepTrak Model).

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات في ضوء الأهداف التي تم ذكرها على النحو التالي:

1. ما أنماط استخدام الجمهور الأمريكي للصحافة الأمريكية عينة الدراسة على X ؟
2. ما صورة المملكة العربية السعودية المقدمة في الصحافة الأمريكية عينة الدراسة على X لدى الجمهور الأمريكي؟
3. ما أبعاد سمعة المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الأمريكي وفقاً لنموذج سمعة الدول (Country RepTrak Model)؟

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

1. مفهوم صورة المملكة العربية السعودية:

التعريف الإجرائي: يقصد بها مجموعة التصورات والتمثيلات والانطباعات التي تكونت في أذهان الجمهور الأمريكي عن المملكة العربية السعودية.

2. مفهوم الصحافة الأمريكية:

التعريف الإجرائي: يقصد بها صحفيي نيويورك تايمز وواشنطن بوست على X، وكل ما تقدمه من مقالات وأخبار وتقارير عن المملكة العربية السعودية.

3. مفهوم سمعة المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الأمريكي:

التعريف الإجرائي: يقصد بها تقييم شامل لكيفية إدراك الجمهور الأمريكي للمملكة العربية السعودية، وإلى أي مدى تسعى المملكة العربية السعودية على تعزيز مكانتها وسمعتها على الساحة الدولية، وذلك من خلال الأبعاد التالية:

الاقتصاد المتقدم: يقصد بها انتاج منتجات وخدمات عالية الجودة، والعلامات التجارية المعروفة، والمساهمة في الثقافة العالمية، والتقدم التكنولوجي، والقوى العاملة المتعلمة، والتعليم.

البيئة الجذابة: يقصد بها جمال الدولة، وجاذبية الحياة، والأشخاص.

الحكومة الفعالة: يقصد بها توفير الدولة بيئة لممارسة الأعمال التجارية، وبيئة مؤسسية، والإدارة الفعالة للحكومة، واعتمادها على سياسات اجتماعية واقتصادية متقدمة، ومشاركتها في المجتمع العالمي، ودرجة الأمان، والكفاءة، ودولة أخلاقية.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

تستند الدراسة الحالية على مفاهيم الصورة الذهنية، كما تستخدم نموذج سمعة الدول (Country RepTrak Model) كإطار نظري لها.

إن الصورة الذهنية هي الأفكار والمعتقدات والمشاعر والأحاسيس التي تتكون في عقول الجماهير ووجدانهم تجاه قضية أو منظمة أو فكرة أو شخص، هذه الصورة تتبادر إلى الأذهان عند ذكر اسمها لتعطي فكرة معينة أو مفهومًا عامًا عنها قد يكون طيبًا أو سيئًا، وتتكون الصورة الذهنية مما يستقيه الفرد من معلومات ومعارف من المصادر المختلفة، وكذلك مما يكتسبه من خبرات، أي أن الصورة الذهنية هي محصلة محددات تاريخية وثقافية وسياسية واجتماعية، وتلك المحددات بطبيعتها غير منفصلة عن الواقع وإنما هي مرتبطة به ارتباطًا وثيقًا، وهي انعكاس له كما أنها وسيلة لتغيير هذا الواقع وتطويره إلى الأفضل (محمد، 1988، ص46).

نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة مثل الدول والشركات والمنظمات الحكومية والخاصة، وإذا ما تلقى الأفراد معلومات عنها وتكونت لديه صور معينة في أذهانهم فأنه يصعب تغيير هذه الصور تغييراً جذرياً في الظروف العادية، ولذلك فإن عملية تغيير الصورة تكون في بعض الحالات صعبة، لأن الإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور وأحياناً يتعصب ويتحيز لها (طر، 2024).

يرتبط مصطلح الصورة الذهنية بمصطلح الصورة النمطية والصورة القومية، إلا أنه يختلف عنهما، فالصورة الذهنية تعني مطلق الصورة عن الحياة والأشخاص، وهي أعم وأشمل من الصورة النمطية، كما أنها تتغير بمرور الوقت. في حين أن الصورة النمطية أكثر خصوصية في دلالتها عن الصورة الذهنية، لأنها تتسم بالثبات والجمود، وغالبًا ما تكون متحيزة وسلبية على عكس الصورة الذهنية التي قد تكون إيجابية، وتعد مرحلة لاحقة لمراحل تكوين الصورة الذهنية. أما الصورة القومية فهي تلك الصورة التي تضعها الدولة لنفسها عبر جهود طويلة ومستمرة، وتستخدم وسائلها الإعلامية في الترويج لها، بالإضافة إلى الدور الذي تقوم به أجهزة الدولة السياسية والدبلوماسية والاقتصادية والثقافية (عثمان، 2018). كما عرفها أبو الخير (2018، ص212) «بأنها الصورة المنطبعة عن المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الدولية (العربية والغربية) سواء كانت إيجابية أو سلبية».

أما الصورة الدولية هي «المجموع الكلي لمعتقدات الشخص بشأن دولة معينة، تلعب الصورة الإيجابية دورًا هامًا كأداة تأثير في العلاقات الدولية، ولذلك تسعى كل دولة إلى تشكيلها، وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية على الساحة الدولية». كما تتكون صورة الدولة في العالم من عدة عناصر، العنصر الأساسي لصورة الدولة هو الإمكانيات العسكرية والاقتصادية والعلمية، لكن هيبه الدولة لا تعتمد فقط على هذه الإمكانيات. تلعب مجموعة التقييمات والآراء المتعلقة بعملها وأنشطتها المصاغة خارج دولة معينة دورًا هامًا (Martens, 2016).

في السياق ذاته، إن لوسائل الإعلام تأثير كبير على آراء وأفكار واتجاهات الجمهور وتُشكل الصورة الذهنية لديهم تجاه الأشخاص أو الجماعات، وهناك تباين بين الصورة الذهنية والصورة النمطية من حيث أنها تتسم بالتغير والتطور والتبدل والمرونة والاعتماد على الحاضر، في حين تتميز الصورة النمطية بالجمود والثبات ومرجعيتها للماضي والمعتقدات والأيديولوجيات الفكرية، والاعتقادات المبالغ فيها أو الحقائق المشوهة والتي تؤثر على المعتقدات والاتجاهات (علال، 2019).

إن الصورة الذهنية للدولة (Country Image) تشير إلى «الانطباع العام الذي يشكله المجتمع الدولي والمحلي عن الدولة من حيث قيمتها وثقافتها ونظامها السياسي وسلوكها الخارجي وإنجازاتها»، كما يعني الانطباع العام الذي يترسخ في أذهان الأفراد أو الجماعات حول دولة معينة، وتبنى هذه الصورة على مجموعة من العوامل منها، (التاريخ والثقافة) وتعني العوامل التاريخية التي ترتبط بدولة ما، مثل دورها في الأحداث العالمية، و(الإعلام) وتعني تغطية وسائل الإعلام المحلية والدولية لأنشطة الدولة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، و(التجارب الشخصية) وتعني زيارة الدولة أو التعاون مع مواطنيها، و(الدبلوماسية والعلاقات الدولية) وتعني كيفية تعامل الدولة على الساحة الدولية من خلال الاتفاقيات والتحالفات (القوجة، 2025).

واعتمدت الباحثة على نموذج (Country RepTrak Model) كإطار لتقييم سمعة الدول بناءً على مجموعة من الأبعاد، لقياس تأثير صورة المملكة العربية السعودية وعلاقتها بتشكيل سمعة المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الأمريكي، وذلك لاشتماله على أبعاد مؤثرة في صناعة الدولة والتي تتسق مع رؤية المملكة العربية السعودية (2030م) وأهدافها. وتم استخدام هذا النموذج لأنه المقياس الأمثل لقياس وتقييم سمعة الدول ويُعد من أكثر النماذج شمولًا وانتشارًا في مجال (إدارة سمعة الدول).

في السياق ذاته، لقد طور معهد أبحاث السمعة (Ri, 2019) مقياس لسمعة الدول يقيم السمعة على أساس مستويات الثقة والتقدير والإعجاب والاحترام، تقيس الدراسة (17) سمة، تم تجميعها تحت ثلاثة أبعاد رئيسية:

الاقتصاد المتقدم: يركز البعد الأول على ست سمات رئيسية وهي «جودة المنتجات والخدمات، والعلامات التجارية المعروفة، والمساهمة في الثقافة العالمية، والتقدم التكنولوجي، القوى العاملة المتعلمة، وتقدير التعليم».

البيئة الجاذبة: يتألف البعد الثاني من أربع سمات رئيسية والتي تشكل بيئة جاذبة وهي «دولة جميلة، دولة ممتعة، أسلوب حياة جذاب، الناس ودودين ومرحبين».

الحكومة الفعالة: يركز البعد الثالث على سبع سمات رئيسية وهي «بيئة مناسبة لممارسة الأعمال التجارية، والبيئة المؤسسية، والسياسات الاجتماعية والاقتصادية المتقدمة، والمشاركة في المجتمع العالمي، والأمان، والاستخدام الفعال للموارد العامة والكفاءة، دولة أخلاقية».

مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة:

تستعرض الباحثة مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية، تم تقسيمها إلى محاورين:

أولاً: دراسات تناولت صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة الغربية:

1. دراسة طاهات ومنصوري (Tahat & Mansoori, 2025) المعنونة بـ «صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة الدولية: تأطير الأخبار من قبل CNN وBBC»:

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي الإجابة عن السؤال الأساسي وهو كيف قامت المواقع الإخبارية الإلكترونية الرائدة عالمياً بتصوير دولة غير غربية مثل المملكة العربية السعودية في تغطيتها الصحفية من يناير إلى يونيو (2023). اعتمدت هذه الدراسة على نظرية التأطير، واستخدمت تحليل المحتوى النوعي لتحليل النصوص الإخبارية المتعلقة بصورة المملكة العربية السعودية. أجري التحليل على عينة عمدية بواقع (207) قصة إخبارية عن المملكة العربية السعودية على موقعي CNN وBBC الإخباريين. توصلت النتائج إلى أنه تم تصوير المملكة العربية السعودية بشكل إيجابي وعلى نطاق واسع بأنها دولة تدعم حل النزاعات في المنطقة، وتهتم برفاهية مجتمعها من خلال تشجيع الأحداث والأنشطة الرياضية، وتتمتع باقتصاد قوي في مجال الاستثمار الدولي والطاقة. ومع ذلك، وُصفت بأنها لا تحترم حقوق الإنسان وتتدخل في شؤون الدول الأخرى، وهو ما ينعكس في التغطية الإخبارية السلبية عنها على موقعي الدراسة.

