

- دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة وزارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية لدى الجمهور السعودي (دراسة تطبيقية)

دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة وزارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية لدى الجمهور السعودي (دراسة تطبيقية)

موفق بن عيضة ملاح المطرفي (1)

اشراف : د. نهلة زيدان الحوراني (2)

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على إدارة السمعة لوزارة الخارجية السعودية حيث انها من بين مختلف المنظمات الحكومية عموماً والمنظمات الخدماتية خصوصاً والأعباء الإدارية والتنظيمية الملقاة على عاتقها، خاصة من أجل كسب ثقة جماهيرها وبناء سمعة حسنة لديهم حيث ان وزارة الخارجية السعودية ممثلة في جهاز العلاقات العامة هذا الجهاز الذي يضمن لها جودة الخدمات على جميع الأصعدة وكافة المستويات والسير الحسن لمختلف الاتصالات، عبر مجموعة من البرامج والأنشطة والتي تشكل همزة الوصل بين المؤسسة وجماهيرها، وبالأخص الجمهور الخارجي، ومن هذا المنطلق هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على وزارة الخارجية السعودية - كمنظمة حكومية، وذلك من أجل الكشف عن دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعتها و من وجهة نظر المتعاملين مع الوزارة باعتبارهم جزء من جمهورها الخارجي، ومن هنا يمكن الوقوف لمعرفة جودة السمعة لدى جمهورها الداخلي و الخارجي ككل ، وسيستخدم الباحث منهج الوصفي التحليلي وذلك بالتطبيق على وزارة الخارجية السعودية ، اما المجال البشري للبحث فيستهدف عينة من المجتمع السعودي اضافة الى الاداريين العاملين في الوزارة وقد قام بجمع البيانات من خلال تحليل المضمون و استبانة تم توزيعها على عينات البحث .

(1) باحث دكتوراه كلية الآداب قسم الإعلام جامعة المنصورة

(2) أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الآداب- قسم الإعلام - جامعة المنصورة

- دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة وزارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية لدى الجمهور السعودي (دراسة تطبيقية)

وتوصل الباحث من خلال اجراء هذه الدراسة الى معرفة مدى وجود اهتمام لوزارة الخارجية السعودية ممثلة في إدارة العلاقات العامة الرقمية لتحسين سمعتها كما تعرف الباحث على اهمية ابعاد تحسين السمعة بنسبة للوزارة وأثر تطبيقها من خلال الأنشطة الاجتماعية المقدمة للمجتمع السعودي.

الكلمات المفتاحية: (العلاقات العامة الرقمية ، إدارة سمعة)

Abstract:

The study aimed to Identify the reputation management of the Saudi Ministry of Foreign Affairs, as it is among the various governmental organizations in general and service organizations in particular, and the administrative and organizational burdens placed on it, especially in order to gain the trust of Its audiences and build a good reputation with them, as the Saudi Ministry of Foreign Affairs is represented by the Public Relations Department, this department that guarantees the quality of services at all levels and all levels and the smooth running of various communications, through a group of programs and activities that form the link between the Institution and its audiences, especially the external audience, and from this standpoint, this study aimed to shed light on the Saudi Ministry of Foreign Affairs – as a governmental organization, in order to reveal the role of digital public dealing with the ministry as part of Its external audience, and from here it is possible to stand to know the quality of reputation with its internal and external audience as a whole, and the researcher will use the descriptive analytical method by applying

- دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة وزارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية لدى الجمهور السعودي (دراسة تطبيقية)

it to the Saudi Ministry of Foreign Affairs, as for the human field of research, it targets a sample of Saudi society in addition to the administrators working in the ministry. He collected data through content analysis and a questionnaire that was distributed to the research samples. The researcher reached, through conducting this study, to To know the extent of the interest of the Saudi Ministry of Foreign Affairs represented by the Digital Public Relations Department in Improving its reputation. The researcher also learned about the importance of the dimensions of improving the reputation of the ministry and the impact of its application .through the social activities provided to Saudi society

Keywords: Digital PR, Reputation Management .

مُقَدِّمَةٌ:

يشهد العالم تطوراً كبيراً ومتسارعاً في الكثير من مجالات الحياة، وهذا التطور فتح أبواباً جديدة وخلق تحديات عديدة لممارسي العلاقات العامة الرقمية، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في أداء مهامها، فوسائل التواصل الاجتماعي أتاحت للعاملين بها فرصاً كبيرة في الوصول إلى أغلبية فئات الجمهور الخارجي والداخلي للمنظمات، بحيث تستطيع رصد وفهم تطلعات هذا الجمهور ومعرفة آرائه وجمع البيانات والمعلومات التي تعود بالنفع للمنظمة حول هذا الجمهور.³⁴

(1) سرحان، عبد الكريم و ، نزال باسل محمد حير (2021). دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر

- دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة وزارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية لدى الجمهور السعودي (دراسة تطبيقية)

لقد انتشر منذ فترة طويلة مصطلح (Online Reputation Management ORM) أو إدارة السمعة عبر الإنترنت، ويشير في مجال الأعمال إلى إدارة الشركات والمؤسسات لسمعتها على الإنترنت من خلال الاستراتيجيات التي تمكنهم من البقاء في تواصل مستمر مع من يذكروهم، سواءً كان إيجابياً أم سلبياً.³⁵

ويعد موضوع إدارة السمعة من الأهداف الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة الرقمية، عن طريق توظيفها لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة سمعة ذات مصداقية واحترام على مدى سنوات طويلة، وهو ما يطلق عليه السمعة الرقمية، نتيجة اعتمادها على الإعلام الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي)، ولا تتحقق تلك السمعة إلا عن طريق فهم الجمهور أولاً، من خلال دراسة احتياجاته، وتحقيق مصالحه، وفهم آرائه وتطلعاته ومن ثم اتخاذ الأفعال السليمة، والقرارات الصائبة، والبرامج الجيدة والمليئة لحاجات الجمهور الداخلي، معتمدة على استراتيجيات اتصال وعلاقات عامة رقمية احترافية تعزز من سمعة وزارة الخارجية السعودية وتمنع وقوع الأزمات وتحافظ على أعلى مستويات الثقة في أوساط الجمهور المستهدف على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تهدف من تلك الفعاليات إلى بناء سمعة طيبة للوزارة من ناحية واستمرار التعامل مع الجمهور من ناحية أخرى.³⁶

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة هذا الدراسة "دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة وزارة الخارجية السعودية لدى الجمهور السعودي" وهي دراسة تطبيقية على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للوزارة؛ حيث تقتصر المكتبة العربية إلى مثل هذه النوعية من الدراسات على الرغم من أهمية الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الوزارة عن طريق تحليل طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة والكيفية التي من خلالها التفاعل مع الجماهير المتعاملة معها سواء من خلال تقديم المعلومات أو الأخبار أو انجاز المعاملات على اختلافها وتنوعها وذلك عبر الأشكال الاتصالية

(2) العمري إسماعيل، استراتيجيات إدارة السمعة، دمشق، دار الفكر، 1439هـ، ط1، ص 154.

(3) يحيى محمد مباركي (2021)، استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية STC وموبايلي و زين نموذجاً

- دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة وزارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية لدى الجمهور السعودي (دراسة تطبيقية)

المتنوعة التي تستخدمها الوزارة عبر مواقع التواصل التابعة لها ؛ بما يضمن التفاعل مع مجتمع الدراسة من العاملين والمواطنين في الداخل والخارج من خلال العينة العمدية لرصد التحليل الكمي والمحتوى المقدم لمواقع التواصل وكل هذا يأتي للارتقاء بالخدمات المقدمة للجمهور من قبل الوزارة.

أهداف الدراسة:

تسعي هذه الدراسة الى التعرف عن الهدف الرئيسي التالي : ما دور العلاقات العامة في إدارة سمعة وزارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية ، وفي اطار ذلك يمكن تقسيمها الى اهداف تحليلية و اهداف ميدانية :

الأهداف التحليلية:

- 1- التعرف على المعلومات العامة الخاصة بالصفحات الرقمية للوزارة .
- 2- الكشف عن طبيعة المعلومات ونوعها وكيفية تحديثها .
- 3- رصد اهم أدوات وأشكال التفاعل من خلال المحتوى بالصفحات .
- 4- تحديد اهم المصادر التي تم استخدامها في الصفحات الرسمية لعرض المعلومات لوزارة الخارجية .
- 5- التعرف على اهم الوسائط الفنية المتعددة التي تم استخدامها في الصفحات الرسمية لوزارة الخارجية .
- 6- رصد اهم أنواع المضامين المقدمة من خلال الصفحات الرسمية لوزارة الخارجية .
- 7- الكشف عن اهم الخدمات المقدمة بالوزارة من خلال الصفحات الرسمية .
- 8- تحديد اهم أنشطة وموضوعات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الصفحات الرسمية لوزارة الخارجية .

- دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة وزارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية لدى الجمهور السعودي (دراسة تطبيقية)

9- الكشف عن أهم أنواع الاستمالات العاطفية و المنطقية التي قدمتها الصفحات الرسمية للوزارة خلال العلاقات العامة الرقمية .

الأهداف الميدانية :

1- التعرف على درجة اهتمام الجمهور السعودي نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بوزارة الخارجية .

2- الكشف عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة لدى الجمهور السعودي .

3- رصد أهم وأفضل وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة وزارة الخارجية لدى الجمهور السعودي .

4- تحديد الدور الذي يقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة وزارة الخارجية لدى الجمهور السعودي.

5- الكشف عن أهم الأساليب الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية وقنوات التواصل الاجتماعي لوزارة الخارجية لدى الجمهور السعودي .

6- التعرف على واقع الأنشطة الاتصالية في تحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية وقنوات التواصل لتحسين سمعة الوزارة لدى الجمهور السعودي .

7- تحديد أهم مقترحات الجمهور السعودي نحو تطوير أداء فاعلية موظفو العلاقات العامة الرقمية في تحسين وزارة الخارجية .

