

فاعلية فعالية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة السعودية

د. محمد طلال مساوي*

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية للتعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تدعيم الثقة بالمؤسسات الحكومية السعودية، وكيفية توظيفها أدوات الإعلام الرقمي في ممارسة مهنة العلاقات العامة لأجل تحقيق الانتشار للمبادرات الرسمية التي أطلقتها المؤسسات الحكومية وأثر ذلك في تطوير الأداء الاتصالي لمهنة العلاقات العامة، وتم تطبيق الدراسة على وتم سح عينة من الشباب السعودي ممارسي العلاقات العامة قوامها ٤٠٠ مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها ارتفاع مستوى متابعة عينة الدراسة للمبادرات الرسمية التي تطلقها المؤسسات الحكومية السعودية وكذلك المبادرة التطوعية التي أطلقها الشباب السعودي وقت الجائحة، وتوضيح رؤية ورسالة المؤسسات الحكومية المرتبطة بالمبادرات الرسمية عن طريق الفيديوهات والصور والنصوص والروابط، ومن ثم نالت ثقة الجمهور المستهدف من المبادرات بشكل كبير.

وقد أثبتت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين متابعة المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية والثقة في هذه المبادرات الرسمية، وكذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة العربية السعودية والرضا عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية السعودية عن طريق الوسائل الرقمية الخاص بها.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية – المبادرات الرسمية للمملكة – الشباب السعودي.

The effectiveness of the effectiveness of digital public relations for the official initiatives of the Kingdom and its relationship to enhancing youth confidence in the performance of the Saudi government

Abstract

The current study aimed to identify the role of digital public relations in strengthening trust in Saudi government institutions, and how to employ digital media tools in the practice of the public relations profession in order to achieve the spread of official initiatives launched by government institutions and its impact on developing the communication performance of the public relations profession. A sample of Saudi youth practicing public relations consisted of 400 items.

* الأستاذ المشارك بكلية الاتصال والإعلام – جامعة الملك عبد العزيز

The study reached several results, the most important of which is the high level of follow-up of the study sample to the official initiatives launched by Saudi government institutions, as well as the voluntary initiative launched by Saudi youth at the time of the pandemic. large number of initiatives.

The results of the statistical analysis revealed the existence of a statistically significant correlation between the follow-up of official initiatives in the Kingdom of Saudi Arabia and trust in these official initiatives, as well as the existence of a statistically significant correlation between the trends of the study sample towards the official initiatives undertaken by the various ministries in the Kingdom of Saudi Arabia and satisfaction with services Provided by Saudi government institutions through their own digital means.

Keywords: digital public relations - official initiatives of the Queen - Saudi youth.

مقدمة:

أصبحت الرقمنة من الحاجات الأساسية للحياة المهنية والعلمية بل وإدارة الحياة الخاصة، فقد أثرت تكنولوجيا الاتصالات الجديدة كالمواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، مواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع مشاركة الصور والفيديوهات... الخ على ممارسة مهنة العلاقات العامة بشكل كبير مما أكسبها مميزات جديدة، حيث تعدد فرص الوصول للجماهير بشكل أسرع وبطريقة أدق مما كان له أثر كبير في تطوير أدائها، وتحقيق التواصل مع عملائها والتعرف على تقييمها للخدمات أو المنتجات أو الحملات الإعلانية أو الحملات الإعلامية التي تطلقها المؤسسات، أي أنها تساعد على خلق حالة من التواصل الخارجي الفعال بين العاملين داخل المنظمة وجمهورها الخارجي، كما أنها مكنت العاملين في إدارة العلاقات العامة من امتلاك أدوات تكنولوجية وتقنيات رقمية تساعدهم على تحقيق الإبداع والابتكار. فالعلاقات العامة وأطرها النظرية كعلم مستقل، لا يمكن أن يبقى معزولاً عن التكنولوجيا الحديثة وتطوراتها الجديدة، حتى تصبح العلاقات العامة مؤثرة في كافة شرائح المجتمع، فمثلاً قوة وسائل التواصل الاجتماعي، سهلت عملية التواصل والتفاعل مع الآخرين بشكل أسرع بسبب انفراد وسائل الإعلام الرقمي بعنصري الأنية والتفاعلية عن غيرها من وسائل الإعلام التقليدية، وأصبحت المصطلح المفضل لمجموعة ضخمة من الممارسات الإعلامية التي تستخدم التقنيات الرقمية.

وقد يخلق هذا الاتجاه الرقمي للعلاقات العامة، توقعات جديدة بشأن توفير المحتوى الذي قد لا تستطيع المنظمات صغيرة الحجم أو غير المؤهلة، أن تفي به بسهولة، وهذا من شأنه أن يقلل من حصة المنظمات الأقل تمويلاً، أو المنظمات التي تقتصر إلى دور العلاقات العامة في إدارتها، لذا ينبغي تعزيز الفهم العام بشكل مكثف لمواجهة التحديات الحالية والمستقبلية التي تفرضها وسائل الإعلام الرقمية على العلاقات العامة والممارسات الإعلامية بكافة أشكالها.

وانطلاقاً مما سبق تعتبر العلاقات العامة حلقة الوصل ما بين المؤسسة والجمهور الذين ينقسم لجمهور داخلي (العاملين داخل المؤسسة) وجمهور خارجي (العملاء والمؤسسات المنافسة وصناع القرار ووسائل الإعلام والمساهمين والمستثمرين والنخب بالمجتمع.... الخ)، وبالتالي تزداد الحاجة للعلاقات العامة مع التغييرات الكبيرة التي تحدث بالمجتمعات الحديثة تكنولوجياً ومعلوماتياً وتقنياً وهو ما يتزامن مع حدوث تطور في دور المملكة العربية السعودية التي ارتفع مستوى التحديات أمام أجهزتها التنفيذية، ومع ارتفاع عدد الوزارات وتضاعف أعداد العاملين بها، استدعى ضرورة الاهتمام بدور العلاقات العامة مع الجماهير وإنشاء وحدات متخصصة لها لكي تنظم أدوارها وتتمكن من تبني جسور من الثقة بين الأجهزة الحكومية وجماهيرها.

وبعد أحد أهداف العلاقات العامة خلق سمعة طيبة للمؤسسات والهيئات أثناء تفاعلها مع وسائل الإعلام، لذلك يجب أن تكون الأفاق أكثر عمقاً وإيجابية، عبر التوظيف الأمثل لوسائل الإعلام المختلفة والتي من بينها الاتصال الإلكتروني وذلك لتحقيق تغطية متميزة ومؤثرة للفعاليات والمبادرات الرسمية التي تطلقها المؤسسات الرسمية وتؤثر بشكل فعال على نشر صورة المؤسسة، مما يسهم بشكل كبير في إقناع الرأي العام بالصورة المثالية للمنظمة وكذلك تخطيط الفعالية أو المناسبة بما يوائم مستهدفات الاقتصاد والمنظمة.

الدراسات السابقة:

يتم التركيز على استعراض تأثير الاتصال الإلكتروني على دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، وكذلك استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناول الاتصال الإلكتروني التفاعلي للعلاقات العامة:

تناولت دراسة (أحمد الشربيني، ٢٠٢٣) أهمية العلاقات العامة وتوظيفها للإعلام الرقمي وإطلاق لفظ العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات المختلفة بشكل عام، فالسمعة الطيبة هي رأس المال الحقيقي الذي تسعى المؤسسات المختلفة في الوقت الحاضر إلى الوصول لها والمحافظة عليها لتحقيق الميزة التنافسية، وتوصلت الدراسة لأهمية تفعيل العلاقات العامة الإلكترونية بالجامعات الخاصة، وأهمية دور العلاقات العامة في إدارة العلاقة بين الجمهور والجامعة، وإدارة سمعة الجامعة، والنشر الفوري والأنبي بجميع وسائل الإعلام ومنها الإعلام الرقمي، وذلك لارتفاع مستوى متابعة الجمهور لها، نظراً لسرعة تحديثها، وارتفاع معدل الثقة بها، وارتباطاً بالسياق، أضافت دراسة (خالد الجابري، ٢٠٢٢) أن أهم الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في الخطوط السعودية وطيران ناس تمثلت في الرد على العميل في الخاص، ثم تخصيص رقم للعميل للمتابعة معه، واستخراج أبرز أساليب استخدام تويتر في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي والتي جاءت متمثلة في التواصل مع العميل برقم الحجز لخدمته، ثم الرد على العميل في الخاص، ثم الترحيب بالعميل لخدمته، كما بينت الدراسة أن أهم أوجه

القوة في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي تتمثل في الرد الفوري لاستفسار العميل، ثم تخصيص رقم لمتابعة شكوى العميل. كما كشفت دراسة (إيمان محمود، ٢٠٢٣) عن ضرورة إزالة أي معوقات تحول دون أداء العلاقات العامة للاتصال الإلكتروني الحواري الفعال وقد وضحت أن هناك مجموعة من المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في البنوك كمثال لكيان مؤسسي، وتتمثل في (المعوقات التنظيمية، المعوقات البشرية، المعوقات المالية، المعوقات التكنولوجية)، وهو الأمر الذي يقود إلى أن التحديات متقاربة على الرغم من اختلاف طبيعة المجال. ناقشت دراسة (عبد الصادق حسن، ٢٠٢٢) المعايير المتعلقة بتبني ممارسي العلاقات العامة لاستخدام برنامج وتس أب في المؤسسات الحكومية الخدمية المصرية والبحرينية في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، بالتطبيق على عينة متاحة قوامها ٢٢٥ مفردة. وتوصلت إلى أن الأداء المتوقع من استخدام ممارسي العلاقات العامة لبرنامج الواتس أب في المؤسسات الحكومية الخدمية المصرية والبحرينية جاء كنتيجة لتبني استخدام البرنامج في أغراض العمل في تحقيق العديد من المكاسب في الأداء الوظيفي أو تحقيق أهداف المؤسسات. يعتبر استخدام برنامج الواتس أب من قبل الإدارة العليا والزعماء في العمل من أهم العوامل المؤثرة في تبني استخدام هذا البرنامج في أغراض العمل، وذلك حتى يكون ممارس العلاقات العامة مقبولاً بين الزملاء في تبني هذا الاستخدام في أغراض العمل طالما أن الإدارة العليا تسمح بهذا الاستخدام حتى وإن كان غير مقتنعاً بهذا الاستخدام، وفي ذات الإطار السابق، أضافت دراسة (وسام علي، ٢٠٢٢)، بخصوص معرفة اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنيات الاتصال للمؤسسات الحكومية الأردنية وقياس مدى قبولهم لها، وانطلاقاً من النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (UTAUT)، ووزعت على عينة عشوائية قوامها (٤١٥) مفردة من خلال الاستبانة إلكترونياً. وأشارت إلى اتجاه الجمهور الأردني إلى ان استخدام وسائل الاتصال الحديثة بالمؤسسات الحكومية يعزى إلى سهولة استخدام هذه الوسائل، وجاء ترتيب المؤسسات التي يتفاعل معها الجمهور كالتالي: ديوان الخدمة المدنية حيث جاءت بلغت نسبة المستخدمين (٦٥,٧%)، ثم يليها دائرة الأحوال المدنية والجوازات بنسبة (٦٢,٢%)، ثم يليها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي بنسبة (٥٥,٩%). وأوصت الدراسة بالقيام بدراسات دورية لوسائل الاتصال الحديثة التي يتم تفعيلها داخل المؤسسات الحكومية الأردنية مع الأخذ بملاحظات وآراء ومقترحات الجمهور بعين الاعتبار، من خلال متابعتها من قبل مختصين في هذا المجال والعمل على وضع خطط استراتيجية وفقاً للمخرجات التي خلصت إليها الدراسة من قبل الهيئات والوزارات المعنية بذلك.

وأضافت دراسة (مسهل محمد، ٢٠٢١) بخصوص معرفة دور موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، وطبقت على عينة من الطلبة قوامها ٥٠ طالب وطالبة، واعتمدت على أداة الاستمارة التي تكونت من أربعة محاور، وبعد المعالجة الإحصائية لبيانات خلصت الدراسة إلى أن موقع الفيس بوك يلعب دوراً مهماً في تحسين الصورة الذهنية من خلال الخدمات التي تقدمها الجامعة عبره، وأن من أهم أسباب تمثلت من خلال

تواصل الجامعة مع الطلبة والاساتذة وأن الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الجامعة أنها تعتمد على موقع الفيس بوك، وأن الاشباع المحققة من دور الفيسبوك من تحسين الصورة الذهنية للجامعة تمثلت في أنه حقق لهم موقع الفيسبوك تحسين الخدمات للطلبة والاساتذة والجامعة مما أعطى لها سمعة طيبة واحتلالها مكانة مرموقة، وأن الفيسبوك هو أكثر المواقع التي تحدث فيه مثل هذه الأنشطة بشكل عالي جدا خاصة لدى الجامعة، وذلك راجع للاستخدام الواسع الفيسبوك مما جعل له تأثير على تحسين صورة المؤسسة الجامعية.

وقد أضافت دراسة (عبد الكريم سرحان، وساجا بواقتي، ٢٠٢١) بخصوص التعرف على دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة، استخدم الباحثان المنهج الوصف التحليلي وكانت اداة الدراسة الاستبانة مؤلفة من (٤٠) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (٢٥٠) من طالب في جامعة النجاح الوطنية، وقد خلصت لوجود درجة استجابة متوسطة على سؤال الدراسة الرئيس حول دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة، كما أشارت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية نحو دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة تعزى لمتغيرات النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، ومكان السكن، أن الاستراتيجيات المتبعة من قبل العلاقات العامة في المحتوى الرقمي للحملات الاتصالية كانت كبيرة، وأضافت دراسة (إيمان عبد المحسن، لجين شكري، ٢٠٢٠) بخصوص التعرف على معدل تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الإلكترونية المتعلقة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م بمواقع التواصل الاجتماعي، بأنه ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ذكور وإناث عينة الدراسة في درجة متابعة الحملات الإعلامية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء من أهم أسباب تعرض الشباب الجامعي للحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م هو متابعة إنجازات المملكة في تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٢٠م بأهمية نسبية مقدارها ٧٩٪، كذلك أشارت النتائج إلى ارتفاع نسبة رأي عينة الدراسة في الحملات الإعلامية الإلكترونية حول تأكيد دورها في توعية الشباب الجامعي ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م بنسبة ٦٩,٥٪، بينما لا بنسبة ٣٠,٥٪ منهم هذا الدور في التوعية.

حاولت دراسة (Acetate(2013 التعرف على كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت باعتباره وسيلة اتصال ثنائي الاتجاه عبر إجراء أربع مجموعات نقاش متعمقة مع ١٥ مسئولاً للعلاقات العامة، وتوصلت إلى أن الإنترنت أصبحت شيئاً أساسياً، حيث يستخدم في مجالاً لتقييم والاتصال ذي الاتجاهين وإدارة القضايا بفاعلية، كما أشارت دراسة (Thornton (2014 إلى التعرف على الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة لتحقيق الاتصال التفاعلي وذلك بالتطبيق على عينة من ٤٠٩ ممارساً

للعلاقات العامة في المنظمات الغير الهادفة للربح إلى أن البريد الإلكتروني- يليها الشبكات الاجتماعية- المدونات في مقدمة أدوات الاتصال التفاعلي، وأوضحت دراسة **Martin** (2015) المسحية التي هدفت إلى مناقشة استخدام الإنترنت في تحقيق الاتصال مزدوج الاتجاه بين ممارسي العلاقات العامة والجمهور الداخلي للمؤسسة وعملاء المؤسسة وذلك بالتطبيق ١٥ مؤسسة طبية في الولايات المتحدة الأمريكية، أن الموقع الإلكتروني أصبح أهم أدوات الإنترنت التي يحقق لها الاتصال التفاعلي بينها وبين جماهيرها المختلفة كما قدم دراسة (خيرت عباد، ٢٠١٥) دراسة مستقبلية لرصد وتحليل بحوث ودراسة ومؤلفات العلاقات العامة الرقمية في العقد الماضي سواء مانس رمنا باللغة العربية والإنجليزية وكذلك واقع تدريس مقررا لعلاقات العامة وقدم من خلالها رؤية مستقبلية عن بحوث العلاقات العامة حيث تضمنت هذه الرؤية عدة مستويات منها المناهج البحثية المستقبلية و الأطر النظرية أما على المستوى المهني لخدمات الاتصال التفاعلي للعلاقات العامة فأكدت على ضرورة وجود ضابط اتصال إلكتروني في قسم العلاقات العامة للتعامل مع جمهور المنظمة.

في حين حاول **Gusta, Erica**(2016) التعرف على كيفية استخدام أدوات الاتصال التفاعلي في إدارة العلاقات العامة وقد توصل من خلالها أن العوامل المؤثرة على استخدام هذه الوسائل أهمها ظروف العوامل- توافر مهارات والمعارف لدى العاملين بإدارة العلاقات العامة وأوضح أيضاً أن هناك ٤ تكتيكات اتصالية مستخدمة لدى إداري العلاقات العامة وهي (نشر المعلومات- تفسير مدى جودة الخدمة- دعم مشاركة الجمهور- عدم التعاون والتواصل مع الجمهور)، كما أضافت دراسة **Chiai**, (2017) التي هدفت إلى توضيح الطريقة التي يتعامل من خلالها ممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت وخاصة نشر البيانات الصحفية وذلك من خلال إجراء مقابلات شخصية مع ممارسي العلاقات العامة في ٤ وكالات للعلاقات العامة في كندا أن إدارة العلاقات العامة تستغل الموقع الإلكتروني للشركة في شرح موقف المؤسسة للجمهور الخارجي كما استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي في النشر السريع والمحدث للأخبار والأحداث الجارية للمؤسسة .

كما أوضحت دراسة رضا فوللي ٢٠٢٠ في إطار تعرفها على طبيعة الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات عبر الإنترنت ودوره في إدارة العلامة التجارية، وفي هذا الإطار تم استخدام منهج دراسة الحالة من خلال إجراء مقابلات مقننة مع مسؤولي العلاقات العامة بشركات الاتصال العاملة في مصر (فوافون -أور انج -اتصالات) وكذلك تحليل المحتوى عبر الموقع الإلكتروني الرسمي تحليلاً كفيلاً وقد خلصت الدراسة إلى أن الشركات عينة الدراسة تولى اهتماماً كبيراً بالاتصال التفاعلي من خلال الإنترنت، كما أنها تستخدم العديد من الأدوات الإلكترونية أهمها (الموقع الإلكتروني -مواقع التواصل الاجتماعي) وذلك من أجل تحسين سمعة المؤسسة وإدارة العلامة التجارية أما عن نتائج الدراسة التحليلية؛ كشفت نتائج الدراسة من خلال أساليب عرض المضمون المقدم على مواقع الشركات عينة الدراسة، وتميز الشركات الثلاثة بتقديم مواقعها باللغة العربية بجانب توفير اللغة الإنجليزية

باعتبارها بديلاً لها على المواقع إذ إن اللغة تمثل مكوناً ثقافياً لإخلاف عليه في مواقع الشركات عينة الدراسة التي تهدف للتواصل مع فئات مختلفة وأسواق مختلفة. وسعت دراسة (إيمان عباس، ٢٠٢١) تحليل ورصد الواقع والأدوار المهنية لمن يمارس العلاقات العامة في وجود منصات التواصل الاجتماعي وما يرافقها من تغيرات في المتطلبات وأداء المهام الوظيفية الجديدة لهذا النوع من الوسائل الاتصالية، واعتمدت الدراسة على نظرية الدور في العلاقات العامة "Role Theory" وقد استخدمت أداة الاستبانة بالتطبيق على عشوائية مكونة ١٠٤ مفردة من ممارسي العلاقات العامة في ٥٣ منظمة إنتاجية وخدمية عاملة بمصر، وقد اتبعت الباحثة المنهج المسحي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت استخدام ممارسي العلاقة للإنترنت:

توصلت دراسة (باسودان وآخرون، ٢٠٢٢) الهادفة للتعرف على تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية بمنطقة جازان للعام ٢٠٢١، بوجود تأثير إيجابي والفاعل للعلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية وتبنيها واعتمادها على التقنيات الرقمية في الممارسة المهنية، وكذلك حرص الإدارة العليا بالمؤسسات الحكومية على دعم العلاقات العامة وتسخير كافة الدعم والإمكانات لتفعيل كافة القنوات الاتصالية والإعلامية الإلكترونية وتحسين الصورة الذهنية عبر تلك القنوات، مما يكشف عن الدور الكبير للتقنيات الرقمية في دعم ممارسة العلاقات العامة في العديد من مهامها المختلفة، كما أضافت دراسة (الشهيب، ٢٠٢٢) المتعلقة بالكشف عن أنشطة العلاقات العامة في القطاع الحكومي السعودي: بالتطبيق على إدارة العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية بجهة في تحسين صورة المنظمة لدى جمهورها، وتوصلت لوجود علاقة مباشرة بين توافر متطلبات التقديم لإدارة العلاقات العامة، وتقييم نشاط العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية السعودية بجهة من وجهة نظر موظفي إدارة العلاقات العامة وعمالهم، مع وجود علاقة عكسية بين العمر واستخدام تطبيقات الحكومة الإلكترونية؛ بمعنى آخر، من المرجح أن يستخدم الشباب المواقع الحكومية، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغيرات المستوى التعليمي، أو الجنس، أو سنوات الخبرة، أو العمل، تتم مهام العلاقات العامة، ويكون التفاعل مع الجمهور ضعيفا من خلال الصفحات الإلكترونية للتعرف على الخدمات والأنشطة المقدمة، ويتم التركيز على واتساب وتويتر وفيسبوك.