2. دراسة شازيزة ولوتمار (Chaziza & Lutmar, 2025) المعنونة بـ «الدبلوماسية المتخصصة للمملكة العربية السعودية: استراتيجية القوة الوسطى للنموذج العالمي»:

تبحث هذه الدراسة في كيفية توظيف المملكة العربية السعودية للاستراتيجية الوسطى والدبلوماسية الدينية والمساعدات الإنسانية وريادة الطاقة والدبلوماسية الرياضية، وذلك لبناء

الديناميكيات الإقليمية والدولية وتحقيق أهداف سياساتها الخارجية، حيث يتمشى إعادة ضبط الدبلوماسية السعودية مع أجندة رؤية (2030) التي تعطي الأولوية للتنوع الاقتصادي والاستقرار الإقليمي والمشاركة متعددة الأطراف. تساهم هذه الدراسة في فهم استراتيجيات القوى الوسطى في العلاقات الدولية وتسلب الضوء على دور المملكة العربية السعودية كقوة استقرار في نظام عالمي متطور، وذلك من خلال تحليل السياسات الخارجية للمملكة العربية السعودية مع التركيز على قطاعات متخصصة مثل الوساطة. أظهرت النتائج أن الدبلوماسية المتخصصة للمملكة العربية السعودية فعالة على نطاق واسع في تعزيز صورتها وسمعتها الدولية وتنويع تحالفاتها وتوليد القوة الناعمة. كما كانت أحد الأبعاد الرئيسية لهذا التحول هو التحول من السياسة الخارجية التدخلية إلى السياسة الخارجية المدفوعة بالدبلوماسية. كما أكدت النتائج أن جهود الوساطة أعادت تسمية المملكة العربية السعودية كجهة فاعلة إقليمية مستقرة ومن هذه المبادرات البارزة: (استضافة كأس العالم لكرة القدم 2034 والاستحواذ على امتيازات رياضية عالمية) والتي صورتها كدولة حديثة منخرطة عالمياً، و(توطيد علاقاتها مع الصين في منظمة شنغهاي للتعاون)، و(التعاون من روسيا في أوبك بلس)، و(الحفاظ على علاقاتها الأمنية والاقتصادية مع الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا)، و(عملت كوسيط في النزاعات الخليجية وصراعات الشرق الأوسط)، و(تعزيز المساعدات الإنسانية في دول الجنوب العالمي).

3. دراسة أحمد وآخرون (2024) المعنونة بـ «دور المواقع الإلكترونية للسفارات السعودية في إبراز الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى المجتمع الخارجي: دراسة تطبيقية»:

تهدف هذه الدراسة إلى رصد وتحليل مواقع السفارات السعودية وتأثيرها في إبراز الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى المجتمع الخارجي، بالتطبيق على عينة عمدية من مواقع سفارات المملكة العربية السعودية والمتمثلة في ثلاثة مواقع وهي (موقع سفارة المملكة العربية السعودية في الولايات المتحدة الأمريكية، وموقع سفارة المملكة العربية السعودية في روسيا الاتحادية، وموقع سفارة المملكة العربية السعودية في جمهورية اليونان) بلغ عددها (274) مادة منشورة في هذه المواقع في الدراسة التحليلية. أما في الدراسة الميدانية تم التطبيق على عينة عمدية من المبتعثين المقيمين خارج البلاد وبلغ عددهم (152) مبحوثاً. استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن، باستخدام أداتي تحليل المضمون والاستبيان. تستند الدراسة في إطارها النظري على نظرية تحليل الإطار الإعلامي، ونموذج إصلاح الصورة. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج ومن أبرزها: أن المواقع الإلكترونية للسفارات السعودية تساهم بشكل إيجابي في إبراز الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة العربية السعودية لدى المجتمع الخارجي، مما يدل على فعالية هذه المواقع، كما توصلت النتائج إلى تعدد وتنوع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر مواقع السفارات السعودية في إبراز الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية، وإبراز إنجازاتها وبرامج التحول الوطني لدى المجتمع الخارجي.

4. دراسة عجيبي (2024) المعنونة بـ «دور الدبلوماسية الرقمية في تشكيل صورة المملكة العربية السعودية في الخارج»:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور الدبلوماسية الرقمية السعودية وانعكاساتها في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية على الصعيد الدولي. اعتمد الباحث في هذه الدراسة على التحليل من المستوى الثاني (Meta-Analysis) وهو أسلوب يعتمد على المراجعة المنهجية التحليلية للدراسات والبحوث. تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من البحوث المتعلقة بالدبلوماسية الرقمية باللغتين العربية والأجنبية، حيث تم مراجعة (22) دراسة سعودية وعربية وأجنبية نُشرت بين عامي (2017، و 2023)، لتقديم صورة معمقة حول الدبلوماسية الرقمية في مختلف الدول العالمية. كشفت النتائج عن تحولات كبيرة في ممارسات الدبلوماسية الرقمية، حيث لم تعد مقتصرة فقط على تبادل المعلومات، بل أصبحت تشمل مهام أكثر عمقاً تصل إلى تقديم استراتيجيات للتحديات الدولية. وأكدت النتائج تطورات ملحوظة في مجال الدبلوماسية الرقمية، حيث أصبحت تعتمد على الأدوات الرقمية مثل منصات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الإلكترونية الذي أدى إلى تعزيز السياسة الخارجية وتحسين الصورة الدولية للمملكة العربية السعودية، كما تمكنت المملكة العربية السعودية من تعزيز دورها كفاعل رئيسي على الساحة العالمية، مما ساهم في تحسين تقدير الآخرين للمملكة العربية السعودية. وأبرزت الدراسات أن دور مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية السعودية الذي أُسس في عام (2019) في صناعة محتوى يعبر عن الهوية السعودية ويعزز مكانتها الدولية.

5. دراسة دعاء المطر في (2022) المعنونة بـ «الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية في البرامج الساخرة الأمريكية»:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة التي تقدمها البرامج الساخرة الأمريكية عن المملكة العربية السعودية، وظفت الدراسة نظرية الأطر الإعلامية. اتبعت الدراسة المنهج النوعي، تمثلت الأداة الأولى في تحليل مضمون عينة من (13) حلقة من برنامج (The Daily Show) تضمنت الحديث عن المملكة العربية السعودية في الفترة من (2015-2020م)، في حين تمثلت الأداة الثانية في إجراء مقابلات شخصية مع عينة مختارة من الجمهور السعودي والعربي. أظهرت نتائج الدراسة أن الموضوعات التي تناولها البرنامج تتمحور حول أطر رئيسية أهمها: العلاقات السعودية الأمريكية ويتفرع عنها (دعم الحكومة الأمريكية للمملكة العربية السعودية، والمصالح الأمريكية السعودية المتبادلة)، والمرأة السعودية ويتفرع عنها (قيادة المرأة السعودية، وحرية المرأة السعودية). كما أظهرت النتائج أن أبرز صورتين قد تم تصوير المملكة العربية السعودية من خلالها هي صورة الدولة الثرية، وصورة الدولة الرجعية. وكشفت النتائج عن تغلب الطابع السلبي على الصور النمطية التي قدمها الإعلام الأمريكي عن المملكة العربية السعودية، حيث تم التركيز على الصور السلبية وتكرارها بأكثر من طريقة ولم يتم التركيز على الصور الإيجابية. وأظهرت النتائج أن الصورة الغالبة للمرأة السعودية في برنامج (The Daily Show) بأنها مهمشة ومكبوتة. كما خلصت الدراسة إلى أن تمثيل المملكة العربية السعودية في البرنامج كان ساخرًا ومنحازًا.

6. دراسة آلاء المطر في (2020) المعنونة بـ «صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة الأمريكية: دراسة تحليلية للخطاب الصحفي في موقعي صحيفتي «نيويورك تايمز» و«واشنطن بوست» في الفترة من 2018 / 2019»:

تستهدف هذه الدراسة التعرف على صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة الأمريكية، من خلال تحليل طبيعة خطاب الرأي وسماته وأطره في صحيفتي «نيويورك تايمز» و«واشنطن بوست»، نحو القضايا المطروحة والمتعلقة بالمملكة العربية السعودية، في الفترة من (2018) إلى (2019)؛ حيث شهدت المملكة في هذه الفترة تطوراً ونهضةً حضاريةً في ظل رؤية (2030)؛ ما تطلب إعادة دراسة الصور التي تقدمها وسائل الإعلام الغربية عنها، ومدى إيجابيتها أو سلبيتها. وانطلاقاً من نظرية الأطر الإعلامية، وبتطبيق منهج تحليل الخطاب على (39) خطاب رأي متعلق بالمملكة العربية السعودية في نيويورك تايمز، و(30) خطاباً في واشنطن بوست، يظهر التحليل الكيفي اتفاقهما على ربط المملكة العربية السعودية بعدة قضايا؛ جاء في مقدمتها دعم حكومة ترامب للمملكة العربية السعودية، والدعم الأمريكي للتحالف الذي تقوده السعودية في حرب اليمن ضد ميليشيات الحوثيين. وكان اهتمام نيويورك تايمز بـ «رؤية 2030» أكبر من واشنطن بوست التي حرصت على مناقشة قضية العلاقات السعودية الأمريكية، والتركيز عليها في خطاباتها بقدر أكبر. وأظهرت نتائج التحليل أن رؤية (2030) قد أسهمت في تغيير الصورة السائدة عن المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام؛ حيث لم تشتمل أي أطروحة أخرى من أطروحات خطابات الدراسة على كم ونوع الصور الإيجابية التي اشتملت عليها. كما أظهر تحليل الخطاب عدم وجود اختلاف ملحوظ بين الصحيفتين في الصور السلبية التي تم تقديمها عن المملكة العربية السعودية، حيث ركزنا على أطروحتي تقييد الحريات وتقديم المملكة العربية السعودية كمساهمة في عدم استقرار الشرق الأوسط، كصورتين من أهم الصور السلبية التي تم تكرارها في الخطابات عينة الدراسة. وتصدرت أطروحة التغيير أطروحات الصور الإيجابية المتعلقة بالمملكة العربية السعودية، كما تم تقديمها بصورة الدولة المتطورة والمؤثرة في العالم الإسلامي، والحليف الاستراتيجي للولايات المتحدة الأمريكية. وتصدر إطار الاستراتيجية الأطر الإعلامية التي تم تقديم الأطروحات المركزية المتعلقة بصورة المملكة من خلالها، يليه إطار الصراع. وخلصت الدراسة إلى وجود تحيز واضح من الصحيفتين في تناولهما الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية على مستوى القضايا والأطروحات المرتبطة بالصورة والقوى الفاعلة؛ حيث غالباً ما تتناول وجهة نظر واحدة وتعلق عليها، بينما تغفل وجهة النظر السعودية في القضايا التي تم طرحها مثل قضايا المرأة، وحرب اليمن، والعلاقات السعودية الأمريكية.