مسح التراث العلمي " الدراسات السابقة " :

- دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة وزارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية لدى الجمهور السعودي (دراسة تطبيقية)

حرصاً من الباحث على التعمق في المشكلة البحثية تم الرجوع إلى عدة دراسات سابقة سواء عربية أو أجنبية في مجال دور العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة للاستفادة منها وقد تم تناول عرض الدراسات السابقة من خلال المحورين التالية:

* الدراسات التي اهتمت باستخدام العلاقات العامة الرقمية لوسائل التواصل الاجتماعي

* والدراسات التي تناولت إدارة السمعة داخل المنظمات والشركات

المحور الأول : الدراسات التي اهتمت باستخدام العلاقات العامة الرقمية لوسائل التواصل الاجتماعي

هدفت دراسة (وسام حسين ، 2022) إلى معرفة اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنيات الاتصال للمؤسسات الحكومية الأردنية وقياس مدى قبولهم لها، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها 415 مفردة ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة الرقمية ساعدت في التعرف على درجة إدراك الجمهور لخدمات المؤسسات وتحقيق التفاعل ثنائي الاتجاه معهم ، كما اتضح وجود علاقة إيجابية بين سهولة

استخدام وسائل الاتصال الحديثة الخاصة بالمؤسسات الحكومية الأردنية وبين اتجاه المستخدمين نحو التفاعل الإلكتروني مع وسائل الاتصال الحديثة.³⁷

(4) وسام حسين علي الزعبي، أسماء عبد الشافي، سلوى سليمان (2022) "دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية ،

- دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة وزارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية لدى الجمهور السعودي (دراسة تطبيقية)

سعت دراسة (باسودان، وآخرون، 2022)³⁸ للتعرف على: "تأثير العلاقات العامة الرقمية على أداء المؤسسات الحكومية السعودية بالتطبيق على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام ٢٠٢١ م" واعتمدت على منهج المسح، وقد خلصت الدراسة إلى الكشف عن التأثير الإيجابي والفاعل للعلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية وتبنيها واعتمادها على التقنيات الرقمية في الممارسة، كما كشفت الدراسة حرص الإدارة العليا بالمؤسسات الحكومية على دعم العلاقات العامة وتسخير كافة الدعم والإمكانات لتفعيل كافة القنوات الاتصالية والإعلامية الإلكترونية وتحسين الصورة الذهنية من خلال تلك القنوات.

دراسة (Ylva Arwidson، 2021) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة عمل العلاقات العامة الرقمية للمؤسسات الثقافية السويدية واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبيان والمقابلة في جمع البيانات من عينة الدراسة التي بلغ عددها 250 مفردة من المهنيين العاملين في مجالات الاتصالات في المؤسسات الثقافية السويدية، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: أن العلاقات العامة الرقمية أتاحت ديمقراطية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، وأن العلاقات العامة الرقمية ساعدت على الديناميكية بين المؤسسة والجمهور والاتصال في الإتجاهين.³⁹

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت إدارة السمعة داخل المنظمات والشركات

هدفت دراسة (نيفين أحمد، 2021) إلى التعرف على أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة، واعتمدت هذه الدراسة على منهج

(5) باسودان، عمرو صالح، الصومالي، علي بن محمد، والخفاف، عبد الرحمن إبراهيم. (2022). تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام 2021 م. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع39، 316 - 350.

(6) Ylva Arwidson, (2021), "Digital Public Relations in the Swedish Cultural Sector: A Study of Effective PR & Two-Way Communication", Theses Master's Degree, Uppsala University, Disciplinary Domain of Humanities and Social Sciences, Faculty of Arts, Department of ALM, p.35.

- دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة وزارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية لدى الجمهور السعودي (دراسة تطبيقية)

المسح من خلال أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة الدراسة والتي تمثلت في 125 مفردة من ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات المختلفة، وإلى عدة توصلت إلى عدة نتائج أهمها: تعدد أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة لإدارة سمعة المنظمة ويأتي في مقدمتها البريد الإلكتروني وموقع المنظمة على الإنترنت، وأن هناك علاقة ارتباط بين الآليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور الخارجي وبين القدرة على بناء سمعة المنظمة ودعمها.⁴⁰

تناولت دراسة (عامر، رشا عبد الحكيم، 2021) استخدام العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة. واعتمدت الدراسة على تحليل محتوى صفحات الفيس بوك لعينة من الجامعات المصرية (جامعة 6 أكتوبر، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، أكاديمية الشروق، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام) خلال الفترة من: (بداية يناير حتى آخر مارس 2020م) كما أجرت عدد من المقابلات المتعمقة مع مسؤولي العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة، وقد انحصرت أهم نتائج تلك الدراسة في أنه توجد عوامل متعددة لبناء السمعة الجيدة للمؤسسات الجامعية الخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمة تلك العوامل: الشفافية والتواصل مع الجمهور، كما أبرزت النتائج دور العلاقات العامة في إدارة تلك العوامل ووضع الاستراتيجيات، والخطط الاتصالية الهادفة إلى تثبيتها والتعبير عنها لدى كافة فئات الجمهور.⁴¹

ركزت دراسة (نور الدين البزور، 2021)⁴² على دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على التحديات

(21) نيفين أحمد غباشي أبو النجا (2021) "أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام قسم العلاقات العامة والإعلان ع21، ص341-410.

(22) عامر، رشا عبد الحكيم. (2021). استخدام العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع32، 53 - 106.

(23) البزور، نور الدين، (2021). " دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور " رسالة ماجستير غير منشورة، فلسطين، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، ع34، 8.

- دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة وزارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية لدى الجمهور السعودي (دراسة تطبيقية)

التي تواجه إدارة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية والاطلاع على الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها لإدارة سمعتها الإلكترونية وذلك من خلال استخدام المنهج المسحي وكانت العينة عشوائية بسيطة بلغت (384) مفردة جمعت من خلال صحيفة الاستبيان بالإضافة إلى إجراء المقابلات الشخصية لأربع مدراء بالعلاقات العامة في شركات الاتصالات ، وكانت نتائج الدراسة هو معرفة الدور الحيوي التي تلعبه صفحات الفيسبوك في تحسين سمعة الشركات وسهولة الوصول الى جمهورها المستهدف وخلق أفكار إبداعية بتكلفة بسيطة، وقدرة المجموعة على إدارة أزمات كاملة من خلال هذه الوسائل وتعدد الوسائل والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة حسب الفئة المستهدفة وحسب الهدف المراد تحقيقه لتحسين السمعة الإلكترونية المجموعة، كما توصلت الدراسة إلى أن مجموعة الاتصالات الفلسطينية تستخدم كل ما يخدم المجموعة من استراتيجيات اتصالية تتعلق بسهولة زيارة الموقع الإلكتروني، وخلق حوار مع الجمهور والموجودة على جميع قنوات الاتصال الاجتماعي، وتقديم الخدمات التي يحتاجها العملاء من غير الحاجة لزيارة المعرض، واستخدام تقنيات جذب واستقطاب الجمهور لزيارة الموقع.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

في ضوء ما توصل إليه الباحث من أدبيات موضوع الدراسة العربية والأجنبية التي تناولت استخدام المؤسسات الحكومية لدور العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة توصل الى مجموعة من النتائج والتي تتمثل فيما يلي:

- دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة وزارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية لدى الجمهور السعودي (دراسة تطبيقية)

- محدودية الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم إدارة السمعة في سياق العلاقات العامة الرقمية بشكل عام، لمعرفة كيفية توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي لإدارة سمعتها ، وهو ما يؤكد أهمية اتجاه الباحث لدراسة الموضوع، لمعرفة انعكاساته على الجمهور .

- تنوعت المناهج البحثية التي استخدمتها الدراسات السابقة، وكان منهج المسح هو الأكثر استخداماً، ويليه المنهج الوصفي، ومن ثمّ فقد اعتمدت الكثير من الدراسات على استمارة الاستقصاء، سواء المطبوعة أو الإلكترونية، كأداة لجمع البيانات، وهو ما أفاد الباحث في تصميم الدراسة؛ إذ اعتمدت على منهج المسح باستخدام أداة الاستقصاء .

- على الرغم من اختلاف الثقافات التي طبقت عليها الدراسات؛ فإن غالبيتها أجريت على المجتمعات العربية والأجنبية (مصر ، دول الخليج ، الأردن ، الجزائر ، أمريكا)، وقد حرصت العديد من الدراسات على إجراء مقارنات بين الثقافات المختلفة ، وهو ما أخذه الباحث في الاعتبار عند اختيار عينة الدراسة ، بحيث تم تصنيفها لمنظمات عربية ، وأخرى أجنبية.

نظرية الاتصال الحوارية في العلاقات العامة :

تعود هذه النظرية إلى الباحثين كينت (Kent) وتايلور (Taylor) حيث قدما النظرية عبر دورية Public Relations Review وهي تطويراً للنموذج الرابع للاتصال (الثنائي) من نماذج جرونج⁴³، حيث تم اختبارها على المواقع الإلكترونية للمنظمات الخاصة، وأن هدف النظرية هو تسهيل بناء العلاقات بين المنظمات و جماهيرها من خلال الإنترنت وقد حددا خمسة مبادئ للتكامل الناجح بين العلاقات العامة الحوارية وشبكة الإنترنت، والتي تساعد ممارسي الاتصال في بناء علاقات حوارية مع الجمهور عبر الإنترنت.⁴⁴ وهذه المبادئ هي:

(34) بلال ، وانيس (2014) المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية -دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة. قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة.

(35) Russell, A. 2008. An Analysis of Public Relations an Dialogic Communication efforts of organization. Master thesis. Department of Journalism, Ball State University. Indiana.

- دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة وزارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية لدى الجمهور السعودي (دراسة تطبيقية)

- سهولة استخدام الموقع والتفاعل من خلاله: لا بد أن يجد زوار الموقع سهولة في الحركة داخل الموقع، والحصول على المعلومات التي يبحثون عنها، فسهولة استخدام الموقع شرط للحوار مع المنظمة عبر الويب، فإذا لم يجد الزائر أن الموقع سهل في استخدامه فقد يكون خبرة سلبية عنه وربما لا يعود لزيارته مرة أخرى. والموقع الذي يسهل استخدامه ينبغي أن يتوفر فيه الخصائص التالية: وضع خرائط للموقع أو روابط لخرائط الموقع بطريقة واضحة في الصفحة الافتتاحية للموقع، وتحديد الروابط الرئيسة لأجزاء الموقع المختلفة بوضوح في صفحته الافتتاحية، وتزويد الموقع بمحرك بحث في الصفحة الافتتاحية، وإنتاج خرائط لصور الموقع تكون واضحة وشارحة لنفسها، وتقليل الاعتماد على الرسوم والصور في تصميم الموقع لأقل حد ممكن.⁴⁵

- تقديم معلومات مفيدة للجمهور الموقع: وهو أن يقدم الموقع معلومات ذات قيمة عامة لكل الجماهير، حيث إن الجماهير أصبحت تعيد زيارتها للموقع من أجل الحصول على معلومات مفيدة وصادقة، لذا ينبغي على القائمين بأمر الموقع تزويد زوار الموقع بالمعلومات الآتية: عنوان التواصل وأرقام الهواتف، عنوان البريد الإلكتروني لأعضاء المنظمة وخبرائها

(. مجالات استخدام الشبكة المعلوماتية الإنترنت في الأنشطة الاتصالية، رسالة ماجستير غير (2003) أمل محمد فوزي منتصر(36)

منشورة. جامعة القاهرة.

الخارجين، وتوضيح كيف تتم عملية إنتاج السلع والخدمات المقدمة، وقائمة بالمكونات الرئيسية في صناعة المنتجات، وشرح هذه المكونات وتوضيح آثارها الجانبية.¹³

- تكرار زيارة موقع المنظمة: وهو أن يحتوي الموقع خصائص تشجع الزوار على إعادة زيارته، ومن هذه الخصائص: تقديم روابط لمواقع الوب الأخرى التي يهتم بها زوار الموقع، ودعوة زوار الموقع للعودة للموقع مرة أخرى من خلال عبارات صريحة وواضحة، وتشجيع زوار الموقع لوضع علامات على الصفحات التي يهتمون بها لمساعدتهم في العودة بسهولة لهذه الصفحات، والإعلان عن جداول منتظمة للأخبار، وتخصيص مساحات داخل الموقع لأسئلة الزوار مع الإجابة عليها، وتقديم جداول بمواعيد الأحداث الخاصة التي ترعاها المنظمة راعية الموقع، وتزويد الزوار بمعلومات حديثة ويمكن تحميلها، وتقديم المعلومات التي يمكن تسليمها بطريقة أوتوماتيكية سواء بالبريد العادي أو البريد الإلكتروني، وتزويد الزوار بمعلومات حديثة ويمكن تحميلها، ونشر الأخبار الحديثة عن المنظمة وغيرها من الموضوعات التي تهتم الزوار فيما لا يزيد على 30 يوماً من حدوث الأحداث المرتبطة بهذه الأخبار. وينصح بعض خبراء التسويق بتزويد الموقع بفوائد إضافية للزائر وهو ما أطلقوا عليه قيمة مضافة لمضمون الموقع وتشمل الألعاب والمسابقات وتساعد هذه الوسائل على تشجيع زوار الموقع لتكرار زيارته حتى يمكن توجيههم بعد ذلك بالمعلومات عن المنتجات.¹⁴

- إقامة علاقة حوارية مع زوار الموقع: في إطار هذا المبدأ ثمة أمران ضروريان؛ الأول: ينبغي على المنظمات التي ترغب في إنشاء اتصال حواري تفاعلي، أن تدرب أعضاءها للرد على الاتصال الإلكتروني، حيث تكمن الخطورة في أن أعضاء المنظمة قد يكونوا محترفين فنياً في تصميم المواقع الإلكترونية؛ لكن ليس لديهم المهارات في معالجة اهتمامات الجمهور والرد على استفساراتهم، وحتى يتم تفادي هذه المشكلة ينبغي أن يتم تدريبهم على الإجابة عن التساؤلات، وتوضيح سياسة المنظمة، ومهارات الاتصال الضرورية للتعامل مع

(37) حاتم علي حيدر الصالحي(2017). دور الفيس بوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور، دراسة في نظرية الاتصال الحواري. مجلة شؤون اجتماعي(136).

(38) . مجالات استخدام الشبكة المعلوماتية الإنترنت في الأنشطة الاتصالية، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة 2003) أمل محمد فوزي منتصر(القاهرة.

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -

الأسئلة الصعبة واهتمامات الجمهور؛ الثاني: أن يكون هناك شخص متاح للرد على اهتمامات الجمهور.¹⁵

تساؤلات الدراسة التحليلية :

1. ما نوعية المعلومات العامة وطبيعتها المقدمة بالصفحات الرسمية لوزارة الخارجية السعودية ؟
2. ما اهم أدوات واشكال التفاعل التي استخدمتها الصفحات الرسمية لوزارة الخارجية؟
3. ما اهم المصادر التي استخدمتها الصفحات الرسمية في عرض المحتويات والمعلومات لوزارة الخارجية من خلال استخدامها للعلاقات العامة الرقمية ؟
4. ما نوعية الوسائط الفنية المتعددة التي تقدمها الصفحات الرسمية لوزارة الخارجية؟
5. ما اهم الخدمات التي قدمتها الصفحات الرسمية للوزارة ؟
6. ما نوعية المضامين التي تقدمتها الصفحات الرسمية للوزارة من خلال العلاقات العامة الرقمية ؟
7. ما فئات الجماهير التي استخدمتها الصفحات الرسمية لوزارة الخارجية من خلال العلاقات العامة الرقمية؟
8. ما اهم أنشطة وموضوعات المسئولية الاجتماعية التي قدمتها الصفحات الرسمية لوزارة الخارجية من خلال العلاقات العامة الرقمية؟
9. ما الأهداف من الموضوعات المقدمة من الصفحات الرسمية لوزارة الخارجية من خلال العلاقات العامة الرقمية ؟
10. ما نوعية الاستمالات العاطفية و العقلية التي قدمتها الصفحات الرسمية لوزارة الخارجية بالعلاقات العامة الرقمية؟

تساؤلات الدراسة الميدانية :

(39) حاتم علي حيدر الصالحي(2017). دور الفيس بوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور، دراسة في نظرية الاتصال الحواري. مجلة شؤون اجتماعي(136).

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -

١- ما درجة اهتمام الجمهور السعودي بقنوات التواصل الاجتماعي في زيادة أنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة الخارجية؟

٢- ما قنوات التواصل الاجتماعية الأكثر تفضيلاً لدى الجمهور السعودي والتي تستخدم في تحسين سمعة وزارة الخارجية؟

٣- ما دور وظائف قنوات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة وزارة الخارجية من وجهة نظر الجمهور السعودي؟

٤- ما أهم الأساليب الاتصالية المفضلة لدى الجمهور السعودي المستخدمة بالعلاقات العامة الرقمية في تحسين سمعة الوزارة؟

٥- ما أهداف العلاقات العامة الرقمية من خلال استخدامها لقنوات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الوزارة لدى الجمهور السعودي؟

٦- ما نوعية اتجاهات الجمهور السعودي نحو فاعلية الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة وزارة الخارجية؟

٧- ما مقترحات الجمهور السعودي نحو تطوير أداء فاعلية موظفو العلاقات العامة في تحسين سمعة وزارة الخارجية؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول : توجد فروق داله إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة الخارجية وخصائص المبحوثين الديمغرافية وفقاً (للنوع ، و السن ، و المستوى التعليمي

(

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -

الفرض الثاني : توجد فروق داله إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة وزارة الخارجية وخصائص المبحوثين الديمغرافية وفقا (للنوع ، و السن ، و التخصص العلمي)

الفرض الثالث : توجد علاقة ارتباطية بين اكثر وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة وزارة الخارجية والدور الذي تقوم به في تحسين سمعة الوزارة .

الفرض الرابع : توجد فروق داله إحصائية بين اهم الأساليب الاتصالية المستخدمة بإدارة العلاقات العامة في تحسين سمعة الوزارة وخصائصها الديمغرافية وفقا (للنوع ، السن ، و المستوى التعليمي)

الفرض الخامس : توجد فروق داله إحصائية بين واقع الأنشطة الاتصالية في تحقيق اهداف العلاقات العامة الرقمية الخصائص الديمغرافية وفقا (للنوع ، السن ، و المستوى التعليمي)

الفرض السادس : توجد فروق داله إحصائية بين مقترحات الجمهور السعودي نحو تطوير أداء فعالية موظفو العلاقات العامة في تحسين سمعة الوزارة و الخصائص الديمغرافية وفقا (للنوع ، السن ، و المستوى التعليمي)

نوع ومنهج الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تسعى لدراسة ظاهرة وتوصيفها ومعرفة كافة جوانبها وتحليل وتقييم خصائصها وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها مما يساعد الباحث على رصد الحقائق المتعلقة بطبيعة الظاهرة الاتصالية من جهة وتوفير بيانات قابلة للقياس الكمي وتسمح بخضوعها لتحليل الاحصائي من جهة أخرى وقد اعتمد الباحث على استخدام منهج المسح الذي يعد أحد المناهج الأساسية في البحوث الوصفية بشقيه الوصفي والتحليل بهدف جمع البيانات وتفسيرها للوصول الى دلالات ذات أهمية علمية، وقد قامت الدراسة مسحا تحليليا لدور العلاقات العامة الرقمية في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لوزارة الخارجية في إدارة سمعتها وتأثيره على الجمهور وذلك في الفترة من يناير 2021 الى ديسمبر 2022 .