كما أوضحت دراسة (مها الشعبي، ٢٠٢٢) بخصوص استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية أثناء جائحة كوفيد ١٩، والترويج لحملات العلاقات العامة، وتوصلت إلى أن أغلب المواقع استخداماً في المملكة العربية السعودية (انستقرام، تويتر، سناب شات)، أغلب السعوديين لا يرغبون في استخدام قنوات التواصل الاجتماعي لدوافع خاصة بهم، هناك قلق اجتماعي في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي ربما يعزى لأسباب رقابية، كما كشفت نتائج دراسة (الرشيد آدم، ٢٠٢٢) عن سلبية عدم الاستعانة بالمتخصصين في إدارة الإعلام والعلاقات العامة لبث حملات إعلامية أكثر تأثيراً في الجمهور السوداني وقت الجائحة، وكان السبب في عدم استعانة إدارة الإعلام

والعلاقات العامة بخبراء في مجال الإعلام والاتصال لوضع خطط واستراتيجيات واضحة لتنفيذ الحملات الإعلامية ولصياغة الرسائل الصحية بطرق مقنعة وبأسلوب بسيط ومفهوم لمختلف فئات ومكونات المجتمع داخل ولاية الخرطوم.

وأضافت دراسة (النصار والطاهات، ٢٠٢٠) بخصوص معرفة دور الحملات الإعلامية لأجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية في توعية الشباب من الشائعات، واستخدم الباحث منهج المسح الوصفي، بعينة عشوائية منتظمة مقدارها (٥٠٠) طالباً، منهم (٣٦٣) طالباً تعرضوا للحملات الإعلامية، وكشفت نتائج الدراسة بأن الحملات الإعلامية تركز على الشائعات وكيفية التصدي بنسبة بلغت ٤,٠٥٪. وبدرجة مرتفعة، وأن طلبة الجامعات الأردنية يولون الحملات الإعلامية لأجهزة العلاقات العامة درجة اهتمام كبيرة وخاصة في الأحداث المهمة وقد بلغت نسبة ٤,٠٤٪ وبدرجة مرتفعة، وأن أسباب ودوافع اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على الحملات الإعلامية لأجهزة العلاقات العامة في التوعية من الشائعات من أجل الحصول على معلومات دقيقة وموضوعية عن الشائعات وأساليبها المختلفة وبنسبة بلغت ٤,١٣٪ وبدرجة مرتفعة، وقد أسهمت الحملات الإعلامية لأجهزة العلاقات العامة في رفع معرفة ووعي الشباب من الشائعات بنسبة بلغت ٤,١٣٪.

كما أوضحت دراسة (مساوي، ٢٠٢٠) بخصوص التعرف على تأثير استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة المجتمعية لديهم، وقياس درجة المشاركة المجتمعية للمبحوثين المتعرضين للحملات، والتعرف على التأثيرات المجتمعية التي تحقق من الحملات التي تتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، تمثلت مشكلة الدراسة دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة المجتمعية، استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي مطبق من خلال الاستبيان وزع على عينة عمدية من طلاب الجامعات، وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج كان أهمها: التعرض الكبير لفئة الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، وكانت أهم أسباب مشاركة الطلاب في الحملات الإعلامية هو شعورهم بحاجة أفراد المجتمع إلى المساعدة، بالإضافة إلى أن من أسباب عدم متابعتهم للحملات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي هي عدم ثقتهم بالجمعيات الخيرية، وكانت أهم التوصيات أنه على الجمعيات الخيرية وضع خطط وبرامج لكسب ثقة الشباب، والقيام بطرح هذه الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت المناسب لزيادة تعرض الشباب. وأفادت دراسة مساوي في التأكيد على دور الحملات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الشباب وتنشابه دراسة مساوي مع هذه الدراسة في عينة الدراسة التي تمثلت بفئة الشباب من طلبة الجامعة، إلا أن الدراسة الحالية أكثر شمولية لتشمل المحتوى الرقمي وحملات العلاقات العامة.

كما أكدت دراسة (سليمان بن لبد، ٢٠٢١) بخصوص فحص تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاستراتيجيات المختلفة لممارسة العلاقات العامة في المؤسسات السعودية وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية طبقية مكونة من ٧٤ مؤسسة وتحليل مضمون مواقعها الإلكترونية، على أن الإنترنت وسيلة اتصال مهمة لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات وذلك عبر أدوات الاتصال؛ كالنشرات الدورية، البريد الإلكتروني، وتطبيقات الوسائط

المتعددة كما أشارت دراسة (Gregory, 2014) التي هدفت إلى التعرف على كيفية استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في مجال العلاقات العامة إلى أن الطبيعة التفاعلية للاتصال عبر الإنترنت تتميز بالثقة والشفافية والسرعة والاختصار؛ كما أوضحت الدراسة أن استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال هو امتداد للطرق التقليدية في الاتصال، حيث يبدو البريد الإلكتروني كتجسيد حديث للخطاب لوضع منشورات الشركة، كما أضافت دراسة Yang (2015) التي هدفت معرفة تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أداء ممارسي العلاقات العامة لأدائهم المهني في منظمات المجتمع المدني، وذلك بالتطبيق على عينة عمديه بلغت ٧٥ منظمة بالولايات المتحدة، إلى أن أهم أهداف استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ممارسة العلاقات العامة تمثلت في تحسين الصورة الذهنية فضلاً عن جمع التمويل اللازم لها، وقد كانت كل من قدرة المنظمة أو وضعها المالي والغرض الأساسي من أنشائها أو المؤشرات المتحركة في مزيد من تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وبخصوص مسألة التمويل للمبادرات، فقد أشارت دراسة (محمد عودة فلاح، ٢٠٢٢) لوجود وعي مرتفع لدى أعضاء مؤسسات المجتمع المدني الأردنية بمفهوم التطرف، وأن وجهة نظرهم حول دور مؤسسات المجتمع المدني الأردنية في مكافحة التطرف قد جاء بمستوى مرتفع، وأن هناك العديد من التحديات التي تواجهها مؤسسات المجتمع المدني الأردنية في مكافحة التطرف من وجهة نظر عينة الدراسة، وأهمها ضعف التمويل اللازم لتنفيذ المبادرات والأنشطة الهادفة لمكافحة التطرف،

كما أكدت^(١٠) دراسة (غادة عبد الفتاح، ٢٠١٦) في دراستها المسحية التي قامت خلالها برصد تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على مهام العلاقات العامة بوزارة الطيران المدني المصري بالتطبيق على ٤٠٠ مفردة من العاملين بإدارة العلاقات العامة وقد بينت إدارة العلاقات العامة تقوم بتوضيح موقف المؤسسة تجاه القضايا والأحداث الجارية، تحسين صورة المؤسسة كما تقوم من خلال الإنترنت بالإعلان عن الرحلات وإتاحة خدمات الحجز من خلال الإنترنت، كما حاولت دراسة (إيمان حسن، ٢٠١٧) في دراستها التعرف على دور العلاقات الرقمية في الأزمات السياسية في المجتمع السعودي وقد أوضحت ارتفاع نسبة الأشخاص الذين فضلوا المواقع الإلكترونية للحصول على المعلومات لتصل نسبتها إلى ٩٥,٥٪، كما يوجد حرص واضح لدى مديري العلاقات العامة على استغلال كافة الإمكانيات المتاحة على الإنترنت وذلك بالتطبيق على موقع الرياض - وكالة الأنباء السعودية، أما عن دراسة (عبد الخالق، ٢٠١٤) فقد هدفت إلى تحديد قدرة مواقع مرشحين الرئاسة الإلكترونية في تحقيق التفاعل مع جمهور الناخبين، ومدى دمج الجمهور مع فعاليات الحملة الانتخابية والتأثير عليه، بالإضافة إلى تحديد مدى قدرة المواقع الإلكترونية للمرشحين على عرض المادة الدعائية للجمهور، وتمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على قدرة المواقع الإلكترونية للمرشحين للانتخابات الرئاسية المصرية في التواصل والتأثير على جمهور الناخبين، مستخدمة منهج المسح والمقارنة مطبقة على عينة عمدية من المواقع الإلكترونية الرسمية، مستخدمة أداة التحليل البنائي والتحليل الرباعي (SWOT)، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: أن هناك اهتمام من قبل موقع حملتي المرشحين لوظيفة دمج الجمهور

مع فاعليات الحملة وأنشطتها، وتحديث الموقع، والاهتمام بسهولة الاستخدام، إلا أن هناك ضعف في اهتمام المواقع بإمداد الجمهور بأخبار الحملة، ترتبط الدراسة بشكل كبير مع الدراسة الحالية كونها تتناول موضوع الحملات الالكترونية إلا أنها لا ترتبط في جزئية نوعية الحملات حيث تهدف الدراسة الحالية الى دراسة دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة.

التعليق على نتائج الدراسات السابقة:

- أثبتت نتائج الدراسات السابقة أهمية استخدام الوسائط الرقمية في ممارسات العلاقات العامة لزيادة فاعلية نشاط العلاقات العامة، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية والمعلوماتية والتقنية التي يواجهها العالم وتتفاعل معها كافة المؤسسات الخاصة والمدنية والتي بالتبعية تفاعلت معها المؤسسات الحكومية.

- تنوعت المناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة بين مناهج كمية وأخرى كيفية، واعتمدت معظم الدراسات السابقة على منهج المسح وقليل منها اعتمد على المنهج التجريبي وبعضها استخدم منهج دراسة الحالة؛ وبالنسبة للعينة الزمنية فغالبية الدراسات امتازت بقصر المدة الزمنية التي حلت خلالها المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي ويرجع ذلك إلى أن الأدوات التفاعلية التي يتيحها الإنترنت عادة ما تتسم بالثبات النسبي.

- تعددت الأدوات المستخدمة لجمع البيانات في مختلف الدراسات السابقة، وقد اعتمد كثير منها على استمارة الاستقصاء باعتبارها أداة لجمع البيانات سواء بالبريد العادي أو بالبريد الإلكتروني والجمع بينهما، وقليل منها اعتمد على أداة تحليل المضمون الكيفي.

بناء على مسح التراث العلمي من الجوانب المختلفة سواء من حيث المناهج والأدوات المستخدمة و النظريات المطبقة، يمكن أن نوضح جوانب الاستفادة في النقاط التالية:

- إمكانية بلورة وصياغة المشكلة البحثية وتعميقها وصياغة أهداف وتساؤلات الدراسة، وتحديد الإطار النظري الملائم للدراسة وتحديد مجتمع وعينة الدراسة الميدانية والمناهج والأدوات المناسبة لجميع البيانات وأساليب التحليل.

- صياغة أسئلة صحيفة الاستبانة، وذلك بعد الاطلاع على صحائف الاستبيان الخاصة بالدراسات السابقة ووضع التعريفات الإجرائية الخاصة بالدراسة.

- المقارنة بين النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث ونتائج الدراسة الراهنة.

مشكلة البحث:

تثبتت نتائج الدراسات السابقة انتشار استخدام تطبيقات الإنترنت في مجال العلاقات العامة بشكل كبير تزامناً مع التطور الهائل لشبكة الإنترنت وإتاحتها لجميع الطبقات، ومن هذا المنطلق تتحدد مشكلة الدراسة في "التعرف دور العلاقات العامة الرقمية في تدعيم الثقة بالمؤسسات الحكومية السعودية، حيث التعرف على كيفية توظيفها أدوات الإعلام الرقمي في ممارسة مهنة العلاقات العامة لأجل تحقيق الانتشار للمبادرات الرسمية التي أطلقتها المؤسسات الحكومية وأثر ذلك في تطوير الأداء الاتصالي لمهنة العلاقات العامة وبالتبعية

انعكاس ذلك على خلق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسات الحكومية السعودية وخلق الثقة في أدائها ومبادراتها الرسمية".

أهمية الدراسة:

(أ) الأهمية العلمية:

1. توفير مرجعية بحثية أكاديمية للعاملين بمجال العلاقات العامة والإعلان، بما يواكب التطور الجديد الهائل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، حيث توفر الدراسة رؤية واضحة عن طبيعة الأداء الاتصالي للعلاقات العامة عبر الإنترنت، والتعرف على قوة وتأثير تلك الوسائل الرقمية في تطوير مهنة العلاقات العامة، وبالتالي تُعد الدراسة مؤشراً لمسؤولي العلاقات العامة لمعرفة الإيجابيات التي يجب تدعيمها والسلبيات التي يجب تجنبها في توظيف أدوات الإعلام الرقمي على اختلافها بأفضل شكل بما يتماشى مع التطورات الحديثة في مجال العلاقات العامة.
2. تتبع أهمية الدراسة في أنها تدرس العلاقة بين تنوع أساليب الاتصال الإلكتروني لإدارة العلاقات العامة وأثرها في تحقيق زيادة المصادقية لدى الجمهور وانعكاسها على مستوى الثقة في المنظمات الرسمية، أي أنها تضيء جانب جديد في مجال دراسة الاتصال الحكومي وتفاعله مع وسائل الإعلام التقليدية والرقمية.

(ب) الأهمية المجتمعية:

3. تسهم في الكشف عن دور العلاقات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية بالمملكة مما ينعكس على الممارسة العلمية والصحيحة مع وسائل الإعلام وتعزيز دورها الإيجابي، خاصة في ظل ارتفاع عدد المبادرات الرسمية التي تطلقها المملكة العربية السعودية مؤخراً وارتباطها برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، وبالتالي تعزز الدراسة الحالية من الوقوف على كيفية تحقيق المؤسسات الرسمية للتوظيف الأمثل للتكنولوجيا الرقمية في تفعيل دور العلاقات العامة والتواصل الداخلي والخارجي مع الجمهور المتابع للمبادرات الرسمية.
4. تسهم الدراسة في الكشف عن كيفية توظيف قدرات المؤسسات الحكومية في معالجة القصور الوظيفي من قبل ممارسي العلاقات العامة بما يجعله قادراً على العطاء الفعال في نقل المبادرات الرسمية والعمل على تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسات الحكومية السعودية.

أهداف الدراسة:

1. كثافة متابعة عينة الدراسة للمبادرات الرسمية للمملكة العربية السعودية.
2. ثقة عينة الدراسة في المبادرات الرسمية للمملكة العربية السعودية.
3. إدراك عينة الدراسة للقبول الاتصالية الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة العربية السعودية.
4. اتجاه عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة العربية السعودية.

٥. اهتمام القائمين على إدارة الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية بالتفاعل مع جمهورها من المستخدمين.
٦. الاتصال الحواري وتطبيق مبادئه من قبل عينة الدراسة وتوظيفه في إطلاق المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية.

الإطار النظري للدراسة:

الاتصال الحواري:

إن العلاقات العامة كغيرها من العلوم تحتاج إلى نظريات ونماذج تحدد لها الطريق، وتوضح وظيفتها في المجتمع، وكيف تعمل على تحقيق الفاعلية في أداؤها، لذا اعتمدت الدراسة على نظرية الاتصال الحواري (Dialogic Communication Theory) التي وضعها Kent و Taylor لتفسير استخدام المنظمة الحكومية للإنترنت كوسيلة اتصالية تفاعلية حديثة لإبراز دور الأنشطة فيها لبناء علاقة حوارية مزدوجة مع الجمهور، حيث تعود نظرية الاتصال الحواري في العلاقات العامة إلى الباحثين (Kent and Taylor)، حيث قدما النظرية في العام ١٩٩٨م عبر دورية (Public Relation Review)، وأشار الباحثان إلى أن الهدف من هذه النظرية هو تسهيل بناء العلاقات بين المنظمات وجمهورها من خلال شبكة " الإنترنت"، حيث أن المواقع الإلكترونية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك توظيف تطبيقات الهواتف الذكية للمنظمات تخدم وظائف العلاقات العامة، وتقدم فرصاً جيدة للبحث عن الجماهير ونشر المعلومات والاستجابة السريعة لمشاكل المنظمات وأزماتها، كما تقدم شبكة الإنترنت لممارسي العلاقات العامة قنوات متعددة تساعد على حدوث التفاوض بين المنظمة والجمهور.

وتُعد النظرية تفسيرية لمجال توظيف رسائل الاتصال الحديثة أو الاتصال التفاعلي (الإنترنت)، بما يحتويه من إدارة المواقع الإلكترونية للمنظمات علي الإنترنت وجماهيرهم؛ حيث تؤكد النظرية علي أهمية إجراء هذا الحوار عبر سعي المنظمات للتجاوب مع احتياجات الجماهير، والحرص علي إثراء هذه العلاقات والحفاظ عليها؛ من خلال مجموعة من المبادئ الحوارية، فالالاتصال الحواري عبر العقدين الماضيين أصبح علي نحو متزايد يركز علي أهمية المفهوم في مجال العلاقات العامة، قد طرح مارتن بوبر (Martin Buber) وصف لمفهوم الحوار قبل فترة من الزمن حيث يقول أن الحوار هو التركيز علي التفاعل بين شخص وآخر، وأضاف مارتن بوبر مفهوماً آخر للحوار مفاده أن الحوار يجب أن ينطوي علي الجهود المبذولة للاعتراف بالأراء الأخرى علي قدر من المساواة، وتكون مبنية علي أساس المعاملة بالمثل، والتبادل والمشاركة والانفتاح، حيث يصف الحوار بأنه عملية ذاتية مشتركة، وهذا يعني أن هناك معني مشتركاً بين المشاركين في الحوار، فالحوار عند مارتن بوبر هو الشكل الأساسي للعلاقة، التي بدونها حياة الإنسان تصبح غير كاملة. فالالاتصال الحواري يمكن أن يكون إطاراً نظرياً لبناء العلاقات مع الجماهير، ففكرة الحوار عبارة عن عملية تبادلية تفاوضية للأفكار والأراء، وقد أثبتت الدراسات أن الحوار الإلكتروني للعلاقات العامة يقدم نتائج مؤثرة، تتمثل في تحقيق التواصل وبناء العلاقات مع الجمهور، وتتيح التحدث لجماهير ومستمعين أكثر من خلال عدد قليل من المتحدثين، وتتيح

مساحة للحوار بينهم على قدم المساواة، وقد أشار كنت وتاييلور لمفهوم الحوار بأنه المشاركة المتميزة التي تكون فيها الأطراف ملتزمة نحو بعضها البعض، فالحوار هو أكثر من مجرد تبادل للأفكار بل ينطوي على نوع من الاهتمام.

ويرى بيرسون (Pearson) أن فكرة الحوار مرتبطة بمفاهيم الصدق والأصالة، والتعاطف وفتح الأفق، والتشجيع على التعبير والاهتمام بالجمهور، وهذه المفاهيم تطبق في العلاقات العامة بحجة أنها ترجع إلى أفلاطون الذي يعد أول شخص قام بتوصيل فكرة الحوار بشكل مقنع ومرغوب، وبيقين كامل إلى العامة، وبأفضل الأنماط الأخلاقية في الاتصال.