ثانيًا: دراسات تناولت سمعة المملكة العربية السعودية في العالم:

1. دراسة جريشك (Gryshuk, 2024) المعنونة بـ «الرياضة والسمعة الدولية: كيف تستخدم قطر والمملكة العربية السعودية الرياضة لتعزيز صورتهم»:

تهدف هذه المقالة إلى دراسة كيفية استخدام قطر والمملكة العربية السعودية الرياضة لتعزيز صورتها العالمية، والاستراتيجيات المستخدمة في بناء سمعة دولية، وتقييم آثارهم على العلاقات الدولية، وتقديم رؤى حول الاستراتيجيات الفعالة والآثار السلبية والحلول. يركز هذا البحث على تحليل الوثائق الرسمية للدول، والأحداث الرياضية الرئيسية، وآخر الأخبار المتعلقة بتطور هذه الدول. أكدت النتائج أن كلا الدولتين تستخدمان مواردهما المالية الضخمة لتعزيز صورتها العالمية وتنويع اقتصادهما. حيث تركز قطر على استضافة فعاليات رفيعة المستوى مثل (استضافة كأس العالم لكرة القدم 2022)، وتطوير الجهات الراعية والشراكات، والاستثمار في الكيانات الرياضية الدولية مثل (نادي باريس سان جيرمان الفرنسي لكرة القدم). بينما تركز المملكة العربية السعودية على استقطاب رياضيين مشهورين إلى الدوري المحلي مثل (كريستيانو رونالدو وميسي ونيمار) مستغلةً صورتهم وقاعدتهم الجماهيرية، والاستثمار في الكيانات الرياضية مثل (شراء نادي نيوكاسل يونايتد الإنجليزي لكرة القدم)، كما استضافت المملكة العربية السعودية (المصارعة العالمية ومباريات الملاكمة والجولف وبطولات رياضة السيارات)، والذي أدى بدوره إلى تعزيز سمعة وصورة الدولتين بشكل كبير في العالم.

2. دراسة المطيري ومزروع (2024) المعنونة بـ «استراتيجيات إدارة السمعة للدبلوماسية الرقمية السعودية عبر تويتر: دراسة تحليلية»:

هدفت الدراسة إلى تحديد أهم استراتيجيات إدارة السمعة للدبلوماسية الرقمية السعودية عبر تويتر، وذلك من خلال تحديد أنواع القضايا التي يتناولها حساب وزارة الخارجية السعودية واتجاه التغريدات المنشورة واستراتيجيات التواصل المستخدمة لبناء السمعة. تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية. واعتمد الباحث على منهج المسح باستخدام الحصر الشامل لمنشورات وزارة الخارجية السعودية عبر تويتر @Cmcmofoa، حيث تم جمع (207) تغريدة من (1/2/2022 إلى 28/2/2022)، بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى لجمع بيانات الدراسة، وقد أسفرت هذه الدراسة عن تصدر القضايا الدولية للمركز الأول. (52.4%) من أنواع القضايا يتناولها حساب وزارة الخارجية عبر تويتر، واحتلت الاتجاه المحاييد كأكثر اتجاهات التغريدات المنشورة عبر حساب وزارة الخارجية عبر تويتر (60.0%)، وجاءت استراتيجية التكامل العام من أكثر استراتيجيات بناء السمعة استخدامًا في حساب وزارة الخارجية السعودية على تويتر (73.0%).

3. دراسة (Alghamdi, 2021) المعنونة بـ «سمعة المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الشعب الأمريكي في الولايات المتحدة الأمريكية مقارنة بسمعة جمهورية إيران الإسلامية وتركيا»:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على سمعة المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الشعب الأمريكي في الولايات المتحدة الأمريكية، مقارنة بالتصور الأمريكي للجمهورية الإسلامية الإيرانية وتركيا. استخدمت الدراسة المنهج الكمي. تم استخدام البحث المسحي باستخدام عينة كرة الثلج وتكونت عينة الدراسة من (378) مفردة من الذكور والاناث من مواطني الولايات المتحدة الأمريكية. تم جمع البيانات من خلال الاستبيان عبر الفيسبوك. تشير النتائج إلى أن هناك اختلافات كبيرة في تصور المملكة العربية السعودية وتركيا مقارنة بإيران. ووجدت النتائج أن المملكة العربية السعودية هي الأكثر شهرة بين الأمريكيين، حيث أظهر (9.7%) فقط نقصاً في معرفتهم بالدولة، بينما أشار (90.3%) إلى أن لديهم موقفاً معيماً فيما يتعلق بالامة. بعد ذلك، تركيا بنسبة شعبية بلغت (84.9%)، وإيران هي الأقل شعبية بنسبة (83.08%) ممن لديهم وجهة نظر محددة فيما يتعلق بالدولة. كما تصل أغلب المعلومات السلبية المتعلقة بالدول الثلاث إلى الشعب الأمريكي من خلال وسائل إعلام متعددة وخاصة وسائل الإعلام الإلكترونية تليها وسائل التواصل الاجتماعي. بالمقارنة مع إيران وتركيا تظهر النتائج أن المملكة العربية السعودية تتمتع بأعلى مستوى من التصور الإيجابي في نظر الشعب الأمريكي.

التعليق على الدراسات السابقة:

- من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة التي أجريت على صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة الغربية، وسمعة المملكة العربية السعودية، يمكن استخلاص ما يلي:
- ندرة الدراسات -حسب إطلاع الباحثة- التي تتناول صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة الأمريكية وعلاقتها بسمعتها لدى الجمهور الأمريكي.
- أكدت معظم الدراسات على أهمية وسائل الإعلام في رسم وتشكيل صورة الدول بشكل عام، وصورة المملكة العربية السعودية بشكل خاص.
- تنوعت الدراسات السابقة بين دراسات ميدانية وتحليلية وغلبيت الدراسات الوصفية التحليلية.
- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في استخدام نموذج سمعة الدولة (Country RepTrak Model).
- تُظهر معظم الدراسات الجهود التي تبذلها المملكة العربية السعودية في تحسين صورتها وتحسين سمعتها محلياً ودولياً.

الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتهي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية، والتي تهدف إلى رصد ووصف صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة الأمريكية على X وعلاقتها بسمعتها لدى الجمهور الأمريكي، حيث تعرف بأنها: «الدراسة التي تحاول الوصف المنظم لموقف أو مشكلة أو ظاهرة أو خدمة أو برنامج، ووصف اتجاهات الأفراد نحو قضية أو ظاهرة محددة» (عبد الرحمن، 2013).

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الكمي الوصفي (Descriptive)، وفي إطار هذا النوع من الدراسات، اعتمدت الباحثة على منهج المسح كأحد أساليب المنهج الوصفي ويُعرف بأنه: «محاولة منظمة للحصول على معلومات من جمهور معين أو عينة منه باستخدام استمارات البحث أو المقابلة، بهدف توفير معلومات عن موقف معين أو جماعة معينة للوصول إلى فهم الوضع الراهن والاستفادة من هذه المعلومات مستقبلاً في خدمة وتطوير المجتمع أو النظم الاجتماعية» (حسن، 2011).

وفي هذا السياق، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي الذي تحاول من خلاله التعرف على صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة الأمريكية (نيويورك تايمز، وواشنطن بوست) على X وعلاقتها بسمعتها لدى الجمهور الأمريكي.

مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في هذه الدراسة من جميع مستخدمي الصحف الأمريكية على X ذكوراً وإناثاً ومن مختلف المراحل العمرية في الولايات المتحدة الأمريكية (الجمهور الأمريكي). استخدمت الباحثة في هذه الدراسة منهج المسح بالعينة، تم استخدام الدراسة الميدانية على الجمهور الأمريكي ممن يتراوح أعمارهم بين (18 عام- 65 عام فأكثر)، وذلك للتعرف على سمعة المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الأمريكي باستخدام نموذج سمعة الدول (Country RepTrak Model).

وفي ذات الإطار، استخدمت الباحثة في هذه الدراسة أسلوب المسح بالعينة غير الاحتمالية (غير العشوائية) وهي العينة المتاحة (Convenience Sample) من خلال اختيار أفراد العينة من بين أول مجموعة تقابلهم الباحثة، بحيث يوافق هؤلاء على المشاركة. تم اختيار عينة من المجتمع الكلي من مستخدمي صحيفة (نيويورك تايمز، وواشنطن بوست) على X من جميع المراحل العمرية في الولايات المتحدة الأمريكية من الذكور والإناث (الجمهور الأمريكي). وقد بلغ حجم عينة الدراسة (400) مفردة: (184) من الذكور، و(216) من الإناث، من خلال إرسال الاستبيان إلكترونياً، ومن مبررات اختيار الجمهور الأمريكي بسبب إقامتي في الولايات المتحدة الأمريكية، بالتالي سهولة الوصول إلى العينة. كما تم تطبيق الدراسة الميدانية في الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي (2024م، 2025م).