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -

مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة هنا الجمهور المستهدف وهم المتعاملين مع وزارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية من الطلاب في الداخل والخارج وهي عينة الدراسة التي سعى الباحث للوصول إليهم واختيار عينة منهم، بالإضافة الى بعض القائمين بدور العلاقات العامة الرقمية لإدارة السمعة من الممارسين.

عينة الدراسة:

١- عينة الدراسة بصحيفة الاستقصاء (الاستبيان):

اعتمد الباحث على العينة المتاحة المكونة من (400) مفردة متوزعه (200) مفردة على المواطنين السعوديين في الداخل و (200) مفردة على المواطنين السعوديين في الخارج من جمهور الشباب من سن 18 سنة الى 45 سنة من الذكور والإناث، حيث اثبتت بعض الدراسات بأن هذا السن هو الأكثر استخداما للتكنولوجيا وهو الأكثر متابعة للتطورات التقنية والذكية والأكثر ترددا على الوزارة.

٢- عينة الدراسة بتحليل المضمون لمواقع وسائل التواصل الاجتماعي التابعة للوزارة:

اعتمد الباحث على عمل صحيفة تحليل مضمون لرصد التحليل الكمي للمحتوى المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الخارجية السعودية.

أدوات جمع البيانات:

1 - استخدام صحيفة الاستقصاء (الاستبيان عبر البريد الالكتروني) الذي يعتبر من الأدوات البحثية

المناسبة للدراسة في جمع البيانات والمعلومات بطريقة منظمة ، وتتضمن اهم بنود الاستبيان المعلومات الديمغرافية ومعرفة مواقف المبحوثين من أنشطة واستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في وزارة الخارجية السعودية وتقبلهم ومستوى وعيهم بهذه الأنشطة ، ومعرفة أكثر

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -

الوسائل والتقنيات استخداما ، وكيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي ، والتعرف على مدى تأهيل موظفي العلاقات العامة الرقمية لأداره سمعتها.

٢-استمارة تحليل مضمون لقياس الكمي لمواقع التواصل الاجتماعي التابعة للوزارة.

مفاهيم الدراسة ومتغيراتها :

- العلاقات العامة الرقمية:

التعريف النظري: يقصد بها استخدام الوسائط الرقمية والالكترونية المتعددة في جميع أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافه.¹⁶

التعريف الاجرائي :

العلاقات العامة الرقمية ويقصد بها أنشطة العلاقات العامة التي تطلقها وزارة الخارجية السعودية عبر صفحات التواصل الاجتماعي الرسمية والتي ترد في صورة تبصير الجمهور الداخلي والخارجي بالمعلومات والمشكلات العامة والمتوقع حدوثها وشرح اهداف و اتجاهات الوزارة و اعداد المواد الإعلامية و إصدارها و تخطيط وتنفيذ الإعلانات الصادرة و متابعة ما ينشر في وسائل الاعلام المختلفة واعداد الردود بشفافية و ترجمة النشرات ذات العلاقة وتقديم خدمة الاستعلام عن الوزارة و أنشطتها وتزويد الجمهور الداخلي والخارجي لما يستجد من احداث فورية وذلك في الفترة الزمنية بداية من يناير 2021 الى ديسمبر 2022.

- إدارة السمعة :

التعريف الاصطلاحي: عملية المراقبة والانخراط على الشبكة الاجتماعية لزيادة الوعي ورضاء العملاء والإيرادات فيما يرى (genes) ان السمعة عبر الانترنت هي السمعة التي تم

(32) د. حاتم محمد عاطف، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية ، دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، مجلة بحوث العلاقات العامة -الشرق

الأوسط، العدد السادس، يناير/مارس 2015 ،ص 146.

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -

انشاؤها على البيئة عبر الانترنت ومن ضمنها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تستخدم لتأكيد صورة الوزارة لدى جمهورها.¹⁷

التعريف الاجرائي:

سمعة وزارة الخارجية السعودية : ويقصد بها سمعة وزارة الخارجية السعودية لدى فئات الجماهير المتمثلة في المواطنين السعوديين في الفئة العمرية ما بين 18 سنة الى 45 سنة من الذكور والإناث وتتمثل سمعة وزارة الخارجية السعودية في الثقة ، والمعرفة ، وتبني المواقف ، والتطوير والابتكار ، والمشاركة المجتمعية ، والتواصل الاستراتيجي ، وتنمية الموارد الاجتماعية ، وجودة الخدمات والمحافظة على الهوية ، وجودة الأداء التي تسعى لها الوزارة في خدماتها المستمرة .

النتائج العامة للدراسة التحليلية

جدول (1)

المعلومات العامة بالصفحة واللغة المستخدمة لدى الجمهور السعودي

مستوى الدلالة	كا	الترتيب	الإجمالي		يوتيوب		انستقرام		تويتر		الفيس بوك		الموقع الرسمي		محتوى
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
*9.155	2	1	%28.3	233	%33.7	32	%19.8	16	%32.2	65	%21.7	46	%31.6	74	شعار المركز
		3	%23.1	190	%27.4	26	%17.3	14	%24.2	49	%18.4	39	%26.5	62	وصف للمركز
		4	%21.8	180	%20	19	%25.9	21	%20.8	42	%25.9	55	%18.4	43	إتاحة روابط للصفحات الأخرى للمركز
		2	%26.8	221	%18.9	18	%37	30	%22.8	46	%34	72	%23.5	55	بيانات الاتصال
			%100	824	%100	59	%100	81	%100	202	%100	212	%100	234	إجمالي
**42.515	2	3	%22.6	186	%16.8	16	%29.6	24	%22.8	46	%21.7	46	%23.1	54	فصحى
		1	%31.1	256	%28.4	27	%37	30	%33.2	67	%27.8	59	%31.2	73	فصحى مبسطة
		2	%29.5	243	%43.2	41	%21	17	%26.7	54	%32.1	68	%26.9	63	عامية
		4	%16.8	139	%11.6	11	%12.4	10	%17.3	35	%18.4	39	%18.8	44	اللغة الإنجليزية
		-	%100	824	%100	59	%100	81	%100	202	%100	212	%100	234	إجمالي

(33)Tony Langham, (2019) Reputation Management, Emerald, p34.

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -

يتضح من جدول (1) فيما يتعلق بتحليل المضمون من حيث (الشكل) فيما يتعلق بالمعلومات العامة بالصفحة واللغة المستخدمة لدى الجمهور السعودي ما يلي:

- بالنسبة للمعلومات العامة بالصفحة لدى الجمهور السعودي أن قيمة (كا) والتي تبلغ (9.155) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) مما يدل على أن هناك اختلاف في حجم المعلومات المتاحة لدى الجمهور السعودي، وكانت في اتجاه (شعار المركز) بنسبة مئوية تبلغ (28.3%)، يليها (بيانات الاتصال) بنسبة مئوية تبلغ (26.8%)، وجاء في المرتبة الثالثة (وصف للمركز) بنسبة مئوية تبلغ (23.1%)، بينما جاء في المركز الرابع والأخير (إتاحة روابط للصفحات الأخرى للمركز) بنسبة مئوية تبلغ (21.8%).

- بالنسبة للغة المستخدمة نجد أن قيمة (كا) والتي تبلغ (42.515) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) مما يدل على أن هناك اختلاف في اللغة المستخدمة، وكانت في اتجاه اللغة (الفصحى المبسطة) بنسبة مئوية تبلغ (31.1%)، يليها اللغة (العامية) بنسبة مئوية تبلغ (29.5%)، وجاء في المرتبة الثالثة اللغة (الفصحى) بنسبة مئوية تبلغ (22.6%)، بينما جاء في المركز الرابع والأخير اللغة (الإنجليزية) بنسبة مئوية تبلغ (16.8%).

تظهر نتائج الجدول إلى أنه كلما زادت المعلومات المقدمة على المنصة المعلن فيها زاد تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم، ولعل وجود الشعار الرسمي لوزارة الخارجية السعودية يزيد من موثوقية التفاعل مع محتوى الخبر في المنصات المختلفة، وإرفاق المعلومات الخاصة بالمؤسسة يزيد من إقبال الجمهور على تداول المحتوى المقدم، وبالنسبة للغة المستخدمة كما هو الحال في الآونة الأخيرة يتم الاعتماد على الفصحى المبسطة التي تحافظ على أصالة اللغة العربية وتتماشى والعصر الحديث دون اللجوء إلى المصطلحات المعقدة وتقديم الرسالة بلغة بسيطة مفهومة. الأمر الذي فرضه ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها المباشر على اللغة المستخدمة في عملية الاتصال.

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -

وتتفق نتيجة الجدول مع دراسة (إيمان فتحي & ضحى رواس 2018)¹⁸ حيث إن 97.3% من إجمالي عينة الدراسة يعتمد على اللغة العربية الفصحى المبسطة لسهولة التواصل مع الجمهور، بينما اختلفت مع دراسة (هانى البمباوي 2021)¹⁹ التي بينت أن 79% من عينة

الدراسة استخدمت اللغة العربية العامية لطبيعة المؤسسات التي تقوم بتقديم حملات إعلانية لجذب الجمهور للسلع والخدمات التي تقدمها.