وقد حدد كنت وتاييلور خمسة مبادئ لإقامة علاقة حوارية مع الجمهور عبر موقع المنظمة ثم وضع الباحثان خصائص لكل منها كتعريف إجرائي له، وذلك في محاولة لقياس هذه المتغيرات. وتلك المبادئ هي عبارة عن خصائص لتصميم الموقع تشهل عملية الاتصال الحواري بين المنظمة وجمهورها عبر الإنترنت، وتشتمل المبادئ الخمسة لإقامة العلاقة الحوارية بين المنظمة وجمهورها عبر الإنترنت على:

- (١) سهولة استخدام الموقع والتفاعل من خلاله Ease of Interface
- (٢) تقديم معلومات مفيدة لجمهور الموقع Usefulness of Information
- (٣) الاحتفاظ بزوار الموقع (أو المحافظة عليهم) Conservation of Visitors
- (٤) تشجيع الزوار على العودة للموقع Generation of Return Visits
- (٥) بناء العلاقة الحوارية Dialogic Loop

واهتم العديد من باحثي العلاقات العامة باختبار مبادئ نظرية الاتصال الحواري من زوايا مختلفة، مثل تفسير فكرة الحوارية وأطر قياسها في المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، كما سعت دراسات علمية نحو فهم تصورات ممارسي العلاقات العامة في المنظمات النشطة على الإنترنت وإدراكها، وتأثيرها على تصميم محتوى المواقع الإلكترونية ونشرها للمعلومات، ولماذا لا تحقق هذه المواقع النشطة الاتصال الحواري لتصبح أكثر فاعلية، وسلطت دراسة كنت (Kent,2013) الضوء على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة وكيفية توظيفهم للحوار عبر هذه التكنولوجيا من أجل تعزيز الديمقراطية في المجتمع، وكيف يقوم هؤلاء الممارسون بالإشراف على أهم المنصات الإعلامية الجديدة بشكل منظم ومهني، وأشارت إلى أن تفعيل الحوار على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي بمثابة الإعلان عن سلعة أو الترويج لخدمة معينة، وتؤكد الدراسة على أهمية التفكير بعمق في كيفية إنشاء علاقات مع أصحاب المصلحة عبر هذه الوسائل، كما أضافت دراسة جون جي فيرتز (John, 2013) (G. Wirtz) فيما يتعلق بمؤشرات الاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لوكالات الأنباء في الولايات المتحدة الأمريكية التي تشرف عليها العلاقات العامة، بروز مؤشر تقديم معلومات مفيدة بقوة ثم سهولة الاستخدام، ثم المحافظة على الزوار وتكرار الزيارة، بينما انصب اهتمام كيارا فالنتيني وآخرون (Chiara Valentini Et.al,2014) على معرفة الاستراتيجيات الحوارية التي تعتمد عليها

المنظمات في وقت الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبر تحليل ثمانية منظمات دولية، وتوصلوا إلى أن أوقات الأزمات تولد الكثير من المناقشات التي تحتاج إليها المنظمة وذلك من أجل أن تكون نشطة وسباقية لحماية صورتها.

بينما اهتمت دراسة نيكول ملي وآخرون (Nicole M. Lee, Et al,2017) بكيف يمكن لنظريات العلاقات العامة أن تدعم المجالات العلمية والبيئية، وذلك بإجراء تحليل مضمون للصفحة الرسمية الرابطة الوطنية للغلاف الجوي نوا (NOAA)، من أجل فهم أفضل لطبيعة وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تفاعلها مع الجمهور وذلك بالاعتماد على نظرية الاتصال الحواري، وتوصلت الدراسة إلى أن منظمة نوا تستخدم أدوات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل تدريجي لتوظيف الاتصال الحواري وأنها تستخدم الاتصال مع الجماهير في اتجاه واحد.

ومن خلال التوجهات البحثية السابق الإشارة لها يتضح مدى أهمية توظيف الاتصال الحواري وفائدته على شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الخاصة للمنظمات، خاصة تلك التي تهدف إلى بناء علاقات قوية مع جمهورها، أو تهدف لتوسيع القاعدة الجماهيرية لها، أو تلك التي تسعى لتسويق خدماتها إلى الجماهير وترويجها، فتلجأ إلى استخدام الحوار الإلكتروني مع الجمهور عبر هذه القنوات التي تزداد شعبيتها يوماً، وهو ما يتقارب مع هدف الدراسة الرئيسي التعرف على كيفية تأثير الاتصال الإلكتروني في التعريف بالمبادرات الرسمية التي تطلقها المؤسسات الحكومية السعودية وأثرها على خلق الثقة لدى الشباب السعودي نحو الأداء الحكومي.

سادساً: تساؤلات وفروض الدراسة:

أ- تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مستوى متابعة المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية؟
- ٢- ما طبيعة المبادرات الرسمية التي تابعتها عينة الدراسة وقد أطلقتها المؤسسات الحكومية السعودية؟
- ٣- ما ثقة عينة الدراسة في المبادرات الرسمية للمملكة العربية السعودية؟
- ٤- ما إدراك عينة الدراسة للقنوات الاتصالية الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة العربية السعودية؟
- ٥- ما اتجاه عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة العربية السعودية؟
- ٦- ما أشكال العرض التي تستخدمها المبادرات الرسمية في تسويق خدماتها على المواقع الاجتماعية؟
- ٧- ما رضا عينة الدراسة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية السعودية عن طريق الوسائل الرقمية الخاص بها؟
- ٨- ما اهتمام الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية بآراء جمهورها من المستخدمين؟
- ٩- ما أشكال تفاعل عينة الدراسة مع الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية؟
- ١٠- ما إدراك عينة الدراسة لمبادئ الاتصال الحواري عبر الوسائل الرقمية لنشر المبادرات الرسمية؟

ب- فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية بين متابعة المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية والثقة في المبادرات الرسمية.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة والرضا عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية السعودية عن طريق الوسائل الرقمية الخاص بها.
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية بين درجة اهتمام الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية بأراء جمهورها من المستخدمين وتنوع أشكال تفاعل العينة مع الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية.
- **الفرض الرابع:** توجد فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة وفقا (النوع- العمر- المستوى التعليمي- الدخل الشهري) وإدراكها لمبادئ الاتصال الحواري عبر الوسائل الرقمية نشر المبادرات.
- **الفرض الخامس:** توجد فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة وفقا (النوع- العمر- المستوى التعليمي- الدخل الشهري) واتجاههم نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة
- **الفرض السادس:** توجد علاقة ارتباطية بين متابعة المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية واتجاههم نحوها.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: يعد البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو مواقف أو مجموعة من الأحداث، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، وهنا تهدف الدراسة التعرف على أثر الأنشطة الاتصالية الالكترونية لممارسي العلاقات العامة في خلق ثقة الجمهور نحو المبادرات الرسمية التي تطلقها المؤسسات الحكومية السعودية.

منهج الدراسة: تم استخدام المنهج الكمي، حيث الاعتماد على استخدام المصادر المكتبية، ومصادر المعلومات من المراجع العلمية المختلفة والبحوث والتقارير والنشرات المتعلقة بالعلاقات الإعلامية وإدارة المبادرات، والتي من خلالها تم التعرف على أحداث الأبحاث والدراسات في مجال إدارة العلاقات الإعلامية في المبادرات الرسمية، كما تم الاعتماد على منهج المسح باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، وذلك بهدف تكوين قاعدة أساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة خلال فترة زمنية محددة، حيث تم مسح عينة من الشباب السعودي ومن ممارسي العلاقات العامة وتوظيف الأدوات الرقمية التفاعلية في تسويق المبادرات الرسمية للمؤسسات الحكومية بالمملكة العربية السعودية مما يخلق الثقة في الأداء الرسمي للحكومة.

مجتمع الدراسة: يتمثل في جميع ممارسي العلاقات العامة من الشباب السعودي بكافة المؤسسات الحكومية بالمملكة العربية السعودية، فمجتمع الدراسة هو جمع طبيعي أو جغرافي أو سياسي من الأفراد.

عينة الدراسة: إن الأصل في البحث العلمي هو دراسة جميع مفردات مجتمع البحث ولتعذر ذلك في كثير من الأحيان لاعتبارات عدة ككبر حجم مجتمع الدراسة أو صعوبة الوصول لكل مفرداته يكتفي الباحثون في كثير من الأحيان بعدد محدود من المفردات حسب ما هو متاح من إمكانيات (وقت - جهد - مادة) وهذا ما يعرف بطريقة العينة، وقد تم سحب عينة عمدية من الشباب السعودي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، وتمثلت خصائص عينة الدراسة الميدانية فيما يلي:

جدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة الميدانية

البيانات الشخصية		ك	%
النوع	ذكر	152	38.0
	انثي	248	62.0
	الإجمالي	400	100.0
العمر	من ١٨ الي أقل ٢٥	72	18.0
	من ٢٥ الي أقل ٣٠	296	74.0
	من ٣٠ الي ٣٥	32	8.0
	الإجمالي	400	100.0
المستوي التعليمي	متوسط	56	14.0
	عالي	312	78.0
	فوق الجامعي	32	8.0
	الإجمالي	400	100.0
الدخل الشهري للأسرة	أقل من ٥٠٠ ريال	115	28.7
	من ٥٠٠ الي ١٠٠٠ ريال	181	45.3
	أكثر من ١٠٠٠ ريال	104	26.0
	الإجمالي	400	100.0

يكشف الجدول السابق عن خصائص عينة الدراسة كما يلي:

- ارتفاع مشاركة الذكور بنسبة ٣٨٪ في مقابل مشاركة نسبة ٦٢٪ من الإناث.
- جاء نسبة ٧٤٪ من عينة الدراسة في الفئة العمرية من (٢٥ لأقل من ٣٠ عامًا)، تلاه نسبة ١٨٪ من عينة الدراسة في الفئة العمرية ما بين (١٨ إلى أقل من ٢٥ عامًا)، وفي الترتيب الأخير جاء نسبة ٨٪ من عينة الدراسة في الفئة العمرية من (٣٠ لأقل من ٣٥ عام).
- جاء نسبة ٧٨٪ من عينة الدراسة حاملي مؤهل عالي (بكالوريوس/ليسانس) في مقابل نسبة ١٤٪ من حاملي متوسط، تلاه نسبة ٨٪ من عينة الدراسة حاملي مؤهل فوق الجامعي (ماجستير/دكتوراه).

- جاء نسبة ٤٥,٣٪ من عينة الدراسة دخلها الشهري ما بين (٥٠٠ أقل من ألف ريال) تلاه نسبة ٢٨,٧٪ من عينة الدراسة دخلها الشهري أقل من ٥٠٠ ريال، تلاه نسبة ٢٦٪ من عينة الدراسة يتراوح دخلها الشهري أكثر من ألف ريال.

أدوات جمع البيانات:

تحدد أدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث في استمارة الاستبيان، حيث تم تصميم استمارة استبيان لتحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة.

اختباري الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

اختبار الصدق (Validity): ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

اختبار الثبات (Reliability): ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أى محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وقد تم تطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان والذي وصل إلى ٨٤,٧٥٪، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

التحليل الإحصائي للبيانات:

تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أى عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل، وتمثلت الأساليب الإحصائية المستخدمة في: أولاً: المقاييس الوصفية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:
(المتوسط الحسابي 100 x) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.
ثانياً: الاختبارات الإحصائية
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).

- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف باختصاراً باسم ANOVA
- ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation ، وتمثل في معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

نتائج الدراسة الميدانية

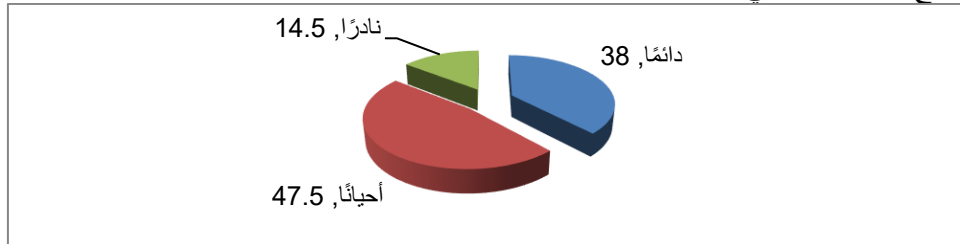
الجزء الأول: نتائج الإجابة على التساؤلات العامة للدراسة الميدانية:

المحور الأول: كثافة متابعة المبادرات الرسمية للدولة:

جدول رقم (٢) مدى متابعة عينة الدراسة للمبادرات الرسمية للدولة

المتابعة	ك	%
دائماً	152	38.0
أحياناً	190	47.5
نادراً	58	14.5
الإجمالي	400	100.0

يكشف الجدول السابق عن مدى متابعة عينة الدراسة للمبادرات الرسمية التي تطلقها المؤسسات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، حيث جاء في المقدمة المتابعة غير المنتظمة "أحياناً" بنسبة ٤٧,٥٪ من العينة للمبادرات الرسمية، تلاه متابعة نسبة ٣٨٪ من عينة الدراسة بشكل منتظم ودائم لما يطلق من معلومات حول المبادرات الرسمية للدولة، وأخيراً جاء نسبة ١٤,٥٪ من عينة الدراسة تتابع بشكل نادر هذه المبادرات الرسمية، وهي نسبة قليلة، ويلاحظ مما سبق اهتمام ما يقرب من ٨٠٪ من عينة الدراسة من متابعة المبادرات الرسمية، ويرجع ذلك لتعدد الحملات التي أطلقتها المؤسسات الرسمية في التوعية بالمبادرات الرسمية التي أطلقتها الحكومة السعودية بهدف تعزيز تطبيق أبعاد التنمية المستدامة المتقاربة مع رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ فضلاً عن تعزيز المشاركة الشبابية من الوزارات والهيئات والجامعات لهذه المبادرات الرسمية، ويلخص الشكل التالي النتائج السابقة كما يلي:



شكل رقم (١) نسب متابعة عينة الدراسة للمبادرات الرسمية للدولة

أوضحت دراسة (نهى حسين محمد محمود التلاوي، ٢٠٢٢) أن المبادرات الرسمية تهدف إلى تحسين الظروف المعيشية أو حل لمشكلة ملحة بالمجتمع المحلي وفي الغالب يقوم المجتمع نفسه باقتراح حلول تتوافق مع ظروفه وإمكانياته وثقافته ويكون على

فاعلية فعالية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة السعودية

الجهات الحكومية والقطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني دعم هذه المبادرات وبذلك تساهم المبادرات فيما يلي:

أ- بناء الثقة والتي تتضمن إعادة بناء وتعزيز الثقة بين المجتمعات المحلية والمؤسسات الحكومية والإدارة المحلية والقطاع الخاص عبر المسؤوليات المشتركة في التخطيط والتنفيذ والمتابعة.

ب- المساهمة في تكاليف التطوير والتنمية حيث تستهدف المبادرات المحلية مشاركة كافة الأطراف المعنية في تمويل وتنفيذ المبادرات والتي تتضمن المجتمعات المحلية والمنظمات غير الحكومية والقطاع الخاص، مما يساهم في ترشيد الإنفاق الحكومي الأمر الذي يساعد على تدعيم أولويات المجتمع المحلي.

ت- تمكن المجتمع المحلي من تحديد وحل مشكلاته بنفسه حيث تمتلك المجتمعات المحلية العديد من الموارد المادية والبشرية كما تعمل المبادرات على تزويد المجتمعات المحلية بالوسائل والأدوات الضرورية لتنفيذ المشروعات التنموية وتحسين مستوى المعيشة مما يساهم تمكين المجتمع المحلي في حل مشكلاته.

جدول رقم (٣) متابعة عينة الدراسة لأسماء المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية

العبارة	دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
مبادرة السعودية الخضراء	272	68.0	104	26.0	24	6.0	2.62	.597	87.3
مبادرة ريادي (ريادة الأعمال في التعليم العام والجامعي)	272	68.0	104	26.0	24	6.0	2.62	.597	87.3
مبادرة توظيف تقنيات الطاقة المتجددة	256	64.0	128	32.0	16	4.0	2.60	.566	86.7
مبادرة تأهيل رأس المال البشري	248	62.0	136	34.0	16	4.0	2.58	.570	86.0
مبادرة رواد السياحة	248	62.0	128	32.0	24	6.0	2.56	.606	85.3
مبادرة حج بلا حقيبة	240	60.0	144	36.0	16	4.0	2.56	.572	85.3
مبادرة كن عوناً	248	62.0	120	30.0	32	8.0	2.54	.640	84.7
منصة الحج الذكي	240	60.0	136	34.0	24	6.0	2.54	.608	84.7
مبادرة المركز الوطني لبيانات الطاقة المتجددة	232	58.0	136	34.0	32	8.0	2.50	.641	83.3
مبادرة الشرق الأوسط الأخضر	232	58.0	128	32.0	40	10.0	2.48	.671	82.7

تنوعت المبادرات الرسمية التي أطلقتها المملكة العربية السعودية ويرتفع متابعتها من قبل عينة الدراسة، وجاء ترتيبها من الأعلى متابعة فالأقل وفقاً لترتيب الأوزان، وذلك على النحو التالي:

- جاء متابعة مبادرتي "السعودية الخضراء" و"مبادرة ريادي- ريادة الأعمال في التعليم العام والجامعي" في مقدمة المبادرات التي تحظى بمتابعتهم وذلك بوزن ٨٧,٣ درجة لكل من مبادرتين، حيث وافقت عينة الدراسة بنسبة ٦٨٪ على متابعتهم، تلاه نسبة ٢٦٪ تتابع كل من المبادرتين بشكل غير منتظم، وأخيراً جاء نسبة ٦٪ من عينة الدراسة تتابعها بشكل نادر، وفيما يلي نبذة عن المبادرتين:

أ- بخصوص مبادرة السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر، فرؤيتها "مستقبل أكثر خضرةً، ونمط حياة أفضل"، حيث أصبح العالم بحاجة ماسة للتحرك نحو بناء مستقبل أخضر. وتسعى المملكة العربية السعودية إلى الارتقاء بجودة الحياة وحماية أجيال المستقبل سواء داخل المملكة أو خارجها، وفي هذا الإطار، تجمع المملكة الوزارات ومؤسسات القطاع الخاص وقادة العالم في إطار مبادرتين رائدتين لتحديد واغتنام الفرص المتاحة لتوسيع نطاق العمل المناخي بسرعة، وبالتالي تتمثل مهمة المبادرة في "تمهيد الطريق نحو مستقبل مستدام، حيث يجب أن يحظى العمل المناخي وأمن الطاقة والازدهار الاقتصادي بنفس القدر من الاهتمام. وتركز مبادرتنا المناخ اللتين أطلقتهما المملكة العربية السعودية، على حماية البيئة، وتحويل قطاع الطاقة، وبرامج الاستدامة المبتكرة من أجل بناء مستقبل أخضر".

ب- مبادرة ريادي-ريادة الأعمال في التعليم العام والجامعي، فهو أحد برامج التحول الوطني ٢٠٢٠ المنفذة في وزارة التعليم، وتهدف إلى إكساب الطالب مهارات سوق العمل، وترسيخ ثقافة ريادة الأعمال، وتحفز على العمل الحر والاستثمار. وتسعى وزارة التعليم من خلال مبادرة "ريادي" إلى غرس ونشر ثقافة ريادة الأعمال والاستثمار والعمل الحر وتأصيلها لدى الطلبة بالمملكة، وتوفير البيئة الحاضنة والملائمة لهم، ودعمهم للإسهام في التنمية الاقتصادية، ونشر ثقافة ريادة الأعمال والاستثمار بين الطلبة، وبناء استراتيجية ريادة الأعمال في التعليم، وتأهيل خبراء ومدربي مهارات ريادة الأعمال والاستثمار من منسوبي وزارة التعليم، وتتمثل رؤية المبادرة في "جيل ريادي طموحائه عنان السماء، ورسالتها "إيجاد بيئة تعليمية محفزة لنشر ثقافة ريادة الأعمال والاستثمار، وتهيئة رواد الأعمال المحتملين، ونقل الخبرات والتجارب المحلية والعالمية في مجال ريادة الأعمال إلى الطلاب والطالبات، وتقديم المعارف الأكثر تأثيراً والتي من شأنها تعزيز قدراتهم وتطوير مهاراتهم في هذا المجال".