أداة الدراسة:

استخدمت الباحثة أداة الاستبيان الإلكتروني (Survey Monkey) كأداة لجمع البيانات والمعلومات؛ وذلك لمعرفة سمعة المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الأمريكي، مع مراعاة التوزيع النسبي للمتغيرات المختلفة كالجنس والعمر والمستوى التعليمي والمهنة، وتم تقسيم الاستبيان إلى أربعة محاور وهي:

المحور الأول: تهدف أسئلته الكشف عن الخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة) للجمهور الأمريكي، وتمثل هذا المحور في (4) أسئلة.

المحور الثاني: تهدف أسئلته التعرف على طبيعة استخدام الجمهور الأمريكي للصحافة الأمريكية على X ومستوى تعرضهم لها، والمصادر الرئيسية التي يستخدمها الجمهور الأمريكي في التعرف على صورة المملكة العربية السعودية، وتمثل هذا المحور في (4) أسئلة.

المحور الثالث: تهدف أسئلته التعرف على صورة المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الأمريكي، وتمثل هذا المحور في (7) أسئلة.

المحور الرابع: يتضمن استبيان مقتبس من نموذج (Country RepTrak Model) لقياس سمعة الدول، الذي يقوم بتقييم تصورات الجمهور الأمريكي نحو صورة المملكة العربية السعودية وعلاقتها بسمعة المملكة العربية السعودية بأبعادها الثلاثة (الاقتصاد المتقدم، والبيئة الجاذبة، والحكومة الفعالة)، بإجمالي (17) عبارة، تتبعها (4) أسئلة تقيس مدى زيارة الجمهور الأمريكي للمملكة العربية السعودية، وهل يخططون لزيارتها في المستقبل، ومدى معرفة الجمهور الأمريكي بأصدقاء في السعودية، وهل التقوا بأحد من المملكة العربية السعودية.

صدق الأداة وثباتها:

1 - الصدق الظاهري لأداة الاستبيان (الصدق الخارجي):

ويُقصد به عرض محتوى الاستبيان الذي يتعلق بالمحاور الرئيسية لموضوع الدراسة على مجموعة من المحكمين من ذوي المعرفة والخبرة والاختصاص لتحكيمها حيث بلغ عددهم (5) من أعضاء هيئة التدريس في قسم الإعلام بجامعة الملك سعود، بهدف الاسترشاد بأرائهم والاستفادة منها للتأكد من ملاءمة وقدرة الأداة على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على المشكلة البحثية؛ فالصدق الظاهري يتعلق بالمظهر العام للاستبيان أو الصورة الخارجية له، من حيث نوع العبارات وصياغتها ومدى وضوحها، حيث تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين وذلك لإبداء رأيهم حيالها. وقد تم الأخذ بما اتفق عليه غالبية المحكمين سواء بالتعديل أو الإضافة أو الإلغاء، واعتماده بصورته النهائية.

2 - صدق الاتساق والتناغم الداخلي لأداة الاستبيان (الصدق البنائي) :

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجات كل فقرة من فقرات المحاور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه الفقرة؛ وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وقد أظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط كانت مرتفعة عند مستوى معنوية أقل من (0.01)، والجداول التالية توضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحاور والدرجة الكلية للمحور. واتضح أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحاور والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01).

جدول رقم (1) معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات البعد الفرعي الأول والدرجة الكلية للمحور الرابع

الاقتصاد المتقدم	معامل ارتباط بيرسون
تنتج المملكة العربية السعودية منتجات وخدمات عالية الجودة	** 0.78
تتمتع المملكة العربية السعودية بالعديد من العلامات التجارية المعروفة	** 0.78
المملكة العربية السعودية مساهم مهم في الثقافة العالمية	** 0.77
المملكة العربية السعودية متقدمة تكنولوجياً	** 0.79
تتمتع المملكة العربية السعودية بقوة عاملة متعلمة جيداً	** 0.81
للمملكة العربية السعودية ثمن التعليم	** 0.78

*دالة عند مستوى أقل من 0.05

**دالة عند مستوى أقل من 0.01

جدول رقم (2) معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات البعد الفرعي الثاني والدرجة الكلية للمحور الرابع

البيئة جذابة	معامل ارتباط بيرسون
السعودية بلد جميل	** 0.77
السعودية بلد ممتع	** 0.89
توفر المملكة العربية السعودية أسلوب حياة جذاب	** 0.86
الناس في المملكة العربية السعودية ودودون ومرحبون	** 0.85

*دالة عند مستوى أقل من 0.05

**دالة عند مستوى أقل من 0.01

جدول رقم (3) معاملات بيرسون ارتباط بين فقرات البعد الفرعي الثالث والدرجة الكلية للمحور الرابع

معامل ارتباط بيرسون	الحكومة الفعالة
** 0.76	توفر المملكة العربية السعودية بيئة مواتية لممارسة الأعمال التجارية
** 0.79	المملكة العربية السعودية تديرها حكومة فعالة
** 0.80	تعتمد المملكة العربية السعودية على سياسات اجتماعية واقتصادية تقدمية
** 0.79	المملكة العربية السعودية شريك مسؤول في المجتمع العالمي
** 0.83	السعودية مكان آمن
** 0.77	المملكة العربية السعودية تعمل بكفاءة
** 0.84	السعودية دولة أخلاقية

*دالة عند مستوى أقل من 0.05

**دالة عند مستوى أقل من 0.01

جدول رقم (4) معاملات ارتباط بيرسون بين المحاور الفرعية ومحاور الدراسة والدرجة الكلية لها

معامل ارتباط بيرسون	المحاور
** 0.93	الاقتصاد المتقدم
** 0.93	البيئة جذابة
** 0.95	الحكومة الفعالة
** 0.97	الصدق العام للدراسة

*دالة عند مستوى أقل من 0.05

**دالة عند مستوى أقل من 0.01

يتضح من الجداول السابقة أن الصدق العام للدراسة (معاملات ارتباط بيرسون) هو (0.97) وذلك بأخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ، فيما تراوح صدق المحاور ما بين (0.93) كحد أدنى لمحوري الاقتصاد المتقدم والبيئة الجذابة، وبين (0.95) كحد أعلى للمحور الفرعي الحكومة الفعالة، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة أقل من (0.01)؛ ما يدل على أنها مرتبطة بالمحور، وتقيس الهدف الذي وُضعت لقياسه، ويشير إلى الاتساق الداخلي بين العناصر المكونة للاستبيان، وأنها صادقة بنائيًا، وتعد صالحة للتطبيق على أفراد مجتمع الدراسة، أي أنه يمثل المجتمع الذي سحبت منه العينة.

3 - ثبات أداة الاستبيان:

استخدمت الباحثة للتأكد من ثبات أداة الاستبيان معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، كما يوضح الجدول رقم (5) قيمة معامل الثبات لكل جزء من أجزاء الاستبيان.

جدول رقم (5) معامل الثبات ألفا كرونباخ للأبعاد الفرعية ومحاور الدراسة

المحاور	معامل الثبات ألفا كرونباخ
الاقتصاد المتقدم	0.87
البيئة الجذابة	0.86
الحكومة الفعالة	0.91
الإجمالي	0.95

*دالة عند مستوى أقل من 0.05

**دالة عند مستوى أقل من 0.01

يتضح من الجدول رقم (5) أن معامل الثبات العام لمحاور الدراسة (0.95) وهو معامل مرتفع، وهذا مؤشر على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

4 - الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وذلك من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

1. **التوزيعات التكرارية والنسب المئوية:** للتعرف على تكرارات الإجابات لدى الباحثين (على البيانات الديموغرافية والأولية ومحاور الدراسة).
2. **المتوسط الحسابي:** لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة وترتيب العبارات في كل محور حسب أعلى متوسط حسابي موزون.
3. **الانحراف المعياري:** لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة، حيث إن الانحراف المعياري يوضح التششت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة.
4. **معامل ألفا كرونباخ:** للتحقق من مدى ثبات أداة الاستبيان.
5. **معامل الارتباط بيرسون:** لقياس صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
6. **اختبار مربع كاي:** لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الإسمي (Nominal) أي أن كل منها وصفية.

5 - طريقة حساب المقاييس الخاصة بالدراسة:

جدول رقم (6) ميزان تقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	الدرجة	المتوسط المرجح الموزون	المستوى
معارض بشدة	1	من 1-1.79	منخفض
غير موافق	2	من 1.8-2.59	
محايد	3	من 2.6-3.39	متوسط
موافق	4	من 3.4-4.19	مرتفع
موافق بشدة	5	من 4.2-5.0	

عرض وتحليل نتائج الدراسة:

سيتم عرض النتائج من خلال أربعة محاور وهي:

المحور الأول- خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (7)

البيانات الديموغرافية			النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	46.0	184	
	أنثى	54.0	216	
الإجمالي			100	400
العمر	من 18 إلى 24 سنة	9.0	36	
	من 25 إلى 34 سنة	26.2	105	
	من 35 إلى 44 سنة	33.5	134	
	من 45 إلى 54 سنة	15.5	62	
	من 55 إلى 64 سنة	11.8	47	
	من 65 سنة وما فوق	4.0	16	
	الإجمالي			100
المستوى التعليمي	أقل من الثانوية	3.2	13	
	شهادة الثانوية العامة أو ما يعادلها	24.5	98	
	درجة جامعية (زمالة أو بكالوريوس)	46.0	184	
	درجة الدراسات العليا (ماجستير، دكتوراه، أو ما يعادلها)	26.3	105	
الإجمالي			100	400
المهنة	موظف	63.2	253	
	العاملون لحسابهم الخاص	12.5	50	
	صاحب عمل	3.2	13	
	غير موظف	7.3	29	
	طالب	3.8	15	
	متقاعد	10.0	40	
	الإجمالي			100

يبين الجدول السابق، توزيع أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، ويتضح أنه من مجموع أفراد العينة البالغة (400) مفردة من الذكور والإناث، كان هناك تقارب بين نسبة الإناث (54%) بينما يمثل الباقي من العينة الذكور بنسبة (46%) وهو ما يعكس تزايد تمثيل المبحوثات من الإناث في الدراسة، أما توزيع العينة حسب الفئة العمرية فكانت الأغلبية لصالح الفئة العمرية التي تتراوح من (35-44) سنة وبنسبة (33.5%)، أما توزيع العينة حسب المستوى التعليمي، فيتضح من الجدول ارتفاع نسبة من يحمل الدرجة الجامعية (بكالوريوس، أو زمالة) بنسبة (46%)، أما بخصوص توزيع العينة حسب المهنة فكانت الأغلبية من الموظفين بنسبة (63.2%).