جدول (2)
طبيعة ومدى تحديث المعلومات

2كا	الترتيب	الإجمالي		يوتيوب		انستقرام		تويتر		الفيس بوك		الموقع الرسمي			
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
**272.665	1	78.8%	649	84.2%	80	75.3%	61	77.2%	156	76.4%	162	81.2%	190	رسمية	طبيعة المعلومات
	2	21.2%	175	15.8%	15	24.7%	20	22.8%	46	23.6%	50	18.8%	44	غير رسمية	
	-	100%	824	100%	59	100%	81	100%	202	100%	212	100%	234		
**76.036	1	28.2%	232	30.5%	29	37%	30	26.7%	54	25.9%	55	27.4%	64	يومي	تحديث المعلومات
	2	24.3%	200	23.2%	22	29.6%	24	23.3%	47	23.6%	50	24.4%	57	شبه يومي	
	3	20.3%	167	20%	19	17.3%	14	21.8%	44	22.2%	47	18.4%	43	أسبوعي	
	4	16.7%	138	14.7%	14	9.9%	8	18.8%	38	17.5%	37	17.5%	41	شبه اسبوعي	
	5	10.6%	87	11.6%	11	6.2%	5	9.4%	19	10.8%	23	12.3%	29	شهري	
	-	100%	824	100%	59	100%	81	100%	202	100%	212	100%	234		

يتضح من جدول (2) فيما يتعلق بتحليل المضمون من حيث (الشكل) فيما يتعلق بطبيعة ومدى تحديث المعلومات ما يلي :

- بالنسبة لطبيعة المعلومات أن قيمة (كا2) والتي تبلغ (272.665) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) مما يدل على أن هناك اختلاف في طبيعة المعلومات المتاحة لدى الجمهور السعودي،

¹⁸ (إيمان فتحي عبد المحسن حسين، & ضحى عصام حسن رواس). (2019). المعالجة الإعلامية للصفحات الرسمية للمركز الوطني للقياس عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *Journal of Public Relations Research Middle East/Magallat Bhut Al-Laqt Al-Amh-Al-Srq Al-Aust*, (22).

¹⁹ (إبراهيم السيد البمباوي، ه. & هاني). (2021). تأثير الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات الجمهور نحو السلع والخدمات. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب (الزقازيق).

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية - وكانت في اتجاه المعلومات (الرسمية) بنسبة مئوية تبلغ (78.8%)، يليها المعلومات (غير الرسمية) بنسبة مئوية تبلغ (21.2%).

- بالنسبة لمدى تحديث المعلومات نجد أن قيمة (كا2) والتي تبلغ (76.036) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) مما يدل على أن هناك اختلاف في مدى تحديث المعلومات، وكانت في اتجاه التحديث (اليومي) بنسبة مئوية تبلغ (28.2%)، يليه التحديث (شبه اليومي) بنسبة مئوية تبلغ (24.3%) ، وجاء في المرتبة الثالثة التحديث (الأسبوعي) بنسبة مئوية تبلغ (20.3%) ، بينما جاء في المركزين الأخيرين كل من التحديث (شبه اسبوعي) ، (شهري) بنسبة مئوية تبلغ (16.7%) ، (10.6%).

من خلال نتائج الجدول يرى الباحث أن الجمهور يلجأ للحصول على المعلومة من مصدرها الرسمي والذي يضيف المصداقية والثقة على المحتوى المقدم في المنشور أو الخبر، نظرًا لأن عينة الدراسة هي منصات لوزارة الخارجية السعودية والتي تعد واجهة المملكة

الخارجية، وتتفق نتيجة الجدول مع دراسة (ضحى رواس 2018)²⁰ ودراسة (أحمد بن جميل)²¹ على أنه يجب تقديم معلومات رسمية طالما صادرة من جهات حكومية. وفيما يتعلق بضرورة تحديث المعلومات بشكل يومي لوضع الجمهور للمنصات المختلفة في قلب الحدث والحرص على حصوله على آخر التحديثات وأهم الأخبار بشكل مستمر، واتفقت نتيجة الجدول مع دراسة (عبد الكريم)²² بينما اختلفت مع دراسة (الشهري وآخرون)²³ حيث إنه لا يستوجب تحديث الأخبار يوميًا نظرًا لأن هناك معلومات وبيانات ثابتة لا يتطلب الأمر تحديثها بشكل مستمر.

جدول (3)

أدوات وأشكال تفاعل الجمهور السعودي مع المحتوى المنشور

²⁰ (إيمان فتحي عبد المحسن حسين، & ضحى عصام حسن رواس. (2019). المعالجة الإعلامية للصفحات الرسمية للمركز الوطني للقياس عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *Journal of Public Relations Research Middle East/Magallat Bhut Al-Laqaat Al-Amh-Al-Srq Al-Aust*، (22).

²¹ الميمان، أحمد بن جميل. (2015). *توظيف المؤسسات الأمنية لوسائل الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية بالمملكة العربية السعودية* (Doctoral dissertation).

²² (Alabdalkarim, S. B. I. (2023). فاعلية الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية. *Journal of Arts*, 11(2), 676-718.

²³ الشهري، نوح بن غرمان الخثيمي. علي، عادل محمد أحمد مشرف،. الدعجة، حسن عبد الله مناقش،. & العتيبي، عبد الرحمن بن عبد الله مناقش. (2014). *تصور استراتيجي لتفعيل دور وسائل الإعلام الرسمية في إدارة الأزمات الأمنية في المملكة العربية السعودية* (Doctoral dissertation).

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -

مس توى الدلالة	كا2	الترتيب	الإجمالي		يوتيوب		انستقرام		تويتر		الفيس بوك		الموقع الرسمي		الصفحات الفئات	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
0.01	**82.262	6	10.83	8.4	8	19.1	11.24	8	17	7.7	18	المحادثات الخاصة	أدوات وأشكال التفاعل			
		7	7.1	59	9.5	9	4.9	4	6.4	13	10.22	4.7		11	استطلاعات رأي	
		3	16.13	11.1	1	18.1	19.39	13.29	17.41	الوسم (الهاشتاق)						
		5	12.10	12.1	8.6	7	8.9	18	16.34	13.31	استفسارات					
		4	14.11	15.1	12.1	1	14.30	12.26	15.36	تعليقات						
		1	21.17	22.2	21.1	7	21.44	18.39	22.53	إعجاب						
		2	18.15	20.1	14.1	16.34	21.45	18.44	مشاركات							
		-	100.82	100.9	100.8	100.20	100.21	100.23	الإجمالي							

يتضح من جدول (3) فيما يتعلق بتحليل المضمون من حيث (الشكل) فيما يتعلق بأدوات وأشكال تفاعل الجمهور السعودي مع المحتوى المنشور ، أن قيمة (كا2) والتي تبلغ (82.262) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) مما يدل على أن هناك اختلاف في الأدوات وأشكال التفاعل من قبل الجمهور السعودي ، وكانت في اتجاه (الإعجاب) بنسبة مئوية تبلغ (21.1%)، يليها (المشاركات) بنسبة مئوية تبلغ (18.7%)، وجاء في المرتبة الثالثة (الوسم "الهاشتاق") بنسبة مئوية تبلغ (16.4%)، بينما جاء في المراتب الثلاث الأخيرة كل من (الاستفسارات)، (المحادثات الخاصة)، (استطلاعات رأي) بنسبة مئوية كانت على التوالي (12.4%)، (10.1%)، (7.1%).

أنت الاستجابة بالإعجاب على المنشورات المقدمة على المنصات عينة الدراسة معبرة عن مدى سهولة هذه الاستجابة كطريقة بسيطة وسهلة في التعبير عن التفاعل والاهتمام بمحتوى الرسالة الإعلامية، ثم المشاركات لما لها من أهمية في نقل الأخبار والمعلومات المهمة التي تقدمها المنصات المختلفة، تلاها

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -

الوسم "الهاشتاق" والذي يزيد من انتشار المحتوى، ويسهل عملية البحث عن معلومات محددة. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (محمود عبد الباسط، 2015)²⁴ التي توصل فيها إلى أن الإعجاب بالمنشورات جاء في مقدّمة أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات الشركات يليه التعليق ثم المشاركة.

من حيث المضمون

جدول (6)

الموضوعات المقدمة من خلال صفحات الوزارة في عرض المعلومات

مستوى الدلالة	كا 2	الترتيب	الإجمالي		يوتيوب		انستقرام		تويتر		الفيس بوك		الموقع الرسمي		الصفحات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.01	**49.437	2	20.4%	168	15.8%	15	17.3%	14	16.8%	34	19.8%	42	26.9%	63	مضمون اتصالي إعلامي
		1	22.2%	183	20%	19	19.8%	16	22.8%	46	22.2%	47	23.5%	55	خدمات للمستخدمين
		3	17.8%	147	23.2%	22	25.9%	21	20.3%	41	13.2%	28	15%	35	إنجازات
		5	11.5%	95	9.4%	9	13.6%	11	11.9%	24	15.6%	33	7.7%	18	اتفاقيات وشراكات عمل
		6	11.4%	94	13.7%	13	8.6%	7	13.3%	27	10.3%	22	10.7%	25	زيارات واستضافات
		4	16.7%	137	17.9%	17	14.8%	12	14.9%	30	18.9%	40	16.2%	38	مسؤولية اجتماعية
					100%	824	100%	95	100%	81	100%	202	100%	212	100%

²⁴ محمود، عبد الباسط احمد. (2015). الترويج على الفيس بوك: دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (4.ع)، ص47-125

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -

يتضح من جدول (6) فيما يتعلق بتحليل المضمون من حيث (المضمون) فيما يتعلق بالموضوعات المقدمة من خلال صفحات الوزارة في عرض المعلومات، أن قيمة (كا) والتي تبلغ (49.437) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) مما يدل على أن هناك اختلاف في الموضوعات المقدمة من خلال صفحات الوزارة في عرض المعلومات، وكانت في اتجاه (خدمات للمستخدمين) بنسبة مئوية تبلغ (22.2%)، يليها (مضمون اتصالي إعلامي) بنسبة مئوية تبلغ (20.4%)، وجاء في المرتبة الثالثة (إنجازات) بنسبة مئوية تبلغ (17.8%)، بينما جاء في المراتب الثلاث الأخيرة كل من (المسؤولية الاجتماعية) ، (اتفاقيات وشراكات عمل)، (الزيارات والاستضافات) بنسبة مئوية كانت على التوالي (16.7%)، (11.5%)، (11.4%).