- وافقت عينة الدراسة بنسبة ٦٤٪ على متابعة مبادرة توطين تقنيات الطاقة المتجددة، تلاه نسبة ٣٢٪ تتابعها بشكل غير منتظم، وأخيراً جاء نسبة ٤٪ من عينة الدراسة تتابعها بشكل نادر، وكان الوزن الإجمالي لمتابعة هذه المبادرة بـ ٨٦,٧ درجة، وتتمثل أهداف مبادرة توطين تقنيات الطاقة المتجددة، في توطين وتطوير وبرهنة تقنيات واعدة في مجال الطاقة المتجددة، من خلال العمل مع الجامعات ومراكز الأبحاث وشركات القطاع الخاص لتقديم حلول تقنية مبتكرة لإنتاج وتخزين الطاقة وإيجاد الحلول للتعامل مع تحديات الظروف البيئية القاسية في المملكة، وتطوير التقنيات المناسبة للطاقة المتجددة بغرض تحقيق مزيج طاقة وطني متوازن، وتعزيز نمو شركات القطاع الخاص في هذا المجال لتمكينها من التنافس إقليمياً وعالمياً، كما تتضمن المبادرة العديد من البرامج المتنوعة، ومنها "برنامج تطوير النموذج الأولي لتقنيات الطاقة المتجددة"، و"برنامج تطوير منتج للطاقة المتجددة"، و"برنامج دراسة الجدوى لتوطين تقنيات لطاقة المتجددة وتسويقها"، و"برنامج

برهنة توطين تقنيات الطاقة المتجددة وتسويقها"، حيث تم تصميم البرامج لتشتمل على جميع مراحل تطوير التقنيات ابتداءً من النموذج الأولي ومروراً بتطوير المنتج إلى مرحلة التسويق، بحيث تستهدف عدة شرائح تشمل الجامعات ومراكز الأبحاث وشركات القطاع الخاص.

- وافقت عينة الدراسة بنسبة ٦٢٪ على متابعة مبادرة تأهيل رأس المال البشري، تلاه نسبة ٣٤٪ تتابعها بشكل غير منتظم، وأخيراً جاء نسبة ٤٪ من عينة الدراسة تتابعها بشكل نادر، وكان الوزن الإجمالي لمتابعة هذه المبادرة بـ ٨٦ درجة، حيث أطلق الأمير محمد بن سلمان بن عبد العزيز، ولي العهد السعودي مؤخراً، برنامج تنمية القدرات البشرية، أحد برامج تحقيق رؤية ٢٠٣٠، والذي يمثل استراتيجية وطنية تستهدف تعزيز تنافسية القدرات البشرية الوطنية محلياً وعالمياً باعتماد الفرص الواعدة الناتجة عن الاحتياجات المتجددة والمتسارعة.

- جاء متابعة مبادرتي "رواد السياحة" و"مبادرة حج بلا حقيبة" من المبادرات التي تحظى بمتابعتهم بشكل مرتفع وذلك بوزن ٨٥,٣ درجة لكل من مبادرتين، حيث وافقت عينة الدراسة بنسبة ٦٢٪ على متابعتهم، تلاه نسبة ٣٦٪ تتابع مبادرة حج بلا حقيبة بشكل غير منتظم ونسبة ٣٢٪ تتابع مبادرة رواد السياحة بشكل غير منتظم، وأخيراً جاء نسبة ٤٪ من عينة الدراسة تتابع مبادرة حج بلا حقيبة بشكل نادر ونسبة ٦٪ تتابع مبادرة رواد السياحة نادراً، وفيما يلي نبذة عن المبادرتين:

أ- مبادرة رواد السياحة، يعتبر برنامج الأضخم من نوعه ليس على الصعيد المحلي فقط، بل على الصعيد الإقليمي والعالمي، مبيناً استعدادات الجامعات في إدارة التدريب الداخلي واجتهاداتها بالتعاون مع المتعهدين في كافة مناطق المملكة، ويعمل البرنامج على تزويد الشباب والشابات بالمهارات اللازمة في مجال الضيافة والسياحة والسفر وتهيئتهم للعمل في قطاع السياحة، فالمبادرة تتضمن برنامج التدريب السياحي داخل المملكة، وبرنامج التدريب السياحي الدولي.

ب- مبادرة حج بلا حقيبة، حيث أطلقت مؤسسة البريد السعودي بالتعاون مع المجلس التنسيقي لمؤسسات وشركات خدمة حجاج الداخل مبادرة "حج بلا حقيبة" لأول مرة هذا العام، ضمن مساهمة البريد في برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، وتتضمن الخدمة نقل أمتعة الحجاج من مخيماتهم بالمشاعر المقدسة إلى كافة مناطق المملكة باستخدام أعلى التقنيات من خلال تطبيق البريد السعودي، وتقدم الخدمة من خلال باقتين، الأولى توصيل الأمتعة إلى مكتب بريدي داخل المملكة بقيمة ٥٣ ريالاً للحقيبة، والثانية عن طريق العنوان الوطني (منزل / عمل) بقيمة ١٠٥ ريالاً للحقيبة لجميع مناطق المملكة.

- جاء متابعة مبادرتي "كن عوناً" و"مبادرة الحج الذكي" من المبادرات التي تحظى بمتابعتهم وذلك بوزن ٨٤,٧ درجة لكل من مبادرتين، حيث وافقت عينة الدراسة بنسبة ٦٢٪ على متابعة مبادرة كن عوناً ونسبة ٦٠٪ على متابعة منصة الحج

الذكي، تلاه نسبة ٣٠٪ تتابع مبادرة كن عوناً بشكل غير منتظم ونسبة ٣٤٪ تتابع منصة الحج الذكي بشكل غير منتظم، وأخيراً جاء نسبة ٨٪ من عينة الدراسة تتابع مبادرة كن عوناً بشكل نادر ونسبة ٦٪ تتابع منصة الحج الذكي نادراً، وفيما يلي نبذة عن المبادرتين:

أ- وعن مبادرة كن عوناً، فقد أُلقت جائحة كورونا بآثارها الاقتصادية المعيشية على الكثيرين من أفراد المجتمع، ممن ضاقت بهم الحال وبحاجة للدعم، وقد قام مجموعة من الشباب التطوعي بإطلاق مبادرة "كن عوناً"، التي تقدم أشكالاً عدة من المساعدة للعائلات والأفراد المعوزين، وقد أُطلق المبادرة الشاب محمد العلي، من مدينة الرصيفة، منتصف رمضان الماضي خلال فرض الحظر الشامل في المملكة، وكانت في البداية تُعنى بتقديم دورات تعليمية ترفيهية للشباب واليا فعين بسبب عدم القدرة على التحرك في المناطق المختلفة، وذلك التزاماً بأوامر الدفاع آنذاك، وتلك الدورات، عبارة عن تعليم عدد من المنتسبين من أعضاء الفريق على فنون الرسم والكتابة، التصوير، والتصميم، كونها دورات ومهارات يمكن تعليمها خلال فترات الحظر، والتي يتم من خلالها الاستفادة من أوقات الفراغ التي كانت متاحة للشباب آنذاك، إلا أنه وبعد أن أمسى من السهولة الحركة والتنقل، أكد العلي أن المبادرة بالأساس تم إطلاقها لتمد العون للمحتاجين في ظل ظروف معيشية صعبة أفرزتها بشكل مضاعف تبعات الجائحة، كما أنها مبادرة شبابية تطوعية غير ربحية، تهدف في الأساس إلى مساعدة الفقراء والمحتاجين وأفراد المجتمع كافة ودعم المواهب الشابة وصقل الشخصيات، من خلال ما تقدمه من فعاليات مستمرة، ويتطلع فريق "كن عوناً" إلى الوصول لمختلف محافظات المملكة خلال الفترة المقبلة، وأن تمد يد العون للمناطق النائية، وأن تكون على قدر كافٍ من المسؤولية في خدمة الوطن والمجتمع ودعم الشباب، كما يتمنى العلي، أن تكون المبادرة مصدر أمل وتفؤل، مبيناً "أن الخير ما يزال موجوداً وأن كل شاب وفتاة يستطيع أن يضع بصمته في هذا المجتمع."

ب- وفيما يتعلق بمبادرة الحج الذكي، وقد دشّن الأمير خالد الفيصل مستشار خادم الحرمين الشريفين، أمير منطقة مكة المكرمة، بحضور نائبه الأمير عبدالله بن بندر، في مقر الإمارة بجدة، مبادرة "حج ذكي" التي تنفذها وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، وتهدف المبادرة إلى خدمة حجاج بيت الله الحرام، ومساعدتهم على أداء مناسكهم بطريقة سلسلة ومريحة، كما أُطلق مبادرة توحيد شعار مشغلي الشبكات ليكون تحت اسم "العالم في قلب المملكة".

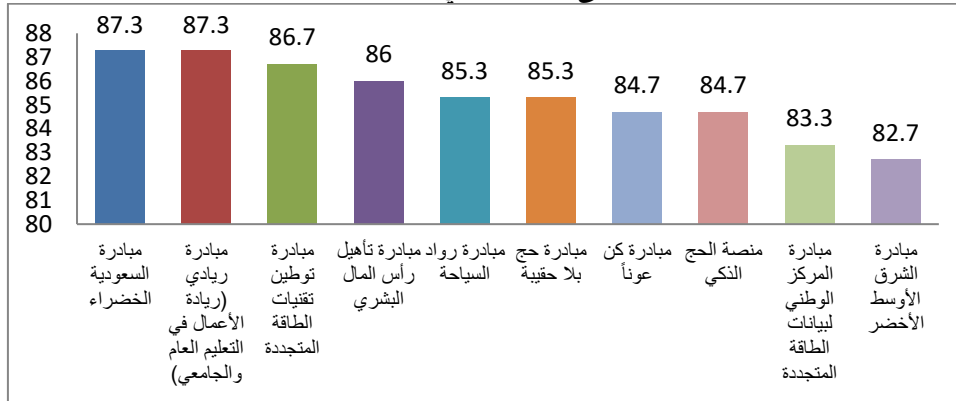
- وافقت عينة الدراسة بنسبة ٥٨٪ على متابعة مبادرة المركز الوطني لبيانات الطاقة المتجددة، تلاه نسبة ٣٤٪ تتابعها بشكل غير منتظم، وأخيراً جاء نسبة ٨٪ من عينة الدراسة تتابعها بشكل نادر، وكان الوزن الإجمالي لمتابعة هذه المبادرة بـ ٨٣,٣ درجة، حيث يعمل المركز الوطني لبيانات الطاقة المتجددة على توفير بيانات ومعلومات الطاقة المتجددة للاستفادة منها في الدراسات والأبحاث والمشاريع، حيث يقوم المركز بخدمة شريحة كبيرة من المستخدمين

فاعلية فعالية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة السعودية

سواءً المستثمرين، أو الباحثين، أو مطوري التقنيات وغيرهم، وذلك لتمكينهم من الحصول على البيانات ذات الدقة والجودة العالية للقيام بمهامهم المختلفة. كما يتميز المركز بتوفيره أدوات المحاكاة والنمذجة والتنبؤ للطاقة المتجددة، وكذلك يقوم بتقديم صورة شاملة لحالة قطاع الطاقة المتجددة في المملكة ومعدلات النمو فيه باستخدام الوسائل المتقدمة لذكاء البيانات.

- وافقت عينة الدراسة بنسبة ٥٨٪ على متابعة مبادرة الشرق الأوسط الأخضر، تلاه نسبة ٣٢٪ تتابعها بشكل غير منتظم، وأخيراً جاء نسبة ١٠٪ من عينة الدراسة تتابعها بشكل نادر، وكان الوزن الإجمالي لمتابعة هذه المبادرة بـ ٨٢,٧ درجة، وترتبط هذه المبادرة بالآخرى مبادرة الاقتصاد الأخضر.

ويُلخص الشكل التالي أوزن متابعة المبادرات الرسمية التي أطلقتها المؤسسات الرسمية بالمملكة العربية السعودية وذلك على النحو التالي:



شكل رقم (٢) ترتيب عينة الدراسة للمبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية التي يتم متابعتها ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على معدلات متابعة المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية التي تطلقها المؤسسات الرسمية بها، مقياساً عاماً مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (٤) مستويات مقياس متابعة عينة الدراسة للمبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية

المستوى	ك	%
منخفض	16	4
متوسط	128	32
مرتفع	256	64
الإجمالي	400	100

يكشف الجدول السابق عن مستويات مقياس متابعة المبادرات الرسمية التي أطلقتها المملكة العربية السعودية ويرتفع متابعتها من قبل عينة الدراسة حيث جاء في المقدمة متابعتها بشكل مرتفع من قبل نسبة ٦٤٪ من عينة الدراسة، تلاه متابعة المبادرات الرسمية من قبل نسبة ٣٢٪ من عينة الدراسة بمستوى متوسط، وأخيراً جاء متابعة هذه المبادرات الرسمية من قبل نسبة ٤٪ من عينة الدراسة بمستوى منخفض.

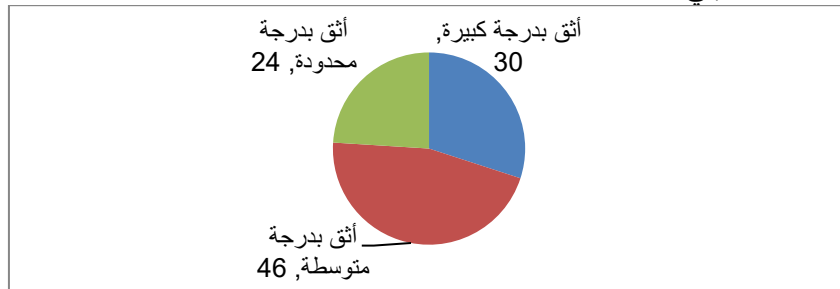
فاعلية فعالية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة السعودية

ويدلل ارتفاع مستوى المتابعة للمبادرات الرسمية على أن التغطية الإعلامية لهذه المبادرات الرسمية وخلق التوعية الإعلامية بأهدافها وكيفية التفاعل معها قد حقق ليس قدرة على جذب الجمهور المستهدف من هذه المبادرات الرسمية المتنوعة ل قدرة على إحداث تأثير على السلوك التفاعلي فيما بعد التغطية الإعلامية، وأن غالبية هذه المبادرات قد حققت تفاعل كبير أدى لوجود عدد من المراحل في بعض هذه المبادرات الرسمية، وبالتالي فهي أسهمت في تحفيز المجتمع المحلي السعودي على التفاعل مع أهدافها وتحقيقها الرواج المطلوب والوصول لتنفيذ مستهدفات التنمية التي تنتهدها المملكة العربية السعودية في رؤيتها ٢٠٣٠، لذا تعمل المؤسسات الحكومية على تنويع الرسائل الالكترونية التفاعلية الرقمية للتعريف بمبادراتها وأنشطتها وإنتاجها المعلوماتي الذي لا بد أن يتسم بالتنوع والعمق والشمول ويمس الاحتياجات المجتمعية ويعبر عن رؤية المؤسسات الحكومية في ظل رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، وهو ما يتطلب من إدارات العلاقات العامة في كافة هذه المؤسسات الحكومية التي أطلقت المبادرات أو المبادرات التطوعية أن يكون هناك توظيف أمثل للتكنولوجيا الرقمية لتحقيق التواصل الداخلي والخارجي مع الجمهور المتابع للمبادرات الرسمية والتطوعية.

جدول رقم (٥) ثقة عينة الدراسة في المبادرات الرسمية للمملكة العربية السعودية

مستوى الثقة	ك	%
أثق بدرجة كبيرة	120	30.0
أثق بدرجة متوسطة	184	46.0
أثق بدرجة محدودة	96	24.0
الإجمالي	400	100.0

يكشف الجدول السابق عن مدى ثقة عينة الدراسة في المبادرات الرسمية التي تطلقها المؤسسات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، حيث جاء في المقدمة الثقة بدرجة متوسطة من قبل نسبة ٤٦٪ في المبادرات الرسمية، تلاه ثقة نسبة ٣٠٪ من عينة الدراسة بشكل كبير فيما يطلق من معلومات حول المبادرات الرسمية للدولة، وأخيراً جاء نسبة ٢٤٪ من عينة الدراسة تثق بدرجة محدودة في المبادرات الرسمية، وهي نسبة قليلة، ويخلص الشكل التالي النتائج السابقة كما يلي:



شكل رقم (٣) نسب ثقة عينة الدراسة في المبادرات الرسمية للمملكة العربية السعودية

وفي هذا الشأن أوضحت دراسة سعود العنزي SAUD ALANAZI (٢٠١٣) بشأن تقييم ممارسة العلاقات العامة في جامعة الملك سعود بأن نجاح البرنامج الذي تصممه العلاقات العامة للدعاية للمؤسسة يتوقف على عدد الأفراد الذين حضروا الحدث أو تفاعلوا مع منتجات وخدمات الشركة، كما أكدوا بمتوسط حسابي قيمته ٣,٥٠ على أهمية العلاقات العامة في إحداث دعاية إيجابية للمؤسسة في وسائل الإعلام، كما أيدوا وظيفة العلاقات العامة في أن تنشر المعلومات الدقيقة عن المؤسسة والصحيحة بمتوسط حسابي قيمته ٣,٦٤ درجة، كما أكدت أحمد محمد أحمد الطناني (٢٠١٦) أن التكنولوجيا وفرت لممارسي العلاقات العامة فرصة لتقديم أنفسهم ومؤسساتهم للجماهير وبناء علاقات استراتيجية معهم، وأصبحت الشبكات الاجتماعية خيارًا استراتيجيًا لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية ويتوقف نجاحها على قدرة ممارسي العلاقات العامة على تطوير مهاراتهم وقدراتهم في التعامل مع الإنترنت وتطبيقاتها، كما أثبتت دراسة عبد الكريم سرحان، وساجا بواقتي (٢٠٢١) أن الاستراتيجيات الاتصالية التي توظف المحتوى الرقمي من إدارات العلاقات العامة أحدثت تأثيرًا كبيرًا، كما أثبت دراسة (هاني محمد، ٢٠٢١) أن مبادرة دعم صحة المرأة وحياة كريمة وتطوير الريف المصري من أهم المبادرات الرئاسية لقضايا التنمية المستدامة وحقت تفاعلًا كبيرًا من قبل الجمهور المستهدف.