المحور الثاني- معدل استخدام الجمهور الأمريكي للصحافة الأمريكية على X.

أولاً- معدل حصول الجمهور الأمريكي على الأخبار من صحيفة نيويورك تايمز أو واشنطن بوست على X:

جدول رقم (8) معدل حصول الجمهور الأمريكي على الأخبار من صحيفة نيويورك تايمز أو واشنطن بوست على X

النسبة	التكرار	معدل الحصول على الأخبار
26.3%	105	دائماً
26.0%	104	غالباً
29.3%	117	أحياناً
18.5%	74	نادراً
100%	400	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (8) إلى أن (52.3%) من الجمهور الأمريكي عينة الدراسة يحصل دائماً على الأخبار من صحيفة نيويورك تايمز أو واشنطن بوست على X بدرجة عالية. يليها وبدرجة متوسطة بنسبة (29.3%)، وأخيراً بدرجة ضعيفة بنسبة (18.5%)، وهو ما يعكس ارتفاع استخدام المبحوثين للحصول على الأخبار من صحيفة نيويورك تايمز أو صحيفة واشنطن بوست على X، حيث يتضح أن جميع عينة الدراسة يحصلون على الأخبار بدرجات متفاوتة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأهمية صحيفة نيويورك تايمز وواشنطن بوست لدى الأمريكيين في الحصول على الأخبار؛ حيث تقوم هذه الصحف بطرح القضايا الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والرياضية والدينية وغيرها من القضايا التي تهم الجمهور الأمريكي.

ثانيًا- احتمالية حصول الجمهور الأمريكي على الأخبار من نيويورك تايمز على X:

جدول رقم (9) احتمالية حصول الجمهور الأمريكي على الأخبار من صحيفة نيويورك تايمز على X

النسبة	التكرار	احتمالية الحصول على الأخبار
22.3%	89	موافق بشدة
34.5%	138	موافق
24.8%	99	محايد
13.5%	54	غير موافق
5.0%	20	معارض بشدة
100%	400	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (9) إلى أن (56.8%) من الجمهور الأمريكي يوافق على أنه يحصل على الأخبار من صحيفة نيويورك تايمز على X، يليها بنسبة (24.8%) ودرجة متوسطة تميل إلى الحياد، كما يتضح أن جميع عينة الدراسة يحصلون على الأخبار بدرجات متفاوتة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأهمية صحيفة نيويورك تايمز لدى الأمريكيين في الحصول على الأخبار؛ حيث أنها تعد من أهم الصحف الأمريكية. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة كمال (2023)، التي توصلت إلى أن أغلبية الجمهور يستخدمون الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات.

ثالثًا- احتمالية حصول الجمهور الأمريكي على الأخبار من واشنطن بوست على X:

جدول رقم (10) احتمالية حصول الجمهور الأمريكي على الأخبار من صحيفة واشنطن بوست على X

النسبة	التكرار	احتمالية الحصول على الأخبار
22.5%	90	موافق بشدة
30.0%	120	موافق
25.3%	101	محايد
15.3%	61	غير موافق
7.0%	28	معارض بشدة
100%	400	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول أعلاه إلى أن (52.5%) من الجمهور الأمريكي يوافق على أنه يحصل على الأخبار من صحيفة واشنطن بوست على X، يليها بنسبة (25.3%) وبدرجة متوسطة تميل إلى الحياد، كما يتضح أن جميع عينة الدراسة يحصلون على الأخبار بدرجات متفاوتة. وهذه النتيجة تدل على أهمية صحيفة واشنطن بوست لجمهور الأمريكي في الحصول على الأخبار والقضايا.

رابعاً- طبيعة الأخبار من صحيفة نيويورك تايمز أو وواشنطن بوست عن المملكة العربية السعودية على X:

جدول رقم (11) طبيعة الأخبار عن المملكة العربية السعودية من صحيفة نيويورك تايمز أو واشنطن بوست على X

النسبة	التكرار	طبيعة الأخبار
19.0%	76	إيجابي جداً
22.0%	88	إيجابي
41.0%	164	محايد
16.3%	65	سلي
1.8%	7	سلي جداً
100%	400	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (11) إلى أن الاتجاه العام لعينة الدراسة لطبيعة الأخبار عن المملكة العربية السعودية من خلال صحيفة نيويورك تايمز أو واشنطن بوست كان إيجابياً وبنسبة (41%)، ونلاحظ أن هناك تقارب بينها وبين محايد بنسبة (41%). مما يوضح أن نسبة كبيرة من الجمهور الأمريكي يعتقدون أن طبيعة الأخبار كانت (إيجابي ومحايد)، أما الذين يعتقدون أن طبيعة الأخبار عن المملكة العربية السعودية في الصحافة الأمريكية على X عينة الدراسة سلبية بلغت نسبتهم (1.8%) من إجمالي المبحوثين.

المحور الثالث- صورة المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الأمريكي: أولاً- مدى معرفة الجمهور الأمريكي بالمملكة العربية السعودية وشعبها:

جدول رقم (12) مدى معرفة الجمهور الأمريكي بالمملكة العربية السعودية وشعبها

مدى المعرفة	التكرار	النسبة
لا أعلم عن المملكة العربية السعودية وشعبها	41	10.3%
أنا لا أعرف إلا القليل عن المملكة العربية السعودية وشعبها	247	61.8%
أعرف الكثير عن المملكة العربية السعودية وشعبها	112	28.0%
الإجمالي	400	100%

أشارت نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة وبنسبة (61.8%) لا يعرفون إلا القليل عن المملكة العربية السعودية وشعبها، في حين أن (28.0%) يعرفون الكثير عن المملكة العربية السعودية وشعبها، أما الذين لا يعلمون عن المملكة العربية السعودية وشعبها فبلغت نسبتهم (10.3%) من إجمالي المبحوثين. وهذا يدل أن الجمهور الأمريكي منغلق ولا يعرف الكثير عن الدول الأجنبية الأخرى.

ثانياً- كيفية معرفة الجمهور الأمريكي بالمملكة العربية السعودية وشعبها:

جدول رقم (13) وسيلة معرفة الجمهور الأمريكي بالمملكة العربية السعودية وشعبها

الوسيلة	التكرار	النسبة
التلفزيون	132	33.0%
وسائل الإعلام المطبوعة	50	12.5%
وسائل التواصل الاجتماعي	167	41.8%
العائلة والأصدقاء	25	6.3%
أخرى	26	6.5%
الإجمالي	400	100%

اتضح من نتائج الجدول أعلاه أن وسيلة التعرف على المملكة العربية السعودية وشعبها لدى أغلبية عينة الدراسة هي وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (41.8%) حيث جاءت في المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية التلفزيون بنسبة (33%)، يليها في المرتبة الثالثة وسائل الإعلام

المطبوعة بنسبة (12.5%)، وكان أقل هذه الوسائل هي العائلة والأصدقاء بنسبة (6.3%). تتوافق هذه النتيجة مع دراسة وي وآخرون (Wu et al., 2016)، حيث أشاروا إلى أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على الشباب حول العالم، كما أن لها دور فريد في الاتصال الدولي، بالتالي من الضروري لباحثي الاتصال دراسة القوى الكامنة وراء التغطية الإعلامية لهذه الوسائل.

ومن الوسائل الأخرى التي يستخدمها الجمهور الأمريكي في التعرف على المملكة العربية السعودية وشعبها، الكتب، التعليم العام في المدارس الحكومية، والبعض منهم عاشوا بالمملكة لفترة من الوقت، والبعض الآخر كانوا متزوجون من سعوديين، والبعض الآخر التقوا بأشخاص من المملكة العربية السعودية في الجامعة، والبعض الآخر تعرفوا عن طريق دراسة ثقافة الشرق الأوسط بالجامعة، ولأنهم يحبون الجغرافيا والتاريخ، وعن طريق رسائل البريد الإلكتروني اليومية لصحيفة نيويورك تايمز، أو عن طريق الأخبار، ووسائل الإعلام عبر الإنترنت، أو البحث الشخصي عبر الإنترنت، ومن خلال وسائل الإعلام الإخبارية المطبوعة والرقمية.

ثالثاً- رأي الجمهور الأمريكي في المملكة العربية السعودية من خلال الصحافة الأمريكية على X:

جدول رقم (14) رأي الجمهور الأمريكي في المملكة العربية السعودية من خلال الصحافة الأمريكية على X

النسبة	التكرار	الرأي
19.8%	79	واحدة جداً
38.0%	152	واحدة إلى حد ما
35.5%	142	غير واحدة إلى حد ما
6.8%	27	غير واحدة
100%	400	الإجمالي

أشارت نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة وبنسبة (38%) أجمعوا أن المملكة العربية السعودية واحدة إلى حد ما من خلال ما يُقدم في الصحافة الأمريكية على X. وهذه نتيجة جيدة تدل على ما أحرزته المملكة العربية السعودية من تقدم في جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية في الآونة الأخيرة. في حين أن (35.5%) يعتقدون أنها غير واحدة إلى حد ما، أما الذين يعتقدون أنها واحدة جداً بلغت نسبتهم (19.8%)، وأخيراً الذين يعتقدون أنها غير واحدة بلغت نسبتهم (6.8%) من إجمالي المبحوثين.