يرى الباحث أن حصول (خدمات للمستخدمين) على المرتبة الأولى فيما يتعلق بالموضوعات المقدمة من خلال صفحات الوزارة في عرض المعلومات نتيجة طبيعية لأن وزارة الخارجية وزارة خدمية بالدرجة الأولى، ويتجلى دور إدارة العلاقات العامة فيما يتعلق بشئون المواطنين وتقديم الخدمات والتسهيلات داخل وخارج المملكة، والتأكد من حصولهم على الرعاية الكاملة في كافة دول العالم. ثم أتت الاستجابة بـ(مضمون اتصالي إعلامي) حيث تعتمد الوزارة على بث رسائل إعلامية بصورة دورية لزيادة التواصل والارتباط مع جمهورها من المواطنين وغير المواطنين. ثم الاستجابات التالية التي تبرز دور الوزارة وطبيعة عملها وما تحققة من إنجازات مهمة تتعلق بطبيعة عملها. واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (أحمد رضوان & شيرين علي، 2013)²⁵ في استخدام المنظمات لمواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية وتقديم الخدمات للمستخدمين.

جدول (7)

أنواع المضامين المقدمة من خلال صفحات الوزارة في عرض المعلومات

مستوى الدلالة	كا 2	النرتيب	الإجمالي		يوتيوب		انستقرام		تويتر		الفييس بوك		الموقع الرسمي		الصفحات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.01	169.177	1	16.1%	133	13.7%	13	17.3%	14	13.4%	27	17%	36	18.5%	43	أخبار
		4	12%	99	9.5%	9	11.1%	9	12.9%	26	11.8%	25	12.8%	30	تغطيات صحفية

²⁵ (رضوان، أحمد فاروق، موسى، شيرين علي، 2012). أدوات الاتصال التفاعلي المستخدمة في المواقع الإلكترونية الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة. بحث منشور بمجلة الإتصال والتنمية، مجلد 7(ع.4)، ص 24-7

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -

2	14.7 %	12 1	20 %	1 9	21 %	1 7	15.3 %	31	13.2 %	28	11.1 %	26	تقارير (نصية - مرئية) عن المركز
7	6.2 %	51	2.1 %	2	2.5 %	2	8.4 %	17	6.6 %	14	6.8 %	16	مقابلات
9	5.5 %	45	3.2 %	3	1.2 %	1	5.4 %	11	5.2 %	11	8.1 %	19	مقالات
8	5.9 %	49	5.3 %	5	7.4 %	6	6.9 %	14	7.5 %	16	3.4 %	8	روابط لما نشر عن المركز بوسائل الإعلام
6	8.4 %	69	7.4 %	7	9.9 %	8	10.4 %	21	9 %	19	6 %	14	أفلام تسجيلية عن المركز
5	10.4 %	86	11.6 %	1 1	6.2 %	5	12.4 %	25	10.4 %	22	9.8 %	23	تعليقات أو تصريحا ت للمسؤو لين
3	12.5 %	10 3	16.8 %	1 6	3.7 %	3	9.4 %	19	12.3 %	26	16.7 %	39	بيانات
11	3 %	25	4.1 %	4	4.9 %	4	3.5 %	7	2.3 %	5	2.1 %	5	إحصائي ات
10	5.3 %	43	6.3 %	6	14.8 %	1 2	2 %	4	4.7 %	10	4.7 %	11	إعلانات
	100 %	82 4	100 %	9 5	100 %	8 1	100 %	20 2	100 %	21 2	100 %	23 4	الإجمالي ي

يتضح من جدول (7) فيما يتعلق بتحليل المضمون من حيث (المضمون) فيما يتعلق بأنواع المضامين المقدمة من خلال صفحات الوزارة في عرض المعلومات ، أن قيمة (كا) والتي تبلغ (169.177) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) مما يدل على أن هناك اختلاف في أنواع المضامين المقدمة من خلال صفحات الوزارة في عرض المعلومات، وكانت في اتجاه (الأخبار) بنسبة مئوية تبلغ (16.1%)، يليها (التقارير النصية والمرئية عن المركز) بنسبة مئوية تبلغ (14.7%)، وجاء في المرتبة الثالثة (البيانات) بنسبة مئوية تبلغ (12.5%)، بينما جاء في المراتب الثلاث الأخيرة كل من (المقالات)، (الإعلانات)، (الإحصائيات) بنسبة مئوية كانت على التوالي (5.5%)، (5.3%)، (3%).

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -

يرى الباحث أن دور منصات الوزارة هدفها الرئيس هو إعلام جمهورها بكل المستجدات المتعلقة بالأنشطة والفاعليات وإصدار القرارات وكل ما يستجد على الساحة ويتعلق بدورها، لذلك جاءت الأخبار كأكبر محتوى مقدم من قبل الوزارة على منصاتهما المختلفة، ثم التقارير بنوعها النصي والمصور لبيان ما وراء الخبر، ثم البيانات وغيرها من طرق تقديم المضمون، والذي يراه الباحث تسلسل منطقي يرقى لدور إدارة العلاقات العامة الإعلامي المحوري

بالوزارة. واتفقت نتائج الجدول ونتائج دراسة (الشهري وآخرون، 2014)²⁶ على أن الأخبار تأتي في المقام الأول ثم التقارير المفسرة لطبيعة الأخبار التي تقدمها إدارات العلاقات العامة للمؤسسات الحكومية.

ثانياً نتائج الدراسة الميدانية:

توزيع مجتمع الدراسة حول دور موظفو العلاقات العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

ن = 400

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		دور موظفو العلاقات العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4	1.269	3.658	5.8%	23	16.2%	65	20%	80	22.5%	90	35.5%	142	تعتمد معظم محاولات وزارة الخارجية السعودية للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي على جهود فردية غير متخصصة
3	1.218	3.703	4%	16	18.2%	73	14.5%	58	30%	120	33.3%	133	تخصص العلاقات العامة دورات تدريبية للعاملين فيها في مجال تكنولوجيا الاتصال وكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
2	1.097	4.048	4.4%	18	4%	16	18.8%	75	27.8%	111	45%	180	أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى تقليل الكادر البشري العامل في دوائر العلاقات العامة
1	1.078	4.113	3.3%	13	5.5%	22	17%	68	25.2%	101	49%	196	أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى رفع الروح المعنوية لموظفي العلاقات العامة

²⁶ (الشهري، نوح بن غرمان الخثيمي، علي، عادل محمد أحمد مشرف، الدعجة، حسن عبد الله مناقش، & العتيبي، عبد الرحمن بن عبد الله مناقش. (2014). تصور استراتيجي لتفعيل دور وسائل الإعلام الرسمية في إدارة الأزمات الأمنية في المملكة العربية السعودية (Doctoral dissertation).

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -

يتضح من جدول (4) والخاص باستجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بدور موظفو العلاقات العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، أن جميع العبارات كانت في اتجاه (موافق بشدة) ، وقد حازت العبارة (أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى رفع الروح المعنوية لموظفي العلاقات العامة) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يبلغ (4.113)، وجاء في المرتبة الثانية (أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى تقليل الكادر البشري العامل في دوائر العلاقات العامة) بمتوسط حسابي يبلغ (4.048)، وفي المرتبة الثالثة (تخصص العلاقات العامة دورات تدريبية للعاملين فيها في مجال تكنولوجيا الاتصال وكيفية

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي يبلغ (3.703)، بينما جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة (تعتمد معظم محاولات وزارة الخارجية السعودية للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي على جهود فردية غير متخصصة) بمتوسط حسابي يبلغ (3.658).

يرى الباحث أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بات من الضرورة بمكان استخدامه من قبل موظفو العلاقات العامة، نظرًا لسهولة استخدامها وانتشارها الواسع، حتى أننا نكاد نجزم أنه أصبح لكل فرد حساب على إحدى مواقع التواصل الاجتماعي إن لم يكن جميعها، فلذلك بات لزامًا على مسؤول العلاقات العامة الاعتماد عليها بشكل كبير في عمله، ومن خلال سمات مواقع التواصل الاجتماعي وما تتمتع به من قدرة على التواصل جعل استجابة مسؤولو العلاقات العامة يشعرون بأريحية كبيرة في الاعتماد عليها في عملهم.

جدول (17)

توزيع مجتمع الدراسة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة في وزارة الخارجية السعودية

ن = 400

م	فاعلية أنشطة العلاقات العامة في وزارة الخارجية السعودية	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
1	أعتقد من الضروري أن يكون هناك تواصل مع الجمهور الداخلي عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي	36%	144	30.3%	121	17%	68	10.5%	42	6.2%	25	3.793	1.214	7
2	المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة عن خدمات وزارة الخارجية السعودية معلومات صحيحة وواقعية	43.5%	174	27.8%	111	18.8%	75	5.5%	22	4.4%	18	4.003	1.118	1
3	أنهت وسائل التواصل الاجتماعي عصر البيانات الصحفية ووسائل الإعلام التقليدية المستخدمة في عمل العلاقات العامة	40.5%	162	25.8%	103	12.8%	51	13.8%	55	7.1%	29	3.785	1.301	8