المحور الثاني: سمات وخصائص المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية:
جدول رقم (٦) إدراك عينة الدراسة للقوالب الاتصالية الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة العربية السعودية

القوالب الاتصالية	ك	%
تم تصميم موقع المبادرة بشكل تفاعلي.	243	60.8
تخصيص مساحات لأسئلة الزوار والرد عليها عبر موقع المبادرة.	242	60.5
يعتمد موقع المبادرة على توظيف المؤثرات الاتصالية وMultimedia	232	58.0
دليل موقع المبادرة يعتمد على الرسوم المتحركة الأكثر جاذبية.	155	38.8
تقديم روابط للمتصفح على مواقع الوزارة.	96	24.0
الإجمالي	400	

يكشف الجدول السابق عن مدى إدراك عينة الدراسة للقوالب الاتصالية الرقمية الخاصة بالمبادرات الرسمية التي تطلقها المؤسسات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، حيث جاء في المقدمة متابعة المبادرات عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالمبادرات الرسمية والذي تم تصميمه بشكل تفاعلي من قبل نسبة ٦٠,٨٪ من عينة الدراسة، تلاه إشارة نسبة ٦٠,٥٪ من عينة الدراسة إلى متابعة المبادرات والحصول على معلومات بخصوصها من خلال المساحات المخصصة لأسئلة الزوار ويتم الرد عليها من قبل القائمين على المبادرات الرسمية، ثم جاء في المرتبة الثالثة إشارة نسبة ٥٨٪ من عينة الدراسة إلى أنه في المواقع المخصصة للمبادرات الرسمية يتم توظيف المؤثرات الاتصالية والملتي ميديا، و ثم جاء نسبة ٣٨,٨٪ من عينة الدراسة توضح توظيف دليل موقع المبادرة الذي يعتمد على الرسوم المتحركة الأكثر جاذبية، وأخيرًا جاء نسبة ٢٤٪ من عينة الدراسة تشير إلى تقديم روابط للمتصفح على مواقع الوزارة، وقد حقق التفاعل الرقمي عبر المواقع الإلكترونية وروابطها

تأثيرًا كبيرًا على الجمهور المتفاعل معها، ويمكن في ذات الوقت ممارسي العلاقات العامة من توصيل رؤية ورسالة وأهداف المبادرات الرسمية، وهو ما يتقارب مع ما كشفت عنه دراسة (هباس الحربي، ٢٠١٧) بأن الموقع الإلكتروني لمركز المعلومات السياحية ماس، والموقع الإلكتروني الرسمي للهيئة، وملتقى السفر والاستثمار السياحي يعدوا أكثر برامج الهيئة التي أسهمت في زيادة النظرة الإيجابية للسياحة والآثار في المملكة، وأن معظم أفراد عينة الدراسة راضين عن مستوى الخدمة المقدمة من الهيئة العامة للسياحة والآثار التي تتم عبر الروابط الاتصالية على الموقع الإلكتروني، كما أنهم راضون عن حسن معاملة الجمهور، كما أوصت دراسة (خالد عبد الله، ٢٠٢٢) بضرورة الاستفادة القصوى من كافة وسائل الاتصال الحديثة في تعزيز وتنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة داخل المستشفيات الحكومية والخاصة، وضرورة تعيين منسوبي علاقات عامة متخصصين في وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة حسابات المستشفيات مع الاهتمام بالرد على تعليقات الجمهور المتابع للحساب، كما أنه على إدارة العلاقات العامة تحسين الصورة الذهنية للمستشفيات على المستويين الداخلي والخارجي، وتحقيق الولاء والانتماء إليها، مع عقد الندوات واللقاءات التي تدعم أنشطة ومهام العلاقات العامة، فمثلًا توصلت دراسة (xiaoya jiang,et.a، ٢٠١٩) إلى أن منصات الفيس بوك أسهمت في تعزيز قيم التبرع بالأعضاء في ضوء ضوابط ومعايير قانونية بما يضمن سلامة المجتمع، وفي نفس السياق، أوضحت دراسة (Greg، ٢٠١٨) الدور المهم الذي قامت به وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المناقشة الاجتماعية لقانون التبرع بالأعضاء وتحقيق السلامة للمتبرعين وحمايتهم من الاستغلال.

١- اتجاه عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة:
جدول رقم (٧) اتجاه عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات

المختلفة بالمملكة

العبارة	دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
صححت المبادرات الكثير من المفاهيم الخاطئة لدى.	280	70.0	112	28.0	8	2.0	2.68	.508	89.3
المبادرات جعلتني أشعر بأنني جزء من الفئات التي تهتم الدولة بتنمية مهاراتها ومشاركتها بالمجتمع.	264	66.0	128	32.0	8	2.0	2.64	.521	88.0
شجعتني المبادرات على تنمية مهاراتي وتعزيز إمكانياتي.	248	62.0	144	36.0	8	2.0	2.60	.530	86.7
المبادرات حقيقية وتحقق أهدافها على أرض الواقع.	240	60.0	152	38.0	8	2.0	2.58	.533	86.0
المبادرات شجعتني على الإقدام بالمشاركة في خدمة المجتمع وتقديم المساعدة.	240	60.0	152	38.0	8	2.0	2.58	.533	86.0
تتصف المؤسسات الحكومية بالشفافية والمصداقية بالمبادرات التي تقدمه	248	62.0	136	34.0	16	4.0	2.58	.570	86.0
أتق بقدرة المؤسسات الحكومية على تحقيق وإنجاز المبادرات.	248	62.0	136	34.0	16	4.0	2.58	.570	86.0

- يكشف الجدول السابق عن طبيعة اتجاهات عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية التي أطلقتها الوزارات المختلفة بالمملكة العربية السعودية، وذلك على النحو التالي:
- أولاً: قدرة هذه المبادرات على تشكيل الوعي المعرفي لدى الجمهور المستهدف منها:**
- أكدت عينة الدراسة على أن هذه المبادرات صححت لديهم الكثير من المفاهيم الخاطئة وذلك بوزن نسبي ٨٩,٣ درجة، حيث وافق نسبة ٧٠٪ من عينة الدراسة على ذلك، في حين وافق على حدوث ذلك بشكل غير منتظم نسبة ٢٨٪ وجاء نسبة ٢٪ ترى حدوث ذلك بشكل نادر.
 - أكدت عينة الدراسة على أن المبادرات جعلتهم يشعروا بأنهم جزء من الفئات التي تهتم الدولة بتنمية مهاراتها ومشاركتها بالمجتمع السعودي، وذلك بوزن نسبي ٨٨ درجة، حيث وافق نسبة ٦٦٪ من عينة الدراسة على ذلك، في حين وافق على حدوث ذلك بشكل غير منتظم نسبة ٣٢٪ وجاء نسبة ٢٪ ترى حدوث ذلك بشكل نادر.
- ثانياً: قدرة هذه المبادرات على تشكيل السلوك لدى الجمهور المستهدف منها:**
- أكدت عينة الدراسة على أن المبادرات شجعتهم على تنمية مهاراتهم وتعزيز إمكانياتهم، وذلك بوزن نسبي ٨٦,٧ درجة، حيث وافق نسبة ٦٢٪ من عينة الدراسة على ذلك، في حين وافق على حدوث ذلك بشكل غير منتظم نسبة ٣٦٪ وجاء نسبة ٢٪ ترى حدوث ذلك بشكل نادر.
 - أكدت عينة الدراسة على أن المبادرات شجعتهم على الإقدام بالمشاركة في خدمة المجتمع وتقديم المساعدة، وذلك بوزن نسبي ٨٦ درجة، حيث وافق نسبة ٦٠٪ من عينة الدراسة على ذلك، في حين وافق على حدوث ذلك بشكل غير منتظم نسبة ٣٨٪ وجاء نسبة ٢٪ ترى حدوث ذلك بشكل نادر.
- ثالثاً: قدرة هذه المبادرات على كسب ثقة الجمهور المستهدف منها فيها:**
- أوضحت عينة الدراسة أن المؤسسات الحكومية تتصف بالشفافية والمصادقية في المبادرات التي تقدمها للجمهور، وذلك بوزن نسبي ٨٦ درجة، حيث وافق نسبة ٦٢٪ من عينة الدراسة على ذلك، في حين وافق على حدوث ذلك بشكل غير منتظم نسبة ٣٤٪ وجاء نسبة ٤٪ ترى حدوث ذلك بشكل نادر.
 - أشارت عينة الدراسة إلى ثقتها في قدرة المؤسسات الحكومية على تحقيق وإنجاز المبادرات التي تطلقها للجمهور، وذلك بوزن نسبي ٨٦ درجة، حيث وافق نسبة ٦٢٪ من عينة الدراسة على ذلك، في حين وافق على حدوث ذلك بشكل غير منتظم نسبة ٣٤٪ وجاء نسبة ٤٪ ترى حدوث ذلك بشكل نادر.
 - ويستخلص من إجابات العينة فيما يتعلق بتقييم طبيعة اتجاهاتهم نحو المبادرات الرسمية التي أطلقتها الوزارات المختلفة بالمملكة، مقياساً عاماً مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (٨) مقياس اتجاه عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة

المستويات	ك	%
سلبي	8	2
محايد	136	34
ايجابي	256	64
الإجمالي	400	100

يكشف الجدول السابق عن مستويات مقياس اتجاه عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية التي أطلقتها المملكة العربية السعودية ويرتفع متابعتها من قبل عينة الدراسة حيث جاء في المقدمة الاتجاه الإيجابي من قبل نسبة ٦٤٪ من عينة الدراسة، تلاه تشكيل الاتجاه المحايد نحو المبادرات الرسمية من قبل نسبة ٣٤٪ من عينة الدراسة، وأخيراً جاء تشكيل الاتجاه السلبي نحو المبادرات الرسمية من قبل نسبة ٢٪ من عينة الدراسة، وتدلل النتائج السابقة على وجود اتجاه عام إيجابي نحو المبادرات قبل وبعد التطبيق، سواء في مرحلة تشكيل المعرفة أو التفاعل الفعلي وخلق السلوك، هو ما يتفق مع دراسة (السيد السعيد عبد الوهاب، ٢٠٢٠) بأن الاتصالات التسويقية خلقت اتجاه عام إيجابي موافق قوي في نسب المشاركة بالمبادرات ومتابعتها، وقد أضافت دراسة (إيناس محمود حامد، ٢٠١٨) ثقة عينة الدراسة في المضامين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي بخصوص المبادرات الرئاسية، وأكدت نسبة كبيرة على متابعتهم للمبادرات التي تقدمها رئاسة الجمهورية، عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

٢- أشكال العرض التي تستخدمها المبادرات الرسمية في تسويق خدماتها على المواقع الاجتماعية:

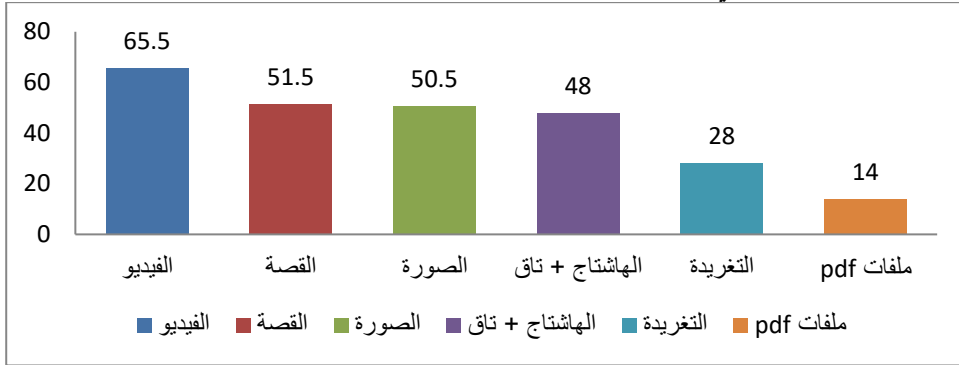
جدول رقم (٩) أشكال العرض التي تستخدمها المبادرات الرسمية في تسويق خدماتها على المواقع الاجتماعية

الأشكال	ك	%
الفيديو	262	65.5
القصة	206	51.5
الصورة	202	50.5
الهاشتاج + تاق	192	48.0
التغريدة	112	28.0
ملفات pdf	56	14.0
الإجمالي	400	

يكشف الجدول السابق عن أشكال العرض التي تستخدمها المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية في تسويق خدماتها على المواقع الاجتماعية، حيث جاء في المقدمة الاعتماد على الفيديو في تسويق المبادرات عبر المواقع الاجتماعية بتقييم نسبة ٦٥,٥٪ من عينة الدراسة، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (أحمد محمد عبد الله سليم، ٢٠٢٢) باهتمام أكثر من نصف عينة الدراسة بمتابعة فيديوهات مبادرة القضاء على

العشوائيات على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة بنسبة بلغت (٣,٥٢٪)، وقد يرجع ذلك إلى تعدد وسائل الإعلام التي اهتمت بمبادرة القضاء على العشوائيات وخاصة إعلانات المبادرة على التلفزيون، وبالتالي تعدد المصادر التي يعتمد عليها المبحوثين لمتابعة فيديوهات المبادرة، وفي المرتبة الثانية وبفارق كبير جاءت نسبة من يتابعون فيديوهات المبادرة بدرجة كبيرة بنسبة بلغت (35.5%)

وفي الترتيب الثاني الاعتماد على القصة من قبل تقييم نسبة ١,٥٪ من عينة الدراسة، ثم جاء في الترتيب الثالث توظيف الصورة من قبل تقييم نسبة ٥,٥٪ من عينة الدراسة، وفي الترتيب الرابع جاء توظيف الهاشتاج + تاق من قبل تقييم نسبة ٤٨٪ من عينة الدراسة، وفي الترتيب الخامس جاء إطلاق التغريدات وفق تقييم نسبة ٢٨٪ من عينة الدراسة، وأخيراً جاء توظيف ملفات pdf وفق تقييم نسبة ١٤٪ من عينة الدراسة، ويُلخص الشكل التالي النسب السابق الإشارة لها كما يلي:



شكل رقم (٤) نسب أشكال العرض التي تستخدمها المبادرات في تسويق خدماتها على المواقع الاجتماعية

- وتعكس النتيجة السابقة أن المحتوى المرئي يحظى بارتفاع مستوى الاعتماد عليه في التسويق لخدمات المبادرات الرئاسية والذي يعمل على جذب انتباه الجمهور له، لذا تتجه مؤسسات الحكومية وتحديداً من خلال العلاقات العامة على نشر الفيديوهات للمبادرات التي تطلقها وكذلك وصورة مع النص الذي يتضمن توضيح المبادرة وكذلك ألبومات صور، مما يعمل على تحقيق عناصر الإبهار والجاذبية فيه، لذا يرتفع توظيف المؤسسات الحكومية لمواقع التواصل الاجتماعي لأنها تحقق فعالية الصورة وتنويعها، حيث نجد بروز عنصر الصورة في النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما أكدت عليه دراسة (الشيماء طه، ٢٠١٩) عن تميز التغطية الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعنصر الصورة، حيث استخدام أساليب المعالجة الفنية للصورة الرقمية "كالتقنية الفوتومونتاج، والقطع والاختزال وتنويع زوايا الالتقاط"، مما ساعد في تمثيل الصورة وأثر على فهم وتذكر الأحداث لدى المبحوثين، وحقق قدر مرتفع من الثراء المعرفي"، وفي هذا الشأن، أشارت دراسة (نعيمه برنيس، ٢٠١٧) إلى أن الوسائط المتعددة تشكل مزيجاً نصياً صوتياً وصورياً يضيف على المواقع الإعلامية جمالية وجاذبية ومهارة وتفاعلية، حيث انصهرت بواسطتها

الفروق والأبعاد بين الوسائل الإعلامية، وأصبح الخبر يقرأ ويسمع ويشاهد في نفس الوقت على موقع واحد، وبات إحدى الضروريات والشروط للمواقع الإعلامية الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية والمعلوماتية التي تشهد التحديث باستمرار، وإحدى عناصر المنافسة بين الوسائل الإعلامية ومواقعها على الشبكة.

وتعليقًا على النتيجة السابقة، فعنصر الصورة يعمل على إبراز الحقائق أكثر من النصوص المكتوبة لأنها مصورة، بل إنه في بعض الأحيان يقدم تفسيرًا للنصوص، كما أن الصور أحيانًا تكون دليل صريح ومباشر عن الحدث وقت وقوعه، وقد أكدت الدراسات على أهمية عنصر الصورة سواء كانت توضيحية أو انفوجراف أو رسوم بيانية أو صور طبيعية من قلب الحدث في توضيح تفاصيل الأحداث، وهو ما يتفق مع ما توصلت له كل من دراسة Davis وآخرون (٢٠١٦) ودراسة Medina و Giardina (٢٠١٣) ، كما أشارت دراسة Hamblin (٢٠١٢)

جدول رقم (١٠) استخدام المبادرات الرسمية للروابط والإحالات في تسويق خدماتها

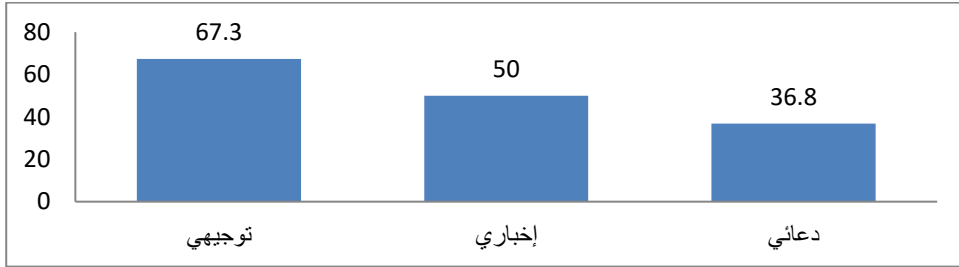
مستوى الاستخدام	ك	%
موجودة	256	64.0
غير موجودة	144	36.0
الإجمالي	400	100.0

يكشف الجدول السابق عن مدى استخدام المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية للروابط والإحالات في تسويق خدماتها، حيث جاء ارتفاع توظيف هذه الروابط بنسبة ٦٤٪ في مقابل عدم توظيفها وفق تقييم نسبة ٣٦٪ من عينة الدراسة.

جدول رقم (١١) أساليب الخطاب التي تستخدمها المبادرات الرسمية في تسويق خدماتها

أساليب الخطاب	ك	%
توجيهي	269	67.3
إخباري	200	50.0
دعائي	147	36.8
الإجمالي	400	

يكشف الجدول السابق عن أساليب الخطاب الإعلامي التي تستخدمها المبادرات الرسمية في المملكة العربية السعودية في تسويق خدماتها، حيث جاء في المقدمة توظيف الخطاب التوجيهي وفق تقييم نسبة ٦٧,٣٪ من عينة الدراسة، تلاه في الترتيب الثاني توظيف الخطاب الإخباري وفق تقييم نسبة ٥٠٪ من عينة الدراسة، تلاه في الترتيب الثالث توظيف الخطاب الدعائي وفق تقييم نسبة ٣٦,٨٪ من عينة الدراسة، وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت له عينة الدراسة بأن هذه المبادرات تعمل على في المقدمة على تشكيل الوعي أي المعرفة برسالتها ورؤيتها وأهدافها، وهو ما يمثل خطابًا توجيهيًا، كما أنه في حالة التأثير الإيجابي على المعرفة، يحدث التأثير على السلوك نحو المبادرات ومتابعتها وتبني أهدافها والتفاعل مع برامجها، ويلخص الشكل التالي النسب السابقة كما يلي:



شكل رقم (٥) نسب أساليب الخطاب التي تستخدمها المبادرات الرسمية في تسويق خدماتها

جدول رقم (١٢) الرموز التعبيرية التي تستخدمها المبادرات الرسمية في تسويق خدماتها

الرموز	ك	%
الاختصارات	280	70.0
التشبيهات	192	48.0
الايقونات	184	46.0
الإجمالي	400	

يكشف الجدول السابق عن الرموز التعبيرية التي تستخدمها المبادرات الرسمية في المملكة العربية السعودية في تسويق خدماتها، حيث جاء في المقدمة توظيف الاختصارات وفق تقييم نسبة ٧٠٪ من عينة الدراسة، تلاه في الترتيب الثاني توظيف التشبيهات وفق تقييم نسبة ٤٨٪ من عينة الدراسة، تلاه في الترتيب الثالث توظيف الايقونات وفق تقييم نسبة ٤٦٪ من عينة الدراسة، وتدل هذه النتائج على وجود وعي لدى القائمين على إدارة المبادرات الرسمية بلغة التواصل مع الجمهور وخاصة لغة مواقع التواصل الاجتماعي وأيقوناتها ورموزها التعبيرية المؤثرة.