رابعاً- مدى الاتفاق على أن التغطية الإعلامية الأمريكية للمملكة العربية السعودية على X تؤثر على تصورات الجمهور الأمريكي للمملكة العربية السعودية:

جدول رقم (15) مدى الاتفاق على أن التغطية الإعلامية الأمريكية للمملكة العربية السعودية على X تؤثر على

تصورات الجمهور الأمريكي للمملكة العربية السعودية

النسبة	التكرار	مدى الاتفاق
20.5%	82	موافق بشدة
31.0%	124	موافق
36.3%	145	محايد
8.5%	34	غير موافق
3.8%	15	معارض بشدة
100%	400	الإجمالي

أشارت نتائج الجدول رقم (15) إلى أن (52%) من الجمهور الأمريكي يوافق على أن التغطية الإعلامية الأمريكية للمملكة العربية السعودية على X لها دور في التأثير على تصوراتهم للمملكة العربية السعودية؛ وهذا يدل على أهمية وسائل الإعلام الأمريكي في التأثير على تصورات وأفكار وآراء الجمهور الأمريكي والتي تحتوي على الموضوعات والقضايا التي من شأنها التأثير في الرأي العام الأمريكي. في حين أن (36.3%) يعتقدون أن التغطية الإعلامية الأمريكية للمملكة العربية السعودية على X تؤثر بدرجة متوسطة تميل إلى الحياد. أما الذين يعتقدون أنها لا تؤثر بلغت نسبتهم (12.3%)، ربما يرجع ذلك إلى أن هناك نسبة من الجمهور الأمريكي يرى أن وسائل الإعلام متحيزة ولا تتمتع بالمصداقية والشفافية عند تناولها لقضايا المملكة العربية السعودية، لذا فإن الجمهور يتعامل مع هذه الوسائل بأفكاره وآرائه الشخصية.

خامساً: العوامل المؤثرة في نظرة الجمهور الأمريكي للمملكة العربية السعودية .

جدول رقم (16) العوامل المؤثرة في نظرة الجمهور الأمريكي للمملكة العربية السعودية (متعدد)

العوامل المؤثرة	التكرار	النسبة
اقتصاد المملكة العربية السعودية	160	40.0%
ثقافة المملكة العربية السعودية	242	61.0%
الحكومة والسياسة في المملكة العربية السعودية	229	57.0%
حقوق الإنسان في المملكة العربية السعودية	219	55.0%
دور المرأة في المملكة العربية السعودية	188	47.0%
أخرى	12	3.0%

اتضح من نتائج الجدول أعلاه أن أكثر العوامل المؤثرة بالنسبة لنظرة عينة الدراسة للمملكة العربية السعودية هي ثقافة المملكة العربية السعودية بنسبة (61%)، تليها الحكومة والسياسة في المملكة العربية السعودية، ثم حقوق الإنسان في المملكة العربية السعودية وبنسب متقاربة بلغت (57%، 55%)، أما بالنسبة لـ (دور المرأة في المملكة العربية السعودية، واقتصاد المملكة العربية السعودية) فجاءوا في الترتيب الأخير بنسبة (47%، 40%) بالترتيب، وأخيراً وبنسبة (3%) تمثلت في عوامل أخرى منها الأشخاص الذين يتحدثون معهم من المملكة العربية السعودية، وعبر وسائل التواصل الاجتماعي.

هذه النتيجة تعتبر مؤشر ممتاز على الإصلاحات التي قامت بها المملكة العربية السعودية ضمن رؤية المملكة (2030م).

سادساً: دور المرأة السعودية وتأثيرها إيجابياً على سمعة المملكة العربية السعودية في الخارج:

جدول رقم (17) دور المرأة السعودية وتأثيرها إيجابياً على سمعة المملكة العربية السعودية في الخارج

النسبة	التكرار	دور المرأة
17.0%	68	موافق بشدة
21.3%	85	موافق
29.8%	119	محايد
17.8%	71	غير موافق
14.3%	57	معارض بشدة
100%	400	الإجمالي

أشارت نتائج الجدول أعلاه أن (38.3%) من الجمهور الأمريكي كانوا يؤكدون على وجود دور للمرأة السعودية مما أثر إيجابياً على سمعة المملكة العربية السعودية في الخارج. في حين أن (29.8%) يعتقدون أن دور المرأة السعودية يؤثر بدرجة متوسطة. أما الذين لا يعتقدون أن لها تأثير بلغت نسبتهم (17.8% ، 14.3%) من إجمالي المبحوثين.

سابعاً: صورة المملكة العربية السعودية وشعبها لدى الجمهور الأمريكي:

تتمثل صورة المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الأمريكي بقدر من التناقضات، التي تجمع بين الإيجابيات والسلبيات. فمن ناحية، يُنظر إلى المملكة كدولة ذات طموحات كبرى حققت مكانة اقتصادية وسياسية بسبب مواردها النفطية الهائلة. ومن ناحية أخرى، تُتهم بسبب حقوق الإنسان وحرية التعبير وخاصة حقوق المرأة. وتتضمن بعض الاتجاهات صوراً نمطية عن المملكة العربية السعودية كدولة ثرية وصحراوية مليئة بالنفط والأموال. كما يُلاحظ أن التغطية الإعلامية الأمريكية تُركز بدرجة كبيرة على الحكومة والنفط، وتتجاهل النجاحات والإصلاحات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية التي حققتها المملكة العربية السعودية على مدار السنوات الماضية.

المحور الرابع- سمعة المملكة العربية السعودية باستخدام نموذج تقييم الدولة:

أولاً- نموذج تقييم الدولة (Country RepTrak Model) الذي يقيس سمعة الدول، لقياس سمعة المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الأمريكي من خلال ثلاث أبعاد (الاقتصاد المتقدم، البيئة الجذابة، الحكومة الفعالة):

جدول رقم (18) التوزيع التكراري والمتوسطات والانحرافات المعيارية تبعاً للاقتصاد المتقدم

م	الاقتصاد المتقدم		مدى الموافقة					الانحراف المعياري	درجة الموافقة
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	معارض بشدة		
1	ك	تنتج المملكة العربية السعودية منتجات وخدمات عالية الجودة	68	133	169	24	6	0.89	موافق
			17.0	33.3	42.3	6.0	1.5		
3	ك	المملكة العربية السعودية مساهم مهم في الثقافة العالمية	54	136	147	51	12	0.98	موافق
			13.5	34.0	36.8	12.8	3.0		
4	ك	المملكة العربية السعودية متقدمة تكنولوجياً	60	117	165	46	12	0.98	موافق
			15.0	29.3	41.3	11.5	3.0		
5	ك	تتمتع المملكة العربية السعودية بقوة عاملة متعلمة جيداً	45	121	171	48	15	0.96	محايد
			11.3	30.3	42.8	12.0	3.8		
6	ك	المملكة العربية السعودية تثمن التعليم	51	111	166	53	19	1.01	محايد
			12.8	27.8	41.5	13.3	4.8		
2	ك	تتمتع المملكة العربية السعودية بالعديد من العلامات التجارية المعروفة	36	80	169	87	28	1.03	محايد
			9.0	20.0	42.3	21.8	7.0		
المتوسط العام									
								0.76	محايد

*المتوسط الحسابي من (5) درجات

تشير نتائج الجدول أعلاه رقم (18) تقييم سمعة المملكة العربية السعودية الاقتصادية لدى عينة الدراسة كان (متوسط)، حيث حصل المتوسط العام 3.35 من 5 درجات وهذا المتوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي والذي يتراوح بين (3.4-6.2)، وحصلت العبارات رقم (1)، (3، 4) على أعلى تقييمات لسمعة المملكة الاقتصادية بمتوسطات (3.58، 3.42، 3.42)، وجميع هذه المتوسطات تقع في الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي والذي يتراوح بين (3.4-4.2) والتي تشير إلى التقييم (المرتفع)، أي أن إنتاج المملكة العربية السعودية لمنتجات وخدمات عالية الجودة، وأن المملكة العربية السعودية مساهم مهم في الثقافة العالمية، والمملكة العربية السعودية متقدمة تكنولوجياً، هي من أهم ما يميز اقتصاد المملكة العربية السعودية لدى عينة الدراسة. أما

بالنسبة للعبارات (5، 6، 2) حصلت على تقييمات متوسط لسمعة المملكة الاقتصادية بمتوسطات (3.33، 3.31، 3.02)، وجميع هذه المتوسطات تقع في الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي والذي يتراوح بين (2.6-3.4) والتي تشير الى التقييم المتوسط، أي أنه كان تقييم سمعة المملكة الاقتصادية متوسطاً لدى عينة الدراسة يتمثل في أن المملكة العربية السعودية (تتمتع بقوة عاملة متعلمة جيداً، وأن المملكة العربية السعودية تثنى التعليم، وأخيراً المملكة العربية السعودية تتمتع بالعديد من العلامات التجارية المعروفة).