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -

5	1.254	3.818	%6.4	26	%12	48	%14.3	57	%27.8	111	%39.5	158	4	تعمل العلاقات العامة على تحديث صفحة الوزارة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دوري
2	1.152	3.915	%4.2	17	%11	44	%12.3	49	%34	136	%38.5	154	5	ترصد العلاقات العامة ردود وراء الجمهور بشكل دوري على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن الخدمات المقدمة للجمهور
3	1.264	3.833	%7.4	30	%9.8	39	%15.3	61	%27	108	%40.5	162	6	وسائل التواصل الاجتماعي مكنت الوزارة من إحداث تغيير جذري في أسلوب تقديم الخدمة وتنظيمها
4	1.170	3.823	%5.1	21	%11.5	46	%12.8	51	%36.8	147	%33.8	135	7	العلاقات العامة تقدم ثقافة الوزارة في تعاملها مع الجمهور على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي
9	1.175	3.763	%5.1	21	%10.3	41	%21.3	85	%29.5	118	%33.8	135	8	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في تخطي صعوبات الوصول للجمهور من المناطق المختلفة
6	1.297	3.803	%8	32	%11.5	46	%13.2	53	%26.8	107	%40.5	162	9	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة على إبراز دور الوزارة في خدمة المجتمع ومسئولياتها الاجتماعية
11	1.364	3.720	%10.8	43	%12	48	%10.2	41	%28.5	114	%38.5	154	10	مكنت مواقع التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة من تفادي أزمات محتملة من خلال مراقبة تفاعل ردود أفعال الجمهور
10	1.285	3.728	%5.7	23	%16.3	65	%16.5	66	%22.5	90	%39	156	11	تعرض وسائل التواصل الاجتماعي عمل العلاقات العامة إلى خطر القرصنة وسرقة المحتوى والانتحال
13	1.310	3.635	%7.7	31	%15.5	62	%17.5	70	%24	96	%35.3	141	12	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حقق التواصل والتفاعل المستمر بين إدارة العلاقات العامة والإدارات المختلفة الأخرى
12	1.218	3.703	%4	16	%18.2	73	%14.5	58	%30	120	%33.3	133	13	متابعة صفحة الوزارة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر من قبل إدارة العلاقات العامة يساعد على معرفة احتياجات الجمهور وتلبية احتياجاتهم

يتضح من جدول (5) والخاص باستجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بدور وسائل التواصل

الاجتماعي في زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة في وزارة الخارجية السعودية ، أن جميع العبارات كانت في اتجاه (موافق بشدة) ، باستثناء العبارة (العلاقات العامة تقدم ثقافة الوزارة في تعاملها مع الجمهور على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي) وكانت في اتجاه (موافق) ، وقد حازت العبارة (المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة عن خدمات وزارة الخارجية السعودية معلومات صحيحة وواقعية) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يبلغ (4.003) ، وجاء في المرتبة الثانية (ترصد العلاقات العامة ردود وراء الجمهور بشكل دوري على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن الخدمات المقدمة للجمهور) بمتوسط حسابي يبلغ (3.915)، وفي المرتبة الثالثة (وسائل التواصل الاجتماعي مكنت الوزارة من إحداث تغيير جذري في أسلوب تقديم

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -

الخدمة وتنظيمها) بمتوسط حسابي يبلغ (3.833) ، بينما جاء في المراتب الثلاثة الأخيرة كل من (مكنت مواقع التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة من تفادي أزمات محتملة من خلال مراقبة تفاعل ردود أفعال الجمهور) ، (متابعة صفحة الوزارة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر من قبل إدارة العلاقات العامة يساعد على معرفة احتياجات الجمهور وتلبية احتياجاتهم) ، (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حقق التواصل والتفاعل المستمر بين إدارة العلاقات العامة والإدارات المختلفة الأخرى) بمتوسطات حسابية كانت على التوالي (3.720) ، (3.703) ، (3.635).

يرجع اتفاق عينة الدراسة على دور وسائل التواصل الاجتماعي في فاعلية أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية إلى سهولة الوصول إلى جمهور الوزارة بشكل مباشر وسرعة توجيه الرسالة إليه، كذلك استغلال إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي من وسائط متعددة وقدرات

تفاعلية عالية مما يساعد في معرفة رجع الصدى ويبرز أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة رسالة إدارة العلاقات العاملة بالوزارة. واتفقت نتائج الجدول مع دراسة (سعود مبارك، 2022)²⁷ والتي توصلت إلى أن درجة الاعتماد على هذه الشبكات ساهمت في سرعة توصيل المعلومات المتعلقة بالوزارات، وأكدت النتائج أيضاً من خلال إجابات المبحوثين ساهمت في إجراء استطلاعات الرأي لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو أداء الوزارات.

جدول (18)

توزيع مجتمع الدراسة حول أكثر وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في إدارة سمعة وزارة الخارجية السعودية

ن = 400

م	وسائل التواصل الاجتماعي	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%					
1	الفيس بوك	151	37.8%	109	27.3%	63	15.8%	42	10.5%	35	8.6%	3.748	1.297	2
2	تويتر	147	36.8%	120	30%	49	12.3%	55	13.8%	29	7.1%	3.753	1.279	1
3	سناب شات	155	38.8%	108	27%	53	13.3%	43	10.8%	41	10.1%	3.733	1.344	4
4	الإنستغرام	149	37.3%	115	28.7%	42	10.5%	58	14.5%	36	9%	3.708	1.337	5
5	اليوتيوب	133	33.3%	140	35%	49	12.3%	46	11.4%	32	8%	3.740	1.254	3

²⁷ (سعود مبارك (2016). مدى توظيف ممارس العلاقات العامة في الوزارات الكويتية لشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -

6	1.353	3.685	%10.3	42	%12.3	49	%12.3	49	%28.3	113	%36.8	147	أخرى	6
---	-------	-------	-------	----	-------	----	-------	----	-------	-----	-------	-----	------	---

يتضح من جدول (6) والخاص باستجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بأكثر وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في إدارة سمعة وزارة الخارجية السعودية ، أن جميع العبارات كانت في اتجاه (موافق بشدة)، باستثناء (اليوتيوب) وكانت في اتجاه (موافق)، وقد جاءت وسيلة التواصل الاجتماعي (تويتر) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يبلغ (3.753)، وجاء في المرتبة الثانية (الفيس بوك) بمتوسط حسابي يبلغ (3.748)، وفي المرتبة الثالثة (اليوتيوب) بمتوسط حسابي يبلغ (3.740)، بينما جاء في المراتب الثلاثة الأخيرة كل من (السناب شات)، (الإنستغرام)، (وسائل تواصل اجتماعي أخرى) بمتوسطات حسابية كانت على التوالي (3.733)، (3.708)، (3.685).

جاء موقع "إكس" تويتر سابقًا كأول موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يعتمد عليه القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة بالوزارة، يرجع ذلك إلى أن موقع اكس تويتر

سابقًا يعتبر من أكثر مواقع السعوديين استخدام في مواقع التواصل الاجتماعي حيث تصل نسبة مستخدمي اكس من الذكور %58 بينما الاثناث يبلغ عددهم %42.0²⁸، وبالنسبة للفيس بوك في المرتبة الثانية وصل عدد مستخدمي الفيس بوك بالسعودية 9.60 مليون في بداية يناير 2024²⁹، وهي المواقع التي تتيح إمكانية كبيرة في توصيل الرسالة، ثم تأتي المواقع الأخرى مكمله للدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالوزارة. واتفقت نتائج الجدول ودراسة (فلاق محمد، 2017)³⁰ التي توصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة قوية لإدارة السمعة، والتي تمثل النقطة الحاسمة في تسويق العلامة التجارية، وأن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل للعملاء مصدر للحصول على الأخبار والمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات بشكل ينافس وسائل الاتصال التقليدية.

أولاً: النتائج العامة للدراسة

²⁸ <https://rageh.net> ت/ تقرير وسائل-التواصل-الاجتماعي-في-السعودية تم الاطلاع في 22/9/2024

²⁹ (نفس الموقع السابق.

³⁰ (فلاق، محمد، 2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي". المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، (ع.18)، ص16-25

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -

1. اعتمدت وزارة الخارجية السعودية في موقعها الرسمي على اللغة العربية الفصحى في الكثير من المواضيع، بينما اللغة العربية المبسطة على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها لما لها من كبير الأثر وتساهم في توصيل الرسالة بشكل سهل ومفهوم، وقد اعتمدت إدارة العلاقات العامة بالوزارة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها نظرًا لاعتماد جمهورها على تلك المنصات في الحصول على المعلومات المتعلقة بالوزارة وأنشطتها.

2. تقوم إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية بتحديث بياناتها بشكل مستمر مما يعزز التفاعلية مع الجمهور والذي ظهر في استجابات المبحوثين فيما يتعلق بالتفاعلية بينهم وإدارة العلاقات العامة بالوزارة.

3. أتى موقع إكس (تويتر سابقًا) كأكثر موقع يتم الاعتماد عليه من قبل إدارة العلاقات العامة والذي يعكس العدد الضخم من الجمهور السعودي بشكل عام الذي يملك حساب على هذا الموقع.

4. جاءت تصريحات المسؤولين في المرتبة الأولى والتصريحات الرسمية وهما الفئتين الأكثر تقديمًا للأخبار والمعلومات على منصات الوزارة، والذي يتضح من خلال ثقة الجمهور في المعلومات المقدمة من خلال منصات الوزارة.

5. جاء الفيديو في مقدمة الوسائط الفنية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية السعودية، وهو الشكل الذي يفضله الجمهور عينة الدراسة في تلقي المعلومات المختلفة خاصة في ظهور أشكال متعددة لتطبيقات وبرامج الفيديو.

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -

6. ركزت الوزارة على تقديم الخدمات المتنوعة من خلال منصات مختلفة حيث إن الخدمات المقدمة هي ما يهم الجمهور بالدرجة الأولى، فلذلك تولي إدارة العلاقات العامة بالوزارة الاهتمام بتقديم تلك الخدمات بشكل سهل ميسر وبلغة مبسطة وبأقل وقت، وتقديم الدعم المستمر من خلال وسائل الاتصال المتاحة.
7. قامت إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية السعودية بتسليط الضوء بشكل مستمر على دور الوزارة في المشاركة المجتمعية وإبراز أنشطتها المختلفة للتعريف بالدور المهم التي تقوم به الوزارة في المجتمع وتحسين الحالة العامة بالمملكة.
8. يهتم جمهور الوزارة بالأخبار والمعلومات التي تقدمها منصات الوزارة المختلفة، وهو الأمر الذي تؤكد عليه نتيجة التحليل لفئات نوعية المضمون المقدم على المنصات المختلفة للوزارة.
9. اهتمت وزارة الخارجية بتقديم الدعم الكامل لكل المستفيدين من خدماتها، ولكن جاءت الأولوية لأبنائها المبتعثين في كل أرجاء المعمورة، نظرًا لأنهم الفئة الأكثر احتياجًا للمتابعة وتقديم الدعم.
10. اعتمدت إدارة العلاقات العامة بالوزارة على تقديم الخدمات لزيادة جذب المستفيدين من خدماتها والاعتماد على منصات الوزارة في الحصول على الخدمات والمعلومات المتنوعة.
11. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول مقترحاتهم نحو تطوير أداء فاعلية موظفو العلاقات العامة في تحسين سمعة وزارة الخارجية السعودية وفقاً للنوع، والسن، والمستوى التعليمي.
12. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول واقع الأنشطة الاتصالية في تحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية وفقاً للنوع، والسن، والمستوى التعليمي.