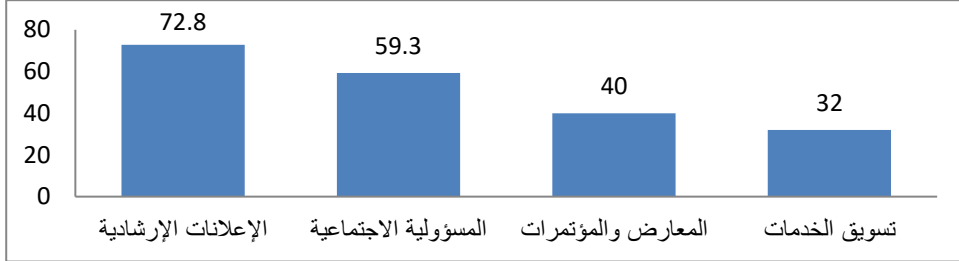
جدول رقم (١٣) المحتويات التي تستخدمها المبادرات الرسمية في تسويق خدماتها

المحتوى	ك	%
الإعلانات الإرشادية	291	72.8
المسؤولية الاجتماعية	237	59.3
المعارض والمؤتمرات	160	40.0
تسويق الخدمات	128	32.0
الإجمالي	400	

يكشف الجدول السابق عن المحتويات التي تستخدمها المبادرات الرسمية في المملكة العربية السعودية في تسويق خدماتها، حيث جاء في المقدمة توظيف محتوى "الإعلانات الإرشادية" وفق تقييم نسبة ٧٢,٨٪ من عينة الدراسة، تلاه في الترتيب الثاني توظيف محتوى "المسؤولية الاجتماعية" وفق تقييم نسبة ٥٩,٣٪ من عينة الدراسة، تلاه في الترتيب الثالث توظيف محتوى "المعارض والمؤتمرات" وفق تقييم نسبة ٤٠٪ من عينة الدراسة، وأخيراً في الترتيب الرابع جاء توظيف محتوى "تسويق الخدمات" وفق تقييم نسبة ٣٢٪ من عينة الدراسة، حيث يتضح مما سبق أن المبادرات الرسمية حريصة على تقديم تغطية متكاملة لبرامجها وكيفية مشاركة الجمهور بها، بل طبيعة الشراكات بين المبادرات الرسمية

فاعلية فعالية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة السعودية

وغير الرسمية أو المشاركة بين المؤسسات الرسمية والقطاع الخاص والمجتمعات المدنية، مثلما أوضحت دراسة (أحمد عبد اللطيف أحمد، ٢٠٢٢)، ويلخص الشكل التالي النسب السابقة كما يلي:



شكل رقم (٦) نسب المحتويات التي تستخدمها المبادرات الرسمية في تسويق خدماتها

المحور الثالث: الاتصال الحواري من قبل عينة الدراسة مع المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية:

جدول رقم (١٤) درجة رضا عينة الدراسة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية السعودية عن طريق الوسائل الرقمية الخاص بها

العبارة	موافق		إلى حد ما		لا أوافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
تغطي الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية جميع الخدمات والمتطلبات التي يحتاجها الجمهور	74.0	296	24.0	96	2.0	8	2.72	.492	90.7
زادت الوسائل الرقمية من حجم التواصل بين المؤسسات الحكومية السعودية وجمهورها المستفيد من خدماتها.	70.0	280	28.0	112	2.0	8	2.68	.508	89.3
تساعد الوسائل الرقمية الجمهور في معرفة جميع المناسبات والفعاليات الرسمية والأنشطة الوطنية السعودية.	66.0	264	32.0	128	2.0	8	2.64	.521	88.0
أدت الأخبار التي تنشرها المؤسسات الحكومية السعودية عبر الوسائل الرقمية إلى توفير الجهد والوقت لاطلاع الجمهور على ما يجري.	66.0	264	32.0	128	2.0	8	2.64	.521	88.0
تقوم المؤسسات الحكومية السعودية عبر الوسائل الرقمية بدعوة الجمهور للمشاركة بالأعياد والفعاليات والمناسبات الوطنية.	62.0	248	8	144	2.0	8	2.60	.530	86.7
تؤدي المادة المنشورة عن المؤسسات الحكومية السعودية عبر الوسائل الرقمية إلى تحقق المعرفة وتعزز المعلومات لدى جمهورها.	62.0	248	36.0	144	2.0	8	2.60	.530	86.7

يكشف الجدول السابق عن درجات رضا عينة الدراسة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية السعودية عن طريق الوسائل الرقمية الخاص بها، وذلك على النحو التالي:

أولاً: ساهمت المبادرات الرسمية في تشكيل قيم الجمهور ومعرفته:

- أوضحت عينة الدراسة أن الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية تغطي جميع الخدمات والمتطلبات التي يحتاجها الجمهور ومرتبطة بالمبادرات الرسمية التي أطلقتها، وذلك بوزن نسبي ٩٠,٧ درجة، حيث وافق نسبة ٧٤٪ من عينة الدراسة على ذلك، في حين جاء نسبة ٢٤٪ من عينة الدراسة غير منتظم موافقتها على ذلك، تلاه نسبة ٢٪ من عينة الدراسة يندر موافقتها على ذلك.
- كشفت عينة الدراسة عن أن المادة المنشورة عن المؤسسات الحكومية السعودية تؤدي عبر الوسائل الرقمية إلى تحقق المعرفة وتعزز المعلومات لدى جمهورها، وذلك بوزن نسبي ٨٦,٧ درجة، حيث وافق نسبة ٦٢٪ من عينة الدراسة على ذلك، في حين جاء نسبة ٣٦٪ من عينة الدراسة غير منتظم موافقتها على ذلك، تلاه نسبة ٢٪ من عينة الدراسة يندر موافقتها على ذلك.
- كشفت عينة الدراسة عن أن الأخبار التي تنشرها المؤسسات الحكومية السعودية عبر الوسائل الرقمية تؤدي لتوفير الجهد والوقت لاطلاع الجمهور على ما يجري، وذلك بوزن نسبي ٨٨ درجة، حيث وافق نسبة ٦٦٪ من عينة الدراسة على ذلك، في حين جاء نسبة ٣٢٪ من عينة الدراسة غير منتظم موافقتها على ذلك، تلاه نسبة ٢٪ من عينة الدراسة يندر موافقتها على ذلك.
- ويتضح مما سبق أن المبادرات الرسمية مستهدفاً الأساسي الجمهور وتشكيل قيمه المجتمعية لتكون متناسبة مع أهداف المبادرات الرسمية ومنه بالتبعية تشكيل المعرفة لديهم، وفي هذا الشأن أشارت دراسة (إنجي محمد أبو سريع، ٢٠٢٢) بأن أبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لإطلاق المبادرات الرسمية هي تنظيم المبادرات والمسابقات الداعمة للقيم المجتمعية وأيضاً التنسيق الاتصالي مع الجهات الأخرى في المجتمع، في ضوء استراتيجية الاتصال الحكومي لدولة الإمارات.

ثانياً: ساهمت المبادرات الرسمية في تعزيز مشاركة الجمهور بها سلوكياً:

- أوضحت عينة الدراسة أن الوسائل الرقمية الخاصة زادت من حجم التواصل بين المؤسسات الحكومية السعودية وجمهورها المستفيد من خدماتها وتم التسويق لها في مبادراتها الرسمية، وذلك بوزن نسبي ٨٩,٣ درجة، حيث وافق نسبة ٧٠٪ من عينة الدراسة على ذلك، في حين جاء نسبة ٢٨٪ من عينة الدراسة غير منتظم موافقتها على ذلك، تلاه نسبة ٢٪ من عينة الدراسة يندر موافقتها على ذلك.
- كشفت عينة الدراسة عن أن الوسائل الرقمية تساعد الجمهور في معرفة جميع المناسبات والفعاليات الرسمية والأنشطة الوطنية السعودية، وذلك بوزن نسبي ٨٨ درجة، حيث وافق نسبة ٦٦٪ من عينة الدراسة على ذلك، في حين جاء نسبة ٣٢٪

من عينة الدراسة غير منتظم موافقتها على ذلك، تلاه نسبة ٢٪ من عينة الدراسة يندر موافقتها على ذلك.

- أوضحت عينة الدراسة عن أن المؤسسات الحكومية السعودية تقوم عبر الوسائل الرقمية بدعوة الجمهور للمشاركة بالأعياد والفعاليات والمناسبات الوطنية، وذلك بوزن نسبي ٨٦,٧ درجة، حيث وافق نسبة ٦٢٪ من عينة الدراسة على ذلك، في حين جاء نسبة ٣٦٪ من عينة الدراسة غير منتظم موافقتها على ذلك، تلاه نسبة ٢٪ من عينة الدراسة يندر موافقتها على ذلك.

- ويستخلص من إجابات عينة الدراسة بخصوص تقييم درجة رضا عينة الدراسة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية السعودية عن طريق الوسائل الرقمية الخاص بها، مقياساً عاماً مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (١٥) مستويات مقياس رضا عينة الدراسة عن الخدمات التي تقدمها

المؤسسات الحكومية السعودية عن طريق الوسائل الرقمية الخاص بها

المستوى	ك	%
منخفض	8	2
متوسط	128	32
مرتفع	264	66
الإجمالي	400	100

يكشف الجدول السابق عن مستويات مقياس رضا عينة الدراسة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية السعودية عن طريق الوسائل الرقمية الخاص بها حيث جاء في المقدمة الرضا المرتفع عن هذه الخدمات وذلك من قبل نسبة ٦٦٪ من عينة الدراسة، تلاه الرضا المتوسط من قبل نسبة ٣٢٪ من عينة الدراسة، وأخيراً جاء الرضا المنخفض عن هذه المبادرات الرسمية وخدماتها من قبل نسبة ٢٪ من عينة الدراسة، حيث تكشف النتائج السابقة عن ارتفاع جودة إدارة العلاقات العامة في تفعيل الأنشطة الاتصالية مع الجمهور لتوضيح وتفسير الخدمات التي تتضمنها المبادرات الحكومية، وهو ما يتفق مع ما توصلت له دراسة (فراس إسماعيل الشمري، ٢٠١٧) أن العلاقات العامة تعد نشاط إداري واتصالي معاً أي يكمل أحدهما الآخر مما يتطلب معه العمل على زيادة فهم دور وأهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وما يمكن أن تحدثه في المجتمع، وتنشيط عمل العلاقات العامة بشكل صحيح وخاصة في المؤسسات الحكومية، وذلك للأثر الإيجابي الذي تحدثه في جميع الجوانب التي قد تخدم العمل من خلال تقديم خدمات أو تحسين سمعة المؤسسة أو العمل على رسم الصورة الذهنية في أذهان الجمهور مثال ذلك العلامات التجارية المشهورة، كما أبرزت دراسة جدعان فاضل الشمري (٢٠١٦) عن بروز العديد من الأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات فضلاً عن تنوع الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها إدارات العلاقات العامة لخدمة أهداف خطة التنمية الوطنية والتي تعبر عنها المؤسسات والهيئات في فعالياته، كما أشارت دراسة (معصم بلال عبد الله ٢٠١٦) عن وجود علاقة ارتباطية طردية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة

فاعلية فعالية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة السعودية

لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي واتجاهات هذا الجمهور نحو هذه المؤسسات، حيث كشفت دراسة على بن سهيل بن محمد (٢٠١٦) بأن فكرة الحكومة الإلكترونية تُعد أكثر قبولا لدى الكثير من المسؤولين والمهتمين في كافة الدول المتقدمة والنامية نتيجة لقناعتهم بأن تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المعاصرة والمطورة يمكنها توصيل الخدمات الحكومية مباشرة عبر خطوط الاتصال الإلكترونية، لذا أصبح تطبيق الحكومة الإلكترونية في تقديم الخدمات العامة في مجالات الحياة المختلفة الكترونيا لدفع عجلة التنمية المعرفية والاقتصادية والاجتماعية للمجتمع لما يوفره هذا التوجه من شفافية وعدالة ومساواة وتصدي للمحسوبية والفساد والمساعد على تطوير الأداء الحكومي وفقا لمعايير الجودة.

جدول رقم (١٦) درجة اهتمام الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية بأراء جمهورها من المستخدمين

العبارة	موافق		إلى حد ما		لا أوافق		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك		
تمكن الجمهور من الاطلاع على أخبار المؤسسات الحكومية السعودية وقوانينها المعدلة والجديدة.	70.0	280	28.0	112	2.0	8	.508	89.3
القيام بدراسات استطلاعية بشكل دوري لأراء الجمهور وتوجهاتهم.	68.0	272	30.0	120	2.0	8	.515	88.7
اتاحة الفرصة للجمهور للتصويت والتعليق على القضايا والموضوعات التي تخص المؤسسات الحكومية السعودية.	64.0	256	34.0	136	2.0	8	.526	87.3
اتاحه الفرصة للجمهور بتقديم الشكاوى في حال حدوث مشكلة وتقديم آرائهم ومقترحاتهم التي يتم أخذها بعين الاعتبار من قبل المؤسسة.	62.0	248	36.0	144	2.0	8	.530	86.7
دعوة الجمهور للاشتراك في الخدمات المستحدثة التي تقدمها المؤسسات الحكومية السعودية لجمهورها.	58.0	232	40.0	160	2.0	8	.536	85.3

يكشف الجدول السابق عن مستوى اهتمام عينة الدراسة بالوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية وآراء جمهورها من المستخدمين فيها، وذلك على النحو التالي:

- أكدت عينة الدراسة على تمكن الجمهور من الاطلاع على أخبار المؤسسات الحكومية السعودية وقوانينها المعدلة والجديدة بوزن ٨٩,٣ درجة، حيث وافق نسبة ٧٠٪ من عينة الدراسة على ذلك، تلاه موافقة إلى حد ما على ذلك من قبل نسبة ٢٨٪، وأخيراً عدم موافقة نسبة ٢٪ على هذا التمكن.
- أوضحت عينة الدراسة حرص المؤسسات الحكومية على القيام بدراسات استطلاعية بشكل دوري لأراء الجمهور وتوجهاتهم وذلك بوزن ٨٨,٧ درجة،

- حيث وافق نسبة ٦٨٪ من عينة الدراسة على ذلك، تلاه موافقة إلى حد ما على ذلك من قبل نسبة ٣٠٪، وأخيرًا عدم موافقة نسبة ٢٪ على هذا الحرص من قبل المؤسسات.
- كشفت عينة الدراسة عن إتاحة المؤسسات الحكومية السعودية الفرصة لجمهورها التصويت والتعليق على القضايا والموضوعات التي تخصها وذلك بوزن ٨٧,٣ درجة، حيث وافق نسبة ٦٤٪ من عينة الدراسة على ذلك، تلاه موافقة إلى حد ما على ذلك من قبل نسبة ٣٤٪، وأخيرًا عدم موافقة نسبة ٢٪ على هذه الإتاحة.
- كشفت عينة الدراسة عن إتاحة المؤسسات الحكومية السعودية الفرصة لجمهورها تقديم الشكاوى في حال حدوث مشكلة لهم وتقديم آرائهم ومقترحاتهم التي يتم أخذها بعين الاعتبار من قبل هذه المؤسسات وذلك بوزن ٨٦,٧ درجة، حيث وافق نسبة ٦٢٪ من عينة الدراسة على ذلك، تلاه موافقة إلى حد ما على ذلك من قبل نسبة ٣٦٪، وأخيرًا عدم موافقة نسبة ٢٪ على هذه الإتاحة.
- أوضحت عينة الدراسة أن المؤسسات الحكومية السعودية تتيح للجمهور الاشتراك في الخدمات المستحدثة التي تقدمها هذه المؤسسات لجمهورها وذلك بوزن ٨٥,٣ درجة، حيث وافق نسبة ٥٨٪ من عينة الدراسة على ذلك، تلاه موافقة إلى حد ما على ذلك من قبل نسبة ٤٠٪، وأخيرًا عدم موافقة نسبة ٢٪ على ذلك.
- وعن المشاركة الرسمية مع الجمهور المستهدف من المبادرات الرسمية، فقد أكدت الدراسات السابقة على فاعلية هذا الأمر، حيث كشفت دراسة (إيناس محمود حامد، ليالي صفوت علي حسين، ٢٠٢٢) بأن الشخصيات الرسمية كانت المصدر الأساسي للصحف في الحصول على معلومات حول المؤتمرات الوطنية للشباب، فقد جاء ذلك في حالات مثل إجراء حوارات مع رئيس الجمهور والوزراء والمسؤولين الحكوميين لتأكيد على مصداقية ما تنشره الصحف محل الدراسة بشأن من تطرحه المؤتمرات الوطنية، وأن الرئيس عبد الفتاح السيسي يخاطب الشباب بالأدلة والبراهين التي تدلل على أسباب التي أدت إلى سخطهم وعدم ثقتهم في الحكومات السابقة، لذا استخدم الرئيس آلية الحوار مع الشباب والاستماع إليهم بود وطيب خاطر للشباب للتعرف عن قرب على مشاكلهم ليديروا أنهم شريك أساسي في نجاح الدولة المصرية وتحقيق استقرارها وأخذ مكانتها الإقليمية والدولية التي سلّبت منها.
- ويستخلص من إجابات عينة الدراسة بخصوص تقييم مستوى اهتمام عينة الدراسة بالوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية وآراء جمهورها من المستخدمين فيها، مقياسًا عامًا مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (١٧) مستويات مقياس اهتمام الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية بأراء جمهورها من المستخدمين

المستوى	ك	%
مرتفع	184	46
متوسط	208	52
منخفض	8	2
الإجمالي	400	100

يكشف الجدول السابق عن مستويات مقياس اهتمام الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية بأراء جمهورها من المستخدمين حيث جاء في المقدمة الاهتمام المرتفع بأراء الجمهور عبر الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية وذلك من قبل نسبة ٤٦٪ من عينة الدراسة، والاهتمام المتوسط من قبل نسبة ٥٢٪ من عينة الدراسة، وأخيراً الاهتمام المنخفض وفق تقييم نسبة ٢٪ من عينة الدراسة.

جدول رقم (١٨) أشكال تفاعل عينة الدراسة مع الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية

العبارة	موافق		إلى حد ما		لا أوافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
أقوم بمشاركة المنشور (تغريدة / صورة / فيديو)	66.0	264	32.0	128	2.0	8	2.64	.521	88.0
أقوم بتسجيل الإعجاب على المنشور.	66.0	264	32.0	128	2.0	8	2.64	.521	88.0
أقوم بكتابة تعليق على بعض المنشورات لإبداء الرأي بها.	62.0	248	34.0	136	4.0	16	2.58	.570	86.0
أرسل دعوة لأصدقائي لتسجيل الإعجاب على المنشور.	58.0	232	40.0	160	2.0	8	2.56	.536	85.3
أتابع فقط دون أي تفاعل.	56.0	224	38.0	152	6.0	24	2.50	.609	83.3

يكشف الجدول السابق عن أشكال تفاعل عينة الدراسة مع الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية، وذلك على النحو التالي:

- جاء في المقدمة قيام عينة الدراسة بمشاركة المنشور (تغريدة/صورة/فيديو) وذلك بوزن نسبي ٨٨ درجة، حيث وافق نسبة ٦٦٪ من عينة الدراسة على هذا التفاعل، تلاه نسبة ٣٢٪ من عينة الدراسة التي وافقت على ذلك نحو ما، وأخيراً جاء نسبة ٢٪ غير موافقة على ذلك.
- وكذلك قيام عينة الدراسة بتسجيل الإعجاب على المنشورات الخاصة بالمبادرات الرسمية وذلك بوزن نسبي ٨٨ درجة، حيث وافق نسبة ٦٦٪ من عينة الدراسة على ذلك، تلاه نسبة ٣٢٪ من عينة الدراسة التي وافقت على ذلك نحو ما، وأخيراً جاء نسبة ٢٪ غير موافقة على ذلك.
- أوضحت عينة الدراسة قيامها بكتابة تعليقات على بعض المنشورات الخاصة بالمبادرات الرسمية لإبداء الرأي بها وذلك بوزن نسبي ٨٦ درجة، حيث وافق نسبة

- ٦٢٪ من عينة الدراسة على هذا التفاعل، تلاه نسبة ٣٤٪ من عينة الدراسة التي وافقت على ذلك نحو ما، وأخيرًا جاء نسبة ٤٪ غير موافقة على ذلك.
- أشارت عينة الدراسة إلى إرسال دعوة لأصدقائها لتسجيل الإعجاب على المنشورات الخاصة بالمبادرات الرسمية وذلك بوزن نسبي ٨٥,٣ درجة، حيث وافق نسبة ٥٨٪ من عينة الدراسة على ذلك، تلاه نسبة ٤٠٪ من عينة الدراسة التي وافقت على ذلك نحو ما، وأخيرًا جاء نسبة ٢٪ غير موافقة على ذلك.
- في حين أشارت عينة الدراسة على أنها تقوم بمتابعة المنشورات الخاصة بالمبادرات الرسمية التي تطلقها المؤسسات الحكومية السعودية دون أن تتفاعل معها وذلك بوزن نسبي ٨٣,٣ درجة، حيث وافق نسبة ٥٦٪ من عينة الدراسة على ذلك، تلاه نسبة ٣٨٪ من عينة الدراسة التي وافقت على ذلك نحو ما، وأخيرًا جاء نسبة ٦٪ غير موافقة على ذلك.
- وعن تصدر التغريدات مقدمة متابعة عينة الدراسة، فهو ما يتفق مع دراسة (جابر بن فارس عبد الله، ٢٠٢٢) بأن أكثر البرامج والمبادرات التي أسهمت الرسائل الإعلامية للوزارة في تقديمها حسب وجهة نظر العينة كان برنامج (ضريبة القيمة المضافة)، وأما أكثر المنصات تعرضا فتميزت المنصات الاجتماعية في هذا المجال، وأكدت النتائج تفاعل المواطنين السعوديين مع عدة أنشطة اتصالية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، فجاءت (التغريدات وتغطيات إدارة العلاقات العامة على حساباتها الرسمية) في المرتبة الأولى، من جانب آخر برزت مقاطع الفيديو والأفلام القصيرة كأكثر الأساليب والأدوات والاتصالية فاعلية، وأكدت النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي كانت المصدر الأول الذي يعتمد عليه المواطنون السعوديون للحصول على المعلومات الخاصة بمشروعات الإسكان، وظهر بشكل عام عدم رضا العينة عن الأدوات الإعلامية التي استخدمتها الوزارة للتوعية، وكذلك عدم رضاها عن الدور التوعوي لإدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان.
- ويستخلص من إجابات عينة الدراسة بخصوص تقييم مستوى أشكال تفاعل عينة الدراسة مع الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية، مقياسًا عامًا مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (١٩) مستويات مقياس كثافة تفاعل عينة الدراسة مع الأشكال المختلفة للوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية

المستوى	ك	%
منخفض	88	22
متوسط	104	26
مرتفع	208	52
الإجمالي	400	100

فاعلية فعالية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة السعودية

يكشف الجدول السابق عن مستويات مقياس كثافة تفاعل عينة الدراسة مع الأشكال المختلفة للوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية حيث جاء في المقدمة التفاعل المرتفع من قبل نسبة ٥٢٪ من عينة الدراسة، تلاه التفاعل المتوسط من قبل نسبة ٢٦٪ من عينة الدراسة، وأخيرًا التفاعل المنخفض وفق تقييم نسبة ٢٢٪ من عينة الدراسة.