جدول رقم (19) التوزيع التكراري والمتوسطات والانحرافات المعيارية تبعاً للبيئة الجذابة

م	البيئة جذابة	مدى الموافقة						المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	معارض بشدة				
1	السعودية بلد جميل	ك	90	146	134	23	7	3.72	0.93	موافق
		%	22.5	36.5	33.5	5.8	1.8			
4	الناس في المملكة العربية السعودية ودودون ومرحبون	ك	54	99	180	45	22	3.30	1.02	محايد
		%	13.5	24.8	45.0	11.3	5.5			
2	السعودية بلد ممتع	ك	48	89	176	66	21	3.19	1.02	محايد
		%	12.0	22.3	44.0	16.5	5.3			
3	توفر المملكة العربية السعودية أسلوب حياة جذاب	ك	41	87	161	71	40	3.05	1.10	محايد
		%	10.3	21.8	40.3	17.8	10.0			
	المتوسط العام									
								3.31	0.86	محايد

*المتوسط الحسابي من (5) درجات

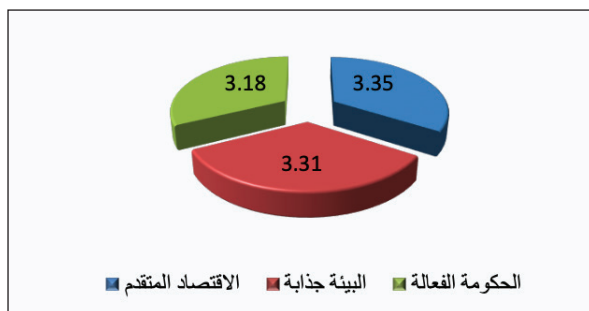
يتضح من نتائج الجدول أعلاه رقم (19) تقييم سمعة المملكة العربية السعودية البيئية لدى عينة الدراسة كان (متوسط)، حيث حصل المتوسط العام 3.31 من 5 درجات وهذا المتوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي والذي يتراوح بين (2.6-3.4)، وحصلت العبارة رقم (1) والتي تنص على أن المملكة العربية السعودية (بلد جميل) حصلت على أعلى تقييمات لسمعة المملكة البيئية بمتوسط (3.72) ويقع هذا المتوسط في الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي والذي يتراوح بين (3.4-4.2) والتي تشير الى التقييم (المرتفع). أما بقية العبارات (4، 2، 3) حصلت على تقييمات متوسطة لسمعة المملكة البيئية بمتوسطات (3.30، 3.05)، وجميع هذه المتوسطات تقع في الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي والذي يتراوح بين (2.6-3.4) والتي تشير الى التقييم المتوسط، أي أنه كان تقييم سمعة المملكة البيئية متوسطاً لدى عينة الدراسة وتتمثل هذه العبارات في أن الناس في المملكة العربية السعودية (ودودون ومرحبون، وتوفر المملكة العربية السعودية أسلوب حياة جذاب).

جدول رقم (20) التوزيع التكراري والمتوسطات والانحرافات المعيارية تبعا للحكومة الفعالة

م	الحكومة الفعالة	مدى الموافقة						المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	معارض بشدة					
1	توفر المملكة العربية السعودية بيئة مواتية لممارسة الأعمال التجارية	ك	69	113	178	30	10	3.50	0.95	موافق	
		%	17.3	28.3	44.5	7.5	2.5				
6	المملكة العربية السعودية تعمل بكفاءة	ك	39	135	177	33	16	3.37	0.91	محايد	
		%	9.8	33.8	44.3	8.3	4.0				
4	المملكة العربية السعودية شريك مسؤول في المجتمع العالمي	ك	40	126	163	51	20	3.29	0.98	محايد	
		%	10.0	31.5	40.8	12.8	5.0				
2	المملكة العربية السعودية تديرها حكومة فعالة	ك	39	97	165	72	27	3.12	1.03	محايد	
		%	9.8	24.3	41.3	18.0	6.8				
7	السعودية دولة أخلاقية	ك	53	72	157	66	52	3.02	1.18	محايد	
		%	13.3	18.0	39.3	16.5	13.0				
3	تعتمد المملكة العربية السعودية على سياسات اجتماعية واقتصادية تقدمية	ك	39	88	152	78	43	3.01	1.11	محايد	
		%	9.8	22.0	38.0	19.5	10.8				
5	السعودية مكان آمن	ك	39	81	157	74	49	2.97	1.13	محايد	
		%	9.8	20.3	39.3	18.5	12.3				
		المتوسط العام									محايد

*المتوسط الحسابي من (5) درجات

كما تشير نتائج الجدول أعلاه رقم (20) تقييم سمعة الحكومة الفعالة للمملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة كان (متوسط)، حيث حصل المتوسط العام 3.18 من 5 درجات وهذا المتوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي والذي يتراوح بين (3.4-2.6)، وحصلت العبارة رقم (1) والتي تنص على أن المملكة العربية السعودية (توفر بيئة مواتية لممارسة الأعمال التجارية) على أعلى تقييمات الحكومة الفعالة للمملكة بمتوسط (3.5) ويقع هذا المتوسط في الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي والذي يتراوح بين (4.2-3.4) والتي تشير إلى التقييم (المرتفع)، أما بقية العبارات (6، 4، 2، 7، 3) حصلت على تقييمات متوسطة لسمعة الحكومة الفعالة للمملكة بمتوسطات تراوحت بين (2.97 حتى 3.37)، وجميع هذه المتوسطات تقع في الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي والذي يتراوح بين (3.4-2.6) والتي تشير إلى التقييم المتوسط، وتتمثل هذه العبارات في أن (المملكة العربية السعودية تعمل بكفاءة، وهي شريك مسؤول في المجتمع العالمي، وتديرها حكومة فعالة، وهي دولة أخلاقية، ومكان آمن)، بالإضافة أن المملكة العربية السعودية (تعتمد على سياسات اجتماعية واقتصادية تقدمية).



شكل رقم (1) المتوسطات للأبعاد الفرعية لسمعة المملكة العربية السعودية

يتضح من بيانات الرسم البياني أعلاه أن اقتصاد المملكة العربية السعودية جاء في المرتبة الأولى، تلاها البيئة الجذابة للمملكة العربية السعودية، وأخيراً الحكومة الفعالة في المملكة العربية السعودية وجميع هذه المتوسطات تمثل السمعة المتوسطة للمملكة العربية السعودية.

ثانياً- مدى معرفة الجمهور الأمريكي بالمملكة العربية السعودية وشعبها:

جدول رقم (21) معرفة الجمهور الأمريكي بالمملكة العربية السعودية وشعبها

النسبة	التكرار	معرفة الجمهور الأمريكي
28.0%	112	مدى الزيارة للمملكة
27.0%	106	مدى التخطيط لزيارة المملكة
37.0%	149	مدى وجود أصدقاء من المملكة
59.0%	236	مدى الالتقاء بأحد من المملكة

تشير نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة التقوا بأحد مواطني المملكة العربية السعودية وبنسبة (59%)، وهذا يفسّر النتيجة السابقة التي تشير إلى أن الناس في السعودية ودودون ومرحبون، يلها بنسبة (37%) لصالح أن عينة الدراسة لهم أصدقاء من المملكة العربية السعودية، يليها بنسبة (28%) لصالح عينة الدراسة التي زارت المملكة العربية السعودية في السابق، وهذا يفسّر النتيجة السابقة التي تشير إلى أن السعودية بلد جميل وأن المملكة العربية السعودية توفر بيئة مواتية للأعمال التجارية، وأخيراً بنسبة (27%) لصالح عينة الدراسة التي تخطط لزيارة المملكة العربية السعودية في المستقبل القريب.

جدول رقم (22) مدى معرفة الجمهور الأمريكي بالملكة العربية السعودية تبعاً لتغير الجنس (متعدد)

الإجمالي	الجنس		المحور الرابع	
	أنثى	ذكر		
112	58	54	ك	مدى الزيارة للمملكة
	43.6	43.5	%	
106.00	50	56	ك	مدى التخطيط لزيارة المملكة
	37.6	45.2	%	
149.00	82	67	ك	مدى وجود أصدقاء من المملكة
	61.7	54.0	%	
236.00	124	112	ك	مدى الالتقاء بأحد من المملكة
	93.2	90.3	%	
257.00	133	124	ك	الإجمالي
	100.0	100.0	%	

* دالة عند مستوى أقل من 0.05

** دالة عند مستوى أقل من 0.01

تشير نتائج الجدول رقم (22) أن أغلبية عينة الدراسة من الإناث والذكور قد التقوا بأحد مواطني المملكة العربية السعودية بنسبة (93%، 90%) بالترتيب، تلاها أن الأغلبية من الإناث والذكور كان لديهم أصدقاء بالمملكة العربية السعودية بنسبة (62%، 54%) بالترتيب، وأخيراً وبنسبة (38%، 45%) لكل من الذكور والإناث كانوا يخططون لزيارة المملكة العربية السعودية.

خاتمة الدراسة:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

1. تقارب نسب تعرض الجمهور الأمريكي للصحافة الأمريكية على X؛ حيث إن نسبة الإناث (54%)، ونسبة الذكور (46%).
2. أشارت النتائج أن معظم الجمهور الأمريكي الذين يتعرضون للصحافة الأمريكية على X من الشباب الذين يتراوح عمرهم من (35-44) سنة بنسبة (33.5%)، والحاصلين على درجة جامعية (زمالة أو بكالوريوس) بنسبة (46%)، والموظفين بنسبة (63.2%).
3. أكدت النتائج أن الجمهور الأمريكي يحصلون على الأخبار من صحيفة نيويورك تايمز أو واشنطن بوست على X بدرجة عالية ونسبة (52.3%).
4. تقارب نسب حصول الجمهور الأمريكي على الأخبار من صحفيي نيويورك تايمز وواشنطن بوست؛ حيث أن نسبة حصولهم على الأخبار من صحيفة نيويورك تايمز (56.8%)، بينما نسبة حصولهم على الأخبار من صحيفة واشنطن بوست (52.5%).
5. أكدت النتائج أن الاتجاه العام لانطباع الجمهور الأمريكي عن أخبار المملكة العربية السعودية من خلال صحفيي نيويورك تايمز أو واشنطن بوست على X كان إيجابياً بنسبة (41%)، ومحايد بنسبة (41%).
6. أكدت نتائج الدراسة أن الجمهور الأمريكي لا يعرفون إلا القليل عن المملكة العربية السعودية وشعبها بنسبة (61.8%)، وكانت نسبة الإناث (65%) اللاتي يعرفن الكثير عن المملكة العربية السعودية وشعبها، وأن من أهم الوسائل للتعرف على المملكة العربية السعودية وشعبها، وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (42%).
7. تبين من النتائج أن الجمهور الأمريكي يرى أن المملكة العربية السعودية واعدة إلى حد ما من خلال التغطية الإعلامية للصحافة الأمريكية على X ونسبة (38%)، وواعدة جداً بنسبة (20%).
8. أثبتت النتائج أن الجمهور الأمريكي ونسبة (52%) يؤكدون على أن التغطية الإعلامية الأمريكية للمملكة العربية السعودية على X تؤثر على تصوراتهم للمملكة العربية السعودية.
9. بينت النتائج أن الثقافة، والحكومة والسياسة، وحقوق الإنسان، ودور المرأة في المملكة العربية السعودية تعد من أهم العوامل المؤثرة في نظرة الجمهور الأمريكي للمملكة العربية السعودية ونسب متقاربة وهي بالترتيب (61%، 57%، 55%، 47%).
10. أبرزت النتائج أن دور المرأة السعودية أثر إيجابياً على سمعة المملكة العربية السعودية في الخارج بنسبة (38.3%).
11. كشفت النتائج أن من أهم ما يميز المملكة العربية السعودية ويعزز من سمعتها لدى

الجمهور الأمريكي، بُعد الاقتصاد المتقدم في أنها (تنتج منتجات وخدمات عالية الجودة، مساهم في الثقافة العالمية، متقدمة تكنولوجياً)، أما بالنسبة لبُعد البيئة الجاذبة فكان أهم ما يميز المملكة العربية السعودية (بلد جميل، الناس ودودون ومرحبون، بلد ممتع)، أما بالنسبة لبُعد الحكومة الفعالة فكان أهم ما يميزها (توفر بيئة مواتية لممارسة الأعمال التجارية، تعمل بكفاءة عالية، شريك مسؤول في المجتمع العالمي).