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -

13. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول أهم الأساليب الاتصالية المستخدمة بإدارة العلاقات العامة في تحسين سمعة وزارة الخارجية السعودية وفقاً للنوع ، والسن ، والمستوى التعليمي.
14. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أكثر وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة وزارة الخارجية السعودية والدور الذي تقوم به في تحسين سمعة الوزارة.
15. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة وزارة الخارجية السعودية وفقاً للنوع، والسن، والمستوى التعليمي.
16. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة الخارجية السعودية وفقاً للنوع، والسن، والمستوى التعليمي.

المراجع:

المراجع العربية:

أولاً: دراسات وبحوث غير منشورة:

- 1- المسعودي ، منى منصور ، (2018). دور العلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية لوزارة التعليم" ، رسالة غير منشورة. جامعة الملك سعود ، كلية الآداب ، ص15.
- 2- البزور، نور الدين، (2021). دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور" ، رسالة ماجستير غير منشورة. فلسطين، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا ، ع34، 8.

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -
- 3- البلوشي، حنان يوسف، (2018). تأثير أنظمة واستراتيجيات إدارة الهوية المؤسسية على الأداء العام للمؤسسات والشركات في سلطنة عمان، رسالة غير منشورة. جامعة ليفربول، كلية الموارد البشر.
- 4- طنطاوي، ميرهان محسن، (2014). الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها، رسالة غير منشورة. جامعة عجمان للعلوم والتقنية، ص17.
- 5- بلال، وانيس، (2014). المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة. قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- 6- أمل محمد فوزي منتصر (2003). مجالات استخدام الشبكة المعلوماتية الإنترنت في الأنشطة الاتصالية، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة.
- 7- جامعة الملك سعود. "السياسات الخارجية في ظل رؤية 2030، (2022).
- 8- وزارة الخارجية السعودية. "التطبيقات الذكية في العمل الدبلوماسي". (2024).
- 9- وزارة الخارجية السعودية. "التقنيات الحديثة في العمل القنصلي". (2023).

ثانياً: دراسات وبحوث منشورة:

- 1- زغلول، سارة شعبان، (2021). "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات"، مصر، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، عدد مايو من صفحة 331-379، جامعة بني سويف، كلية الإعلام.

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -
- 2- سليمان حمادة جابر (2019) "توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ، دراسة تطبيقية على عينة من مواقع الجامعات السودانية الحكومية " رسالة دكتوراه ، جامعة السودان ، كلية علوم الاتصال ، قسم العلاقات العامة ص286.
- 3- أبو النجا، نيفين احمد، (2021). "أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إداراتهم لمسهه المنظمة"، مصر، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، عدد21، ص341-410.
- 4- المشهداني، محمد جباد، (2018). "استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية"، العراق، مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد29، الجامعة العراقية، كلية الاعلام.
- 5- عبدالعال، حنان موسى (2018). "الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لبناء سمعة المنشأة بعد الازمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مصر، مركز الدراسات والبحوث المصرية، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الاعلام.
- 6- طنطاوي، ميرهان محسن، (2015). "الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها"، مصر، المجلة المصرية للعلاقات العامة، المجلد 2015، العدد 6، ص40.
- 7- جنيد، حنان، (2015). "دور مواقع الانترنت في تحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة"، الملتقى الثالث للعلاقات العامة الرقمية، جمعية العلاقات العامة والاعلان، السعودية، من 8-9 أبريل.
- 8- حسن، دعاء سليمان، (2013). "إدارة سمعة المنظمات المصرية وعلاقتها بثقة الجمهور نحوها"، رسالة ماجستير غير منشورة، مصر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان.

ثالثا: الكتب:

- 1- العمري، إسماعيل ، (1439). "استراتيجيات إدارة السمعة" ، دمشق ، دار الفكر.
- 2- صالح، فلاق شبرة، (2021). "العلاقات العامة الرقمية الحديثة الأدوات والاستخدامات"، الجزائر، ألفا للوثائق.

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -
- 3- فرجاني، علي، (2019). "العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال"، الأردن، دار أمجد للطباعة والنشر.
- 4- رضوان، احمد فاروق، (2018). "العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمات"، مصر، دار العالم العربي.
- 5- البكري، فؤاد عبد المنعم، (2018). "العلاقات العامة الإلكترونية"، مصر، عالم الكتب.
- 6- العمري، إسماعيل، (2018). "إستراتيجيات إدارة السمعة"، لبنان، دار الفكر المعاصر.
- 7- الطنطاوي، ميرهان محسن، (2013). "الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات"، مصر، دار العالم العربي.
- 8- حسين، سمير محمد (1995). "دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الاعلام"، مصر، عالم الكتب، الطبعة الثانية، ص131-133.
- 9- الصبيح، أحمد، (2008). "استراتيجيات العلاقات العامة والاعلام بمصلحة الجمارك"، مصر، عالم الكتب، ص53.
- 10- عبد الرحمن، أحمد (2021). العلاقات العامة في العصر الرقمي: أدوات واستراتيجيات. القاهرة: دار الفكر العربي.

رابعا: المجالات العلمية:

- 1- سرحان، عبد الكريم و ،نزال باسل محمد حير (2021). دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور الخارجي : بلدية قلقيلية أتمودجا. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع9، 1 - 44.

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -
- 2- يحيى محمد مباركي (2021) ، استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية stc وموبايلي و زين نموذجاً ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، 1441 ، ص2.
- 3- وسام حسين علي الزعبي، أسماء عبد الشافي، سلوى سليمان (2022) "دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع8، ص117.
- 4- مرسى، إيمان. (2021). دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع75، 337 - 371.
- 5- الأمين، مرتضى البشير عثمان، ومصطفى، نصر الدين الفاضل. (2021). واقع الأنشطة الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في الجامعات: دراسة على ممارسي مهنة العلاقات العامة في الجامعات السودانية. مجلة جامعة أم درمان الإسلامية، ع33، 78 - 105.
- 6- نيفين أحمد غباشي أبو النجا. (2021). أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام قسم العلاقات العامة والإعلان ع21، ص341-410.
- 7- عامر، رشا عبد الحكيم. (2021). استخدام العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع32، 53 - 106.
- 8- المشهداني، محمد جواد زين الدين. (2017). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات: شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجاً: للمدة من 1/5 ولغاية 31/5/2014. مجلة آداب الفراهيدي، مج9، ع28، 288 - 326.
- 9- حاتم علي حيدر الصالح (2017). دور الفيس بوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور، دراسة في نظرية الاتصال الحوارية. مجلة شؤون اجتماعي(136).
- 10- د. حاتم محمد عاطف، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية ، دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد السادس، يناير/مارس 2015، ص146.

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -
- 11- الكوع، معين فتحي محمود، وأبو حسن، حلا هاشم. (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية في التوعية بحقوق الإنسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" أمودجا. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع38، 223 - 261.
- 12- باسودان، عمرو صالح، الصومالي، علي بن محمد، والحفاف، عبد الرحمن إبراهيم. (2022). تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام 2021 م. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع39، 316 - 350.

المراجع الأجنبية :

- 1- Ylva Arwidson, (2021), "Digital Public Relations in the Swedish Cultural Sector: A Study of Effective PR & Two-Way Communication", Theses Master's Degree, Uppsala University, Disciplinary Domain of Humanities and Social Sciences, Faculty of Arts, Department of ALM, p.35.
- 2- Diana Zrakova and other, (2017), "Influence of information- communication system to reputation management of a company" Faculty of Management Science and Informatics, University of Zilina, Univerzitna 8215/1, 01026 Zilina, Slovaki, pp. 1001-1005.
- 3- Megan Amanda Stockhausen, SOCIAL MEDIA PUBLIC RELATIONS PRACTICES OF COMMUNITY NON-PROFIT ORGANIZATIONS , Unpublished Master Thesis, Clemson University May 2014.
- 4- Jake Chappelle , The Role of social media in Public Relations , Unpublished Master Thesis , Gonzaga University , 2014.
- 5- L . Carim, C . Warwick , Use of social media for corporate communications by research-funding organizations in the UK , Public Relations Review , Vol .39 , (2013) 521- 525.

- دور استخدام الشباب للإعلام الرقمي في تعزيز وعيهم بمخاطر الأمن السيبراني وأساليب الحماية الذاتية -

6- Joonas Rokka, Katariina Karlsson & Janne Tienari (2014) Balancing acts: Managing employees and reputation in social media, Journal of Marketing Management, 30:7-8, 802-827.

7- Lindan A . Moya , Identifying Innovation Attributes and Factors that Predict Social Media Adoption in U .S . Public Relations Practitioners ,DOCTOR , Northcentral University , 2014.

8- Prisca S . Ngondo, An Exploratory Study: Digital and Social Media Use by Zimbabwean Public Relations Practitioners Public Relations Journal Vol . 12 Issue 3 (May 2013)

المواقع الالكترونية :

1- موقع وزارة الخارجية السعودية على شبكة الانترنت .www.mofo.gov.com.

2- وزارة الخارجية السعودية، "نبذة عن الوزارة"، الموقع الرسمي، <https://www.mofa.gov.sa>