جدول رقم (٢٠) إدراك عينة الدراسة لمبادئ الاتصال الحواري عبر الوسائل الرقمية لنشر المبادرات الرسمية

العبارة	موافق		إلى حد ما		لا أوافق		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
امكانية فتح أي مادة ترويجية للمبادرة على الصفحات الرقمية للمبادرة بكل سهولة.	288	72.0	104	26.0	8	2.0	.501	90.0
الأنشطة الاتصالية الرقمية المقدمة على صفحات المبادرات مميزة وممتعة.	272	68.0	120	30.0	8	2.0	.515	88.7
المعلومات على الصفحة رفعت من درجة معرفتي بالمبادرة.	272	68.0	120	30.0	8	2.0	.515	88.7
وسائل المبادرات الإلكترونية مليئة بأنشطة تغطي كافة إجراءات المبادرة.	264	66.0	128	32.0	8	2.0	.521	88.0
تقديم صور وفيديوهات ترويجية عن المبادرة من خلال منشوراتها يجعلني أتابع ما تقدمه.	256	64.0	136	34.0	8	2.0	.526	87.3
يمكنني قضاء وقت طويل على صفحة المبادرة بدون ملل.	248	62.0	144	36.0	8	2.0	.530	86.7
أتاحت صفحة المبادرة إمكانية المشاركة برأي من خلال استطلاعات رأي تمنحني الفرصة.	248	62.0	144	36.0	8	2.0	.530	86.7

يكشف الجدول السابق عن مدى إدراك عينة الدراسة لمبادئ الاتصال الحواري عبر الوسائل الرقمية لنشر المبادرات الرسمية، وذلك على النحو التالي:

- أوضحت عينة الدراسة إمكانية فتح أي مادة ترويجية للمبادرات الرسمية على الصفحات الرقمية للمبادرة بكل سهولة وذلك بوزن نسبي ٩٠ درجة، حيث وافق نسبة ٧٢٪ من عينة الدراسة على هذا الإدراك، تلاه نسبة ٢٦٪ من عينة الدراسة التي وافقت على ذلك نحو ما، وأخيرًا جاء نسبة ٢٪ غير موافقة على ذلك.
- أكدت عينة الدراسة على أن الأنشطة الاتصالية الرقمية المقدمة على صفحات المبادرات الرسمية التي تطلقها المؤسسات الحكومية السعودية مميزة وممتعة وذلك بوزن نسبي ٨٨,٧ درجة، حيث وافق نسبة ٦٨٪ من عينة الدراسة على هذا الإدراك، تلاه نسبة ٣٠٪ من عينة الدراسة التي وافقت على ذلك نحو ما، وأخيرًا جاء نسبة ٢٪ غير موافقة على ذلك.

- أكدت عينة الدراسة على أن المعلومات المقدمة على صفحات المبادرات الرسمية مكنت من رفع درجة معرفتهم بها وذلك بوزن نسبي ٨٨,٧ درجة، حيث وافق نسبة ٦٨٪ من عينة الدراسة على هذا الإدراك، تلاه نسبة ٣٠٪ من عينة الدراسة التي وافقت على ذلك نحو ما، وأخيرًا جاء نسبة ٢٪ غير موافقة على ذلك.
- أوضحت عينة الدراسة أن وسائل المبادرات الإلكترونية مليئة بأنشطة تغطي كافة إجراءات المبادرة وذلك بوزن نسبي ٨٨ درجة، حيث وافق نسبة ٦٦ من عينة الدراسة على هذا الإدراك، تلاه نسبة ٣٢٪ من عينة الدراسة التي وافقت على ذلك نحو ما، وأخيرًا جاء نسبة ٢٪ غير موافقة على ذلك.
- كشفت عينة الدراسة عن تقديم المبادرات الرسمية لفديوهات وصور ترويجية عن المبادرات من خلال منشوراتها مما يجعلهم متابعين لكل ما يتم وذلك بوزن نسبي ٨٧,٣ درجة، حيث وافق نسبة ٦٤ من عينة الدراسة على هذا الإدراك، تلاه نسبة ٣٤٪ من عينة الدراسة التي وافقت على ذلك نحو ما، وأخيرًا جاء نسبة ٢٪ غير موافقة على ذلك.
- أوضحت عينة الدراسة عن أن صفحات المبادرات الرسمية تمكنهم من قضاء وقت طويل عليها بدون ملل وذلك بوزن نسبي ٨٦,٧ درجة، حيث وافق نسبة ٦٢ من عينة الدراسة على هذا الإدراك، تلاه نسبة ٣٦٪ من عينة الدراسة التي وافقت على ذلك نحو ما، وأخيرًا جاء نسبة ٢٪ غير موافقة على ذلك.
- أوضحت عينة الدراسة عن أن صفحات المبادرات الرسمية أتاحت إمكانية المشاركة برأي من خلال استطلاعات رأي تمنحهم الفرصة لذلك وذلك بوزن نسبي ٨٦,٧ درجة، حيث وافق نسبة ٦٢ من عينة الدراسة على هذا الإدراك، تلاه نسبة ٣٦٪ من عينة الدراسة التي وافقت على ذلك نحو ما، وأخيرًا جاء نسبة ٢٪ غير موافقة على ذلك.
- وقد أشارت دراسة (نهى حسين محمد محمود التلاوي، ٢٠٢٢) إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مستوى ثقة المبحوثين في أداء الحكومة المصرية قبل التعرض للأنشطة التسويقية للمبادرة على صفحة الفيس بوك وبعدها، بما يشير إلى ارتفاع مستوى ثقة المبحوثين في أداء الحكومة المصرية بعد التعرض للأنشطة التسويقية للمبادرة، وفيما يتعلق بمدى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحوارية، فقد أشارت النتائج إلى تنوع المبادئ التي تعرف عليها المبحوثين وأدركوا بتوافرها على الصفحة وجمعت بين المبادئ الخمسة للاتصال الحوارية التفاعلية، وأكدت نتائج المقياس ارتفاع مستوى إدراك الشباب الجامعي عينة الدراسة لهذه المبادئ، وهو ما يدل على فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بمبادرة مستقبلنا رقمي.

- ويستخلص من إجابات عينة الدراسة بخصوص تقييم مستوى إدراكهم لمبادئ الاتصال الحواري عبر الوسائل الرقمية لنشر المبادرات الرسمية، مقياساً عاماً مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (٢١) مقياس إدراك عينة الدراسة لمبادئ الاتصال الحواري عبر الوسائل الرقمية لنشر المبادرات الرسمية

المستوى	ك	%
منخفض	4	2
متوسط	120	30
مرتفع	272	68
الإجمالي	400	100

يكشف الجدول السابق عن مستويات مقياس إدراك مبادئ الاتصال الحواري عبر الوسائل الرقمية لنشر المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، حيث جاء في المقدمة الإدراك المرتفع من قبل نسبة ٦٨٪ من عينة الدراسة، تلاه الإدراك المتوسط من قبل نسبة ٣٠٪ من عينة الدراسة، وأخيراً الإدراك المنخفض وفق تقييم نسبة ٢٪ من عينة الدراسة، وهو ما يترتب عليه خلق صورة ذهنية نحو المؤسسات الحكومية التي تطلق المبادرات الرسمية، وتعزيز الثقة في الأداء الحكومي لها، وقد كشفت دراسة نواف عبد الحي NAWAF ABDELHAY (٢٠١٤) عن ارتفاع التأثيرات الثقافية في نموذج العلاقات العامة الممارس في الإمارات العربية المتحدة، يليه نموذج التأثير الشخصي في مجال العلاقات العامة، وتنعكس النتائج مع المملكة العربية السعودية، إلا أن كلا نظام العلاقات العامة في كلا الدولتين حريص على الاستطلاعات الدورية لمعرفة آراء الجمهور المستهدف من شركاتهم بهدف التعرف الدوري على احتياجاته، كما اتضح من نتائج الدراسة أن الممارسين للعلاقات العامة في كل من المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة من "الوسطاء الثقافيين" و"فنيين"، بدلاً من "الإداريين"، وهو ما يدل على أن العلاقات العامة لديها القدرة على خلق صورة إيجابية للشركات تدعم بالتبعية الجانب المادي للشركة، وهو ما أوضحت بشأنه دراسة عبد الصادق حسن (٢٠٢٢) بأن أكثر الأهداف التي تقوم بها العلاقات العامة هو بناء سمعة طيبة لنشاطات المؤسسات الحكومية مع الجمهور الذي يتعامل معها والتواجد في الفعاليات المختلفة للمؤسسات والاتصال بوسائل الاعلام لتعريف الجمهور بخدماتها وكان أكثر دور اتصالي هو تفعيل الاتصال المتبادل بين الوزارة والجمهور وعلاقات جيدة مع الجماهير المؤثرة.

الجزء الثاني: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين متابعة المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية والثقة في المبادرات الرسمية.

فاعلية فعالية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة السعودية

جدول رقم (٢٢) نتائج معامل ارتباط بيرسون لتوضيح العلاقة الارتباطية بين متابعة المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية والثقة في المبادرات الرسمية

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	متابعة المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية والثقة في المبادرات الرسمية.
دال	٠,٠٠٠	**٠,٣٨٠	

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين متابعة المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية والثقة في هذه المبادرات الرسمية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٣٨٠) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وأن هذه العلاقة متوسطة القوة وتعبر عن وجود علاقة طردية، أي أنه كلما زاد مستوى متابعة المبادرات الرسمية كلما ارتفع مستوى الثقة في هذه المبادرات، مما يعني قبول صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين متابعة المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية والثقة في المبادرات الرسمية، وهو ما يدل على نجاح التغطيات الإعلامية للمبادرات الرسمية ووصولها للجمهور.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة والرضا عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية السعودية عن طريق الوسائل الرقمية الخاص بها.

جدول رقم (٢٣) معامل ارتباط بيرسون لتوضيح العلاقة الارتباطية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة والرضا عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية السعودية عن طريق الوسائل الرقمية الخاص بها

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	اتجاهات عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة والرضا عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية السعودية عن طريق الوسائل الرقمية الخاص بها.
دال	٠,٠٠٠	**٠,٨٩١	

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة العربية السعودية والرضا عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية السعودية عن طريق الوسائل الرقمية الخاص بها؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٨٩١) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وأن هذه العلاقة قوية وتعبر عن وجود علاقة طردية، أي أنه كلما زاد إيجابية اتجاهات عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية كلما ارتفع مستوى الرضا عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية السعودية عن طريق الوسائل الرقمية الخاصة بالمبادرات، مما يعني قبول صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات

فاعلية فعالية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة السعودية

المختلفة بالمملكة العربية السعودية والرضا عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية السعودية عن طريق الوسائل الرقمية الخاص بها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين درجة اهتمام الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية بآراء جمهورها من المستخدمين وتنوع أشكال تفاعل العينة مع الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية.

جدول رقم (٢٤) معامل ارتباط بيرسون لتوضيح العلاقة الارتباطية بين درجة اهتمام الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية بآراء جمهورها من المستخدمين وتنوع أشكال تفاعل العينة مع الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	درجة اهتمام الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية بآراء جمهورها من المستخدمين
دال	٠,٠٠٠	**,٠٦٢٩	وتنوع أشكال تفاعل العينة مع الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية.

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اهتمام الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية بآراء جمهورها من المستخدمين وتنوع أشكال تفاعل العينة مع الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٦٢٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وأن هذه العلاقة قوية وتعبر عن وجود علاقة طردية، أي أنه كلما زاد مستوى اهتمام عينة الدراسة بالوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية وما ينشر بها من آراء جمهورها يؤدي ذلك لتنوع أشكال تفاعل العينة مع الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية، مما يعني قبول صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اهتمام الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية بآراء جمهورها من المستخدمين وتنوع أشكال تفاعل العينة مع الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية.

الفرض الرابع: توجد فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة وفقا (النوع- العمر- المستوى التعليمي- الدخل الشهري) وإدراكها لمبادئ الاتصال الحواري عبر الوسائل الرقمية نشر المبادرات.

جدول رقم (٢٥) فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة وفقا (النوع- العمر- المستوى التعليمي- الدخل الشهري) وإدراكها لمبادئ الاتصال الحواري عبر الوسائل الرقمية نشر المبادرات

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	إدراكها لمبادئ الاتصال الحواري عبر الوسائل الرقمية نشر المبادرات المتغيرات الديموجرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	العمر
0.014	398	T=6.155	.49536	2.5789	152	ذكر	
			.52120	2.7097	248	انثى	
0.000	2 397	F=8.084	.67135	2.6667	72	من ١٨ الي اقل ٢٥	
			.48580	2.6216	296	من ٢٥ الي اقل ٣٠	
			.00000	3.0000	32	من ٣٠ الي ٣٥	
			.51484	2.6600	400	الإجمالي	
0.050	2 397	F=3.019	.49935	2.5714	56	متوسط	
			.51493	2.6923	312	عالي	
			.50800	2.5000	32	فوق الجامعي	
			.51484	2.6600	400	الإجمالي	
0.001	2 397	F=6.918	.45010	2.7217	115	اقل من ٥٠٠ ريال	
			.49800	2.5580	181	من ٥٠٠ الي ١٠٠٠ ريال	
			.57843	2.7692	104	اكثر من ١٠٠٠ ريال	
			.51484	2.6600	400	الإجمالي	

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين خصائص عينة الدراسة (النوع- العمر- المستوى التعليمي- الدخل الشهري) وإدراكها لمبادئ الاتصال الحواري عبر الوسائل الرقمية نشر المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، فتم استخدام اختبار ت لقياس الفروق وفقاً للنوع، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للعمر والمستوى التعليمي والدخل الشهري للأسرة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (٦,١٥٥) عند درجة حرية (٣٩٨) ومستوى معنوية (٠,٠١٤)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بإدراك مبادئ الاتصال الحواري عبر الوسائل الرقمية لنشر المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، وذلك لصالح عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (٢,٧٠٩٧) وانحراف معياري (٠,٥٢١٢)، تلاه عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (٢,٥٧٨٩) وانحراف معياري (٠,٤٩٥٣٦).
- فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، بلغت قيمة ف (3.019) عند درجتي حرية (٢) و(٣٩٧) ومستوى معنوية (٠,٠٥٠) وهو مستوى معنوية دال مما يوضح وجود

فروق دالة إحصائياً بين عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي من حيث إدراكها مبادئ الاتصال الحواري عبر الوسائل الرقمية لنشر المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، وذلك لصالح عينة الدراسة ذوي المؤهل العالي بمتوسط حسابي (٢,٦٩٢٣) وانحراف معياري (٠,٥١٤٩٣)، تلاه عينة الدراسة من ذوي المؤهل المتوسط بمتوسط حسابي (٢,٥٧١٤) وانحراف معياري (٠,٤٩٩٣٥)، تلاه عينة الدراسة من ذوي المؤهل فوق الجامعي بمتوسط حسابي (٢,٥) وانحراف معياري (٠,٥٠٨٠٠).

- فيما يتعلق بالعمر، بلغت قيمة ف (8.084) عند درجتي حرية (٢) و(٣٩٧) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠) وهو مستوى معنوية دال مما يوضح وجود فروق دالة إحصائياً بين عينة الدراسة وفقاً للعمر من حيث إدراكها مبادئ الاتصال الحواري عبر الوسائل الرقمية لنشر المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، وذلك لصالح عينة الدراسة من الفئة العمرية (من ٣٠ لأقل من ٣٥ عاماً) بمتوسط حسابي (٣) وانحراف معياري (٠,٠٠٠)، تلاه عينة الدراسة من الفئة العمرية (من ١٨ لأقل من ٢٥ عاماً) بمتوسط حسابي (٢,٦٦٦٧) وانحراف معياري (٠,٦٧١٣٥)، تلاه عينة الدراسة من الفئة العمرية (من ٢٥ لأقل من ٣٠ عاماً) بمتوسط حسابي (٢,٦٢١٦) وانحراف معياري (٠,٤٨٥٨٠).

- فيما يتعلق بمستوى الدخل الشهري، بلغت قيمة ف (6.918) عند درجتي حرية (٢) و(٣٩٧) ومستوى معنوية (٠,٠٠١) وهو مستوى معنوية دال مما يوضح وجود فروق دالة إحصائياً بين عينة الدراسة وفقاً لمستوى الدخل الشهري من حيث إدراكها مبادئ الاتصال الحواري عبر الوسائل الرقمية لنشر المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، وذلك لصالح عينة الدراسة من ذوي الدخل الشهري (أكثر من ألف ريال) بمتوسط حسابي (٢,٧٦٩٢) وانحراف معياري (٠,٥٧٨٤٣)، تلاه عينة الدراسة من ذوي الدخل الشهري (أقل من ٥٠٠ ريال) بمتوسط حسابي (٢,٧٢١٧) وانحراف معياري (٠,٤٥٠١٠)، تلاه عينة الدراسة من ذوي الدخل الشهري (من ٥٠٠ لأقل من ألف ريال) بمتوسط حسابي (٢,٥٥٨٠) وانحراف معياري (٠,٤٩٨٠٠).

- وبذلك يتم التحقق صحة هذا الفرض كلياً حيث ثبت وجود فروق دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بإدراك مبادئ الاتصال الحواري عبر الوسائل الرقمية لنشر المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية وفقاً لمتغيرات الدراسة (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

الفرض الخامس: توجد فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة وفقاً (النوع- العمر- المستوى التعليمي- الدخل الشهري) واتجاههم نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة

جدول رقم (٢٦) فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة وفقاً (النوع- العمر- المستوى التعليمي- الدخل الشهري) واتجاههم نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	اتجاههم نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة المتغيرات الديموجرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				ذكر	انثى
0.222 غير دال	398	T= 1.497	.49536	2.5789	152	ذكر	النوع
			.54280	2.6452	248	انثى	
0.000 دال	2 397	F= 9.650	.68974	2.5556	72	من ١٨ الى اقل ٢٥	العمر
			.49180	2.5946	296	من ٢٥ الى اقل ٣٠	
			.00000	3.0000	32	من ٣٠ الى ٣٥	
			.52563	2.6200	400	الإجمالي	
0.003 دال	2 397	F= 5.920	.49935	2.4286	56	متوسط	المستوى التعليمي
			.52382	2.6667	312	عالي	
			.50800	2.5000	32	فوق الجامعي	
			.52563	2.6200	400	الإجمالي	
0.085 غير دال	2 397	F= 2.476	.47836	2.6522	115	اقل من ٥٠٠ ريال	الدخل الشهري للأسرة
			.49800	2.5580	181	من ٥٠٠ الي ١٠٠٠ ريال	
			.60863	2.6923	104	اكثر من ١٠٠٠ ريال	
			.52563	2.6200	400	الإجمالي	

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين خصائص عينة الدراسة (النوع- العمر- المستوى التعليمي- الدخل الشهري) واتجاههم نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة العربية السعودية، فتم استخدام اختبار ت لقياس الفروق وفقاً للنوع، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للعمر والمستوى التعليمي والدخل الشهري للأسرة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (١,٤٩٧) عند درجة حرية (٣٩٨) ومستوى معنوية (٠,٢٢٢)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة العربية السعودية.
- فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، بلغت قيمة ف (5.920) عند درجتى حرية (٢) و(٣٩٧) ومستوى معنوية (٠,٠٠٣) وهو مستوى معنوية دال مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي من حيث اتجاهات عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة العربية السعودية، وذلك لصالح عينة الدراسة ذوي المؤهل العالي بمتوسط حسابي (٢,٦٦٦٧) وانحراف معياري (٠,٥٢٣٨٢)، تلاه عينة الدراسة من ذوي المؤهل فوق الجامعي بمتوسط حسابي (٢,٥) وانحراف معياري (٠,٥٠٨٠٠)، تلاه عينة الدراسة من ذوي المؤهل المتوسط بمتوسط حسابي (٢,٤٢٨٦) وانحراف معياري (٠,٤٩٩٣٥).