12. أثبتت النتائج أن من أكثر الأبعاد تأثيراً على سمعة المملكة العربية السعودية اقتصاد المملكة العربية السعودية، تلاها البيئة الجاذبة وأخيراً الحكومة الفعالة.

13. أكدت النتائج أن نموذج (Country RepTrak Model) قام بتقييم مدى نجاح المملكة العربية السعودية في إدارة سمعتها لدى الجمهور الأمريكي، كما قدم بعض الأفكار حول سبب إدراك الجمهور الأمريكي للمملكة بشكل إيجابي أو سلبي.

14. أثبتت نتائج الدراسة أن تحليل أبعاد السمعة يمكن المملكة العربية السعودية من فهم أبعاد السمعة بشكل أفضل وتحديد بدلة، بالإضافة إلى ضمان مكانتها لدى الجمهور الأمريكي وتعزيز سمعتها عالمياً.

15. أكدت النتائج أن (59%) من الجمهور الأمريكي التقوا بأشخاص من المملكة العربية السعودية، وأن (37%) منهم لديهم أصدقاء سعوديين، كما أن (28%) من الجمهور الأمريكي زاروا المملكة العربية السعودية في السابق، و(27%) يخططون لزيارتها في المستقبل القريب.

16. أثبتت نتائج الدراسة أن نموذج سمعة الدول (Country RepTrak Model) بأبعاده الثلاثة، مقياس موثوق وصالح لقياس سمعة المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الأمريكي.

مقترحات الدراسة:

1. ضرورة إجراء مزيد من الدراسات حول صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة الأجنبية وعلاقتها بالسمعة لدى الجمهور الأجنبي في دول أخرى.
2. ضرورة استمرار جهود المملكة العربية السعودية في تعزيز الصورة الإيجابية للمملكة العربية السعودية في الداخل والخارج، من خلال التركيز على نتائج الدراسة الحالية.
3. يمكن تطبيق نموذج سمعة الدول (Country RepTrak Model) من قبل الممارسين والباحثين في مجالات السمعة لتتبع اتجاهات السمعة بمرور الوقت، ولفهم أفضل لكيفية تأثير التغطية الإخبارية الإيجابية والسلبية.
4. اختبار نموذج سمعة الدول (Country RepTrak Model) لتقييم سمعة الدول التي خرجت بها الدراسة الحالية على دول أخرى وجمهور آخر.
5. إمكانية استخدام هذه النتائج من قبل الحكومات لتركيز جهودها في إدارة سمعة الدولة، وبالتالي تعزيز السمعة العامة للدولة.
6. ينبغي على الدول أن تركز الجهود على كيفية إدارة سمعة الدول من أجل بناء وتعزيز سمعتها بشكل إيجابي لدى الجماهير، وتجنب المخاطر وتعزيز مكانتها التنافسية بين دول العالم.

هوامش الدراسة:

أولاً- العربية:

أبو الخير، بكر بن مصطفى بن محمد عثمان (2018). صورة المملكة العربية السعودية في وسائل الاعلام الدولية بعد أحداث الربيع العربي: دراسة تحليلية على عينة من وسائل الإعلام الدولية. **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، ع21، 191 - 225. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/962764>

أحمد، أميرة محمد والنمشان، حمده مساعد ولسلوم، طيف صالح والشهراني، وصايف مشعل (2024). دور المواقع الإلكترونية للسفارات السعودية في إبراز الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى المجتمع الخارجي: دراسة تطبيقية. **مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية**، مج32، ع6، 176 - 207. مسترجع من <https://www.journalofbabylon.com/index.php/JUBH/article/view/5319/4013>

بنان، طلال صالح إبراهيم (2019). صورة الإسلام والمسلمين في الولايات المتحدة الأمريكية: المملكة العربية السعودية نموذجاً: دراسة في مفهوم الصورة القومية. **مجلة جامعة الملك عبد العزيز - الاقتصاد والإدارة**، مج33، ع2، 73 - 117.

<http://search.mandumah.com/Record/1069919>

الحادي، أشرف (20 يوليو 2025). سمعة المملكة عالمياً تشهد قفزات إيجابية هائلة. **مجلة أرقام**. مسترجع من <https://arqam.news/469047>

حسن، عبد الباسط محمد (2011). **أصول البحث الاجتماعي**. القاهرة: مكتبة وهبة للنشر والتوزيع.

طر، صابر حسن محمد (2023). الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية: دراسة مسحية. **مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، ع11، 71 - 132. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1458799>

عبد الرحمن، طارق عطية (2013). **دليل تصميم وتنفيذ البحوث في العلوم الاجتماعية: منهج تطبيقي لبناء المهارات البحثية**. معهد الإدارة العامة، مركز البحوث.

عثمان، إسلام أحمد (2018). **الصورة الذهنية للمؤسسات الاستثمارية: آليات الإدارة الاستراتيجية عبر المجتمعات الافتراضية**. دار المحم للنشر والتوزيع.

عجيبي، هاني. (2024). دور الدبلوماسية الرقمية في تشكيل صورة المملكة العربية السعودية في الخارج: دراسة في تحليل المستوى الثاني. **المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي**، مج3، ع3، 276-292. مسترجع من

<https://doi.org/10.21608/ejcrds.2024.288417.1011>

علال، عبد القادر (2019). الصورة الإعلامية. **مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية**، مج7، ع3، 47 - 57. مسترجع من <https://asjp.cerist.dz/en/article/102797>

القوْجة، علاء الدين (2025). استخدام القوة الناعمة في تعزيز الصورة الذهنية للدولة السورية. سوريا:

الجامعة الوطنية الخاصة. مسترجع من <https://2u.pw/gfAqf>

كمال، مها مدحت محمد (2023). تأثير استخدام الصحف الإلكترونية في ترسيخ قيم المواطنة والانتماء

لدى الشباب المصري. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع 82، 715 - 766. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1416473>

محمد، بركات عبد العزيز (1988). الإعلام والصورة الذهنية للمرأة. *مجلة الوعي الإسلامي*، س 24،

ع 281، 46 - 53. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/439970>

المطرفي، آلاء سراج (2020). صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة الأمريكية: دراسة

تحليلية للخطاب الصحفي في موقعي صحيفتي «نيويورك تايمز» و«واشنطن

بوست» في الفترة من 2018 / 2019 (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الملك سعود،

الرياض.

المطرفي، دعاء سراج (2022). الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية في البرامج الساخرة

الأمريكية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الملك عبد العزيز، جدة.

المطيري، ريم نويف سمار ومزروع، رشا عبد الرحيم عبد العظيم (2024). استراتيجيات إدارة السمعة

للدبلوماسية الرقمية السعودية عبر تويتر: دراسة تحليلية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*،

مج 2024، ع 37، ص 213-258. مسترجع من <https://search.emarefa.net/detail/>

BIM-1599045

ثانيًا - الأجنبية:

- Alghamdi, Hamed Ateeq (2021). **Saudi Arabia's Reputation from The Point of The American People in The United States Compared to The Islamic Republic of Iran and Turkey**(Doctoral Dissertations, University of North Dakota). <https://commons.und.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5060&context=theses>
- Al-Otaibi, Najah (2019). **Public Diplomacy and Soft Power: A Case Study of Saudi Arabia's Image Projection in the UK**. (Doctoral Thesis, University of East Anglia). <https://ueaeprints.uea.ac.uk/id/eprint/86949/1/Najah%20Alotaibi%20PhD%20thesis.pdf>
- Chaziza, Mordechai & Lutmar, Camela (2025). Saudi Arabia's Niche Diplomacy: A Middle Power's Strategy for Global Influence. **World**, 6(2), 65. <https://doi.org/10.3390/world6020065>
- Gryshuk, Roman (2024). Sports and International Reputation: How Qatar and Saudi Arabia Utilize Sports to Enhance their Image.. **ФІЛОСОФІЯ ТА ПОЛІТОЛОГІЯ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ**. <http://dx.doi.org/10.15421/352432>
- Leading countries based on number of X (formerly Twitter) users as of February 2025 (19 June 2025). **Statista Research Department**. <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>
- Martens, Anna. (2016). The Image of the Country in Journalists' Tweets – Case Study. **Social Communication**, 14(2). <https://doi.org/10.1515/SC-2016-0011>
- Tahat, K. M., Mansoori, A. S., & Tahat, D. N. (2025). Saudi Arabia's Image in the International Press: News Framing by CNN and the BBC. **Dirasat: Human and Social Sciences**, 52(3), 7198. <https://dsr.ju.edu.jo/djournals/index.php/Hum/article/view/7198>
- The World's Most Reputable Countries (September 2019). **Ri Reputation Institute**. Retrieved October 5, 2024, from https://prowly-uploads.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/landing_page_image/image/216962/3a47e07e6ea1db34e42f779b071acf44.pdf
- Wu, H., Groshek, J., & Elasmr, M. (2016). Which Countries Does the World Talk About? An Examination of Factors that Shape Country Presence on Twitter. **International Journal of Communication**, 10, 18. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5002>