- فيما يتعلق بالعمر، بلغت قيمة ف (9.650) عند درجتي حرية (٢) و(٣٩٧) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠) وهو مستوى معنوية دال مما يوضح وجود فروق دالة إحصائياً بين عينة الدراسة وفقاً للعمر من حيث اتجاهات عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة العربية السعودية، وذلك لصالح عينة الدراسة من الفئة العمرية (من ٣٠ لأقل من ٣٥ عاماً) بمتوسط حسابي (٣) وانحراف معياري (٠,٠٠٠)، تلاه عينة الدراسة من الفئة العمرية (من ٢٥ لأقل من ٣٠ عاماً) بمتوسط حسابي (٢,٥٩٤٦) وانحراف معياري (٠,٤٩١٨٠)، تلاه عينة الدراسة من الفئة العمرية (من ١٨ لأقل من ٢٥ عاماً) بمتوسط حسابي (٢,٥٥٥٦) وانحراف معياري (٠,٦٨٩٧٤).
 - فيما يتعلق بمستوى الدخل الشهري، بلغت قيمة ف (2.476) عند درجتي حرية (٢) و(٣٩٧) ومستوى معنوية (٠,٠٨٥) وهو مستوى معنوية غير دال مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين عينة الدراسة وفقاً لمستوى الدخل الشهري من حيث اتجاهات عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة العربية السعودية.
 - وبذلك يتم التحقق من صحة الفرض جزئياً حيث ثبت وجود فروق دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة العربية السعودية وفقاً لمتغيرات الدراسة (العمر، المستوى التعليمي) في حين لم يثبت وجود فروق دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة العربية السعودية وفقاً لمتغيرات الدراسة (النوع، الدخل الشهري).
- الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية بين متابعة المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية واتجاههم نحوها.**

جدول رقم (٢٧) معامل ارتباط بيرسون لتوضيح العلاقة الارتباطية بين متابعة المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية واتجاههم نحوها.

متابعة المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية			اتجاههم نحوها
الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	٠,٠٠٠	**٠,٧٨٨	

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية واتجاهاتهم نحو هذه المبادرات؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٧٨٨) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وتعتبر قيمة معامل الارتباط عن قوة العلاقة وأنها طردية، بمعنى أنه كلما زاد مستوى متابعة المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية كلما ارتفع مستوى اتجاهاتهم الإيجابية نحو هذه المبادرات، مما يعني قبول صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية واتجاههم نحوها، وهو ما

يدل على جودة النشر للمعلومات المرتبطة بالمبادرات الرسمية ووصولها للجمهور وبالتبعية خلقت لديهم مستوى من الثقة في المعلومات الرسمية.

خلاصة الدراسة والتوصيات:

تبين من نتائج التحليل الإحصائي ارتفاع مستوى متابعة عينة الدراسة للمبادرات الرسمية التي تطلقها المؤسسات الحكومية السعودية وكذلك المبادرة التطوعية التي أطلقها الشباب السعودي وقت الجائحة، وكذلك نتيجة لحرص المؤسسات الحكومية على تنوع آليات التفاعل مع الجمهور السعودي ما بين نشر الفيديوهات والصور إلى جانب النصوص والروابط للتغطيات الإعلامية لهذه المبادرات بما يساعد على توضيح رؤية ورسالة المؤسسات الحكومية المرتبطة بالمبادرات الرسمية، فقد نالت ثقة الجمهور المستهدف من المبادرات بشكل كبير، حيث تبين من نتائج الدراسة أنه هناك توظيف فعال ومؤثر للموقع الإلكتروني الخاص بالمبادرات الرسمية والذي تم تصميمه بشكل تفاعلي، لذا جاء ما يقرب من ٦٤٪ من عينة الدراسة لديها اتجاه إيجابي قوي نحو هذه المبادرات الرسمية.

وعن نجاح المبادرات الرسمية في توظيف مبادئ الاتصال الحوارية عبر الوسائل الرقمية لنشر المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، فقد جاء وفق تقييم عينة الدراسة بالمقدمة الإدراك المرتفع من قبل نسبة ٦٨٪ من عينة الدراسة لتوظيف مبادئ الاتصال الحوارية، تلاه الإدراك المتوسط من قبل نسبة ٣٠٪ من عينة الدراسة، وأخيراً الإدراك المنخفض وفق تقييم نسبة ٢٪ من عينة الدراسة، وهو ما يترتب عليه خلق صورة ذهنية نحو المؤسسات الحكومية التي تطلق المبادرات الرسمية، حيث أكدت عينة الدراسة على إمكانية فتح أي مادة ترويجية للمبادرات الرسمية على الصفحات الرقمية للمبادرة بكل سهولة، وأن الأنشطة الاتصالية الرقمية المقدمة على صفحات المبادرات الرسمية التي تطلقها المؤسسات الحكومية السعودية مميزة وممتعة، وأن وسائل المبادرات الإلكترونية مليئة بأنشطة تغطي كافة إجراءات المبادرة، وتقديم المبادرات الرسمية لفيديوهات وصور ترويجية عن المبادرات من خلال منشوراتها مما يجعلهم متابعين لكل ما يتم، وأن صفحات المبادرات الرسمية تمكنهم من قضاء وقت طويل عليها بدون ملل، وأن صفحات المبادرات الرسمية أتاحت إمكانية المشاركة برأي من خلال استطلاعات رأي تمنحهم الفرصة لذلك.

وقد أثبت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين متابعة المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية والثقة في هذه المبادرات الرسمية؛ أي أنه كلما زاد مستوى متابعة المبادرات الرسمية كلما ارتفع مستوى الثقة في هذه المبادرات، وكذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة العربية السعودية والرضا عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية السعودية عن طريق الوسائل الرقمية الخاص بها، كما ثبت وجود ارتباطية بين درجة اهتمام الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية بأراء جمهورها من المستخدمين وتنوع أشكال تفاعل العينة مع الوسائل الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية السعودية، كما ثبت وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة

فيما يتعلق بإدراك مبادئ الاتصال الحواري عبر الوسائل الرقمية لنشر المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية وفقاً لمتغيرات الدراسة (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

كما ثبت وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة العربية السعودية وفقاً لمتغيرات الدراسة (العمر، المستوى التعليمي) في حين لم يثبت وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة العربية السعودية وفقاً لمتغيرات الدراسة (النوع، الدخل الشهري)، وتبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية واتجاهاتهم نحو هذه المبادرات؛ أي أنه كلما زاد مستوى متابعة المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية كلما ارتفع مستوى اتجاهاتهم الإيجابية نحو هذه المبادرات، مما يعني قبول صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية واتجاههم نحوها، وهو ما يدل على جودة النشر للمعلومات المرتبطة بالمبادرات الرسمية ووصولها للجمهور وبالتبعية خلقت لديهم مستوى من الثقة في المعلومات الرسمية.

وتوصى الدراسة بإجراء الدراسات التحليلية للصفحات الرسمية للمبادرات الرسمية وغير الرسمية التي تطلقها المؤسسات الرسمية والمؤسسات غير الرسمية وعقد المقارنات بين آليات توظيف مبادئ الاتصال الحواري في مواقعها الإلكترونية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أثبتت نتائج الدراسة أن هناك اهتمام لدى الجمهور بالمبادرات الهادفة لتحقيق نشاط معرفي وتغيير في السلوك لديهم ليكون إيجابياً ومتفاعلاً مع متطلبات واحتياجات التنمية للمجتمع.

كما توصى الدراسة الوقوف على مدى توظيف التقنيات الرقمية والجغرافية في آليات التفاعل عبر الصفحات الرسمية وغير الرسمية للمبادرات الرسمية وغير الرسمية، للوقوف على مدى تفاعل القائمين على إدارة هذه الصفحات مع التطورات التكنولوجية والرقمية والتقنية.

وتقترح الدراسة القيام بدراسات ميدانية على مختلف الفئات العمرية من الجمهور السعودي واستفادته من المبادرات الرسمية وغير الرسمية، على فترات زمنية متتالية، لقياس نجاح المبادرات الرسمية وغير الرسمية في القيام بأدوارها على فترات زمنية مختلفة، خاصة أن هناك مبادرات رسمية نجحت في تحقيق أهدافها وكان لها عدد من المراحل للتنفيذ على مدار عدد من السنوات.

مراجع الدراسة:

- ١- أحمد خالد أحمد الشريبي. دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية: دراسة ميدانية. مجلة بحوث كلية الآداب. مصر. جامعة المنوفية. كلية الآداب. العدد ١٣٢. الجزء الرابع. ٢٠٢٣.
- ٢- خالد بن حامد الجابري. أساليب استخدام تويتر في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة بسوق الطيران السعودي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. فلسطين. المركز القومي للبحوث غزة. المجلد ٦. العدد ١. ٢٠٢٢.
- ٣- إيمان محمود. المعوقات المدركة لتبني الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء بالبنوك العامة المصرية: دراسة تطبيقية. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية. المعهد العالي للدراسات النوعية. المجلد ٣. العدد ١. ٢٠٢٣.
- ٤- عبد الصادق حسن. المعايير المتعلقة بتبني ممارسي العلاقات العامة لاستخدام برنامج واتس أب في المؤسسات الحكومية الخدمية المصرية والبحرينية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. مركز بحوث الرأي العام. المجلد ٢١. العدد ١. ٢٠٢٢.
- ٥- وسام حسين علي. دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. جمعيات كليات الإعلام العربية. العدد ٨.
- ٦- مسهل محمد بن ساعد نور الدين، دور موقع الفيس بوك في تحسين صورة الجامعة: دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال جامعة مسيلة بجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. رسالة ماجستير. الجزائر. ٢٠٢١.
- ٧- عبد الكريم سرحان، وساجا بواقني. دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية بدولة فلسطين على جمهور الطلبة. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية. فلسطين. ٢٠٢١.
- ٨- إيمان فتحي عبد المحسن، لجين إسماعيل محمد فريد شكري. دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. الجمعية المصرية للعلاقات العامة. العدد ٢٨. سبتمبر ٢٠٢٠.
- ٩- عمرو صالح باسودان. تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام ٢٠٢١م. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. الجمعية المصرية للعلاقات العامة. العدد ٣٩. سبتمبر ٢٠٢٢.
- ١٠- خالد بن علي عبد الله الشهيبي. دور نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي السعودي: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد ٢٣. ٢٠٢٢.
- ١١- مها على الشعيبي. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية أثناء جائحة كوفيد ١٩: النتائج الأولية من دراسة استقصائية على الإنترنت، ودورها في ترويج حملات العلاقات. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد ٢١. العدد ١. ٢٠٢٢.
- ١٢- الرشيد داود آدم سليمان. دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي الصحي للحد من انتشار فيروس كورونا: إدارة الإعلام والعلاقات العامة بوزارة الصحة ولاية الخرطوم إنموذجا "يناير ٢٠٢٠م - نوفمبر ٢٠٢١م. مجلة القلم للدراسات الإسلامية. السودان. مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر وجامعة كسلا. العدد ٥. ٢٠٢٢.
- ١٣- أنس خالد محمد النصار. زهير ياسين عابد الطاهات. دور الحملات الإعلامية لأجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية في توعية الشباب من الشائعات: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير. (الأردن: جامعة اليرموك، كلية الإعلام، ٢٠٢٠)
- ١٤- محمد عودة فلاح. دور مؤسسات المجتمع المدني الأردنية في مواجهة التطرف: دراسة ميدانية من وجهة نظر منتسبي مؤسسات المجتمع المدني الأردنية ٢٠٢١. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. المركز القومي للبحوث غزة. المجلد ٦. العدد ٩. ٢٠٢٢.
- ١٥- عابدين الدردبير الشريف (٢٠١٥) توظيف النظرية في البحث الإعلامي، (طرابلس: الخبراء للخدمات الإعلامية) ص ١٥.

16- M . Kent & M. Taylor , “ Building dialogic relationships through the world wid web.”, Public Relations Review , Vol. 24, no.3,1998,p.321 .

- ١٧- وديع العززي، الإعلام الجديد المفاهيم والنظريات ، ط١ (القاهرة : دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥) ص١٤٢ .
- 18-Taylor . M. & Kent. M. L. (2014) . Dialogic engagement : Clarifying foundational concepts. Journal of Public relations Research.26(5).384-398. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10627269>. Retrieved on 16/8/2018 .
- 19- Pearce. W . B . ,& pearce, K.A.(200). Combining passions and abilities: Toward dialogic virtuosity .Sonthern Journal of Communication, 65(2-3). 161-175. P 2. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/> Retrieved on 21/10/2018 .
- 20- Kent. M.L. & Taylor, M.(1998). Building dialogic relationships through the World¹ Wide Web . Public relations review, 24(3). 321- 334p 325. Available at : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363> Retrieved on : 15/8/2015 .
- 21- Pieczka . M. (2011). Public relations as dialogic expertise ? . Journal of communication Management, 15(2) 108-124. P 115. Available at : <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/136325>.Retrieved on : 6/8/2018.
- 22-Wirtz . J. g . & Nagondo. P. (2013). An Anlysis of the Website Strategies of Top Fee-Generating US-Based public Relations Agencies . Public Relations Journal. 7(1). P 6. Available at : [htt://test.prsa.org/Interlligence/PRJournal/Documents/2013WirtzNegondo.pdf](http://test.prsa.org/Interlligence/PRJournal/Documents/2013WirtzNegondo.pdf). Retrieved on :10/10/2018 .
- 1 Taylor.M., & Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of Social media in public relations: AContent analysis of PRSA's Public Relations Tactics. Public Relations Tactic. Public Relations Review. 36(3),207-214.p209. Available at :<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S>. Retrieved on 20/8/2016.
- 23-Sommerfeldt, E.J, Kent, M.L., & Taylor, M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise?. Public Relations Review, 38(2), 303-312. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036381112000>. Retrieved on 8/9/2016.
- 24- Kent, M. L., (2013). Using Social media dialogically : public relations role in reviving democracy. Public Relations Review, 39(4). 337-345. Available at :<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S03638111>.Retrieved on 14/9/2016 .
- 25- Wirtz, J.G., & Nogondo,p.(2013). A Analysis of the Website Strategies of Top Fee-Generating US-Based public Relations Agencies Public Relations Journal .7(1) Available at : [htt://www.test.prsa.org/intelligence Journal/Documents 2013Wirtz Ngondo.pdf](http://www.test.prsa.org/intelligence Journal/Documents 2013Wirtz Ngondo.pdf):Retrieved on 15/9/2016 .
- 26- Romenti,S., Murtarelli, G., & Valentini, C. (2014). Orgnisations' conversations in social media : applying dialogue strategies in times of crises. Corporate Communications : An International Journal. 19(1). 10-33.Available at : <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/CCIJ-05-2012-0041>.Retrieved on 17/9/2016.
- 27- Lee, N.M., VanDyke,M.S.,&Cummins. R.G.(2017). A Missed Opportunity? : NOAA's Use of Social Media to Communicate Climate Science. Environmental Communication, 1-10. Available

at:<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17524032.2016.1269825>. Retrieved on 20/8/2017.

٢٨- سامي طابع ، مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث، مركز تطوير الدراسات العليا للبحوث ، جامعة القاهرة ، ط١ ، ٢٠٠٧ .

٢٩- نهى حسين محمد محمود التلاوي. فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية: دراسة شبه تجريبية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد الثالث. العدد الأول. يناير ٢٠٢٢.

30- <https://www.greeninitiatives.gov.sa/ar-sa/>

31- <https://riyaadi.com/front/pages/%D9%85%D9%86%20%D9%86%D8%AD%D9%86>

32- <https://www.alriyadh.com/1942531>

33-

<https://aawsat.com/home/article/3570856/%D8%AA%D9%86%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%AA%D8%B7%D9%88%D9%8A%D8%B1-%D8%B1%D8%A3%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B4%D8%B1%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D8%A7%D9%84>

<https://hcdp.mt.gov.sa>

35- <https://pep.gov.sa/ar/node/124>

36- <https://alghad.com/%D9%83%D9%86-%D8%B9%D9%88%D9%86%D8%A7-%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%AF%D8%B1%D8%A9-%D8%AA%D9%86%D8%B7%D9%84%D9%82-%D9%85%D9%86-%D8%B1%D8%AD%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%A7%D8%A6%D8%AD%D8%A9-%D9%84%D8%AF>

<https://makka.gov.sa/news/amyr-mk-ydshn-mbadr-hj-thky>

38- <https://www.energy.gov.sa/ar/FutureEnergy/RenewableEnergy/Pages/renew2.aspx>

39- SAUD ALANAZI. A STUDY OF PUBLIC RELATIONS PRACTICES AT KING SAUD UNIVERSITY, RIYADH, SAUDI ARABIA.M.A. BALL STATE UNIVERSITY. MUNCIE, INDIANA. 2013

٤٠- أحمد محمد أحمد الطناني. استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور: دراسة تطبيقية على اتحاد الإذاعة والتلفزيون. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الزقازيق: كلية الآداب. قسم الإعلام. ٢٠١٦).

٤١- هاني فتحي علي محمد. دور القنوات الفضائية في التسويق الاجتماعي لقضايا التنمية المستدامة بصعيد مصر، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة سوهاج: كلية الآداب. قسم الإعلام، ٢٠٢١)

٤٢- هباس بن رجاء الحربي. دور العلاقات العامة في الهيئة العام للسياحة والآثار في التواصل مع الجمهور: دراسة ميدانية على عينة من مدراء الفنادق السعودية. مجلة العلاقات العامة والإعلان. الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان. العدد ٤. ٢٠١٧.

٤٣- xiaoya jiang,et.al(2019) Characterizing Media Content and Effects of Organ Donation on a Social Media Platform: Content Analysis, Journal of Medical Internet Research, vol. 21, no. 3.

٤٤- Greg Moorlock (2018), Heather Draper, Empathy, social media, and directed altruistic living organ donation, bioethics, vol. 32, issue. 5, june, p. 289 – 297.

فاعلية فعالية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة السعودية

- ٤٥- السيد السعيد عبد الوهاب. فاعلية المبادرات الرئاسية في مواجهة المخاطر الصحية واتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الاتصالية: دراسة حالة مبادرة ١٠٠ مليون صحة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. العدد ٢٠. يوليو ديسمبر ٢٠٢٠.
- ٤٦- إيناس محمود حامد. تعرض الشباب الجامعي للمبادرات الرئاسية المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحوها. مجلة دراسات الطفولة. كلية الدراسات العليا للطفولة. جامعة عين شمس. المجلد ٢١. العدد ٨٠. ٢٠١٨.
- ٤٧- أحمد محمد عبد الله سليم. اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الخاصة بمحدودي الدخل عبر الصفحات الرسمية ودورها في التوعية بالمبادرات الوطنية: مبادرة القضاء على العشوائيات أنموذجاً. مجلة البحوث الإعلامية. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. العدد ٦١. الجزء الثاني. ٢٠٢٢.
- ٤٨- الشيماء صفة محمد محمد طه أبو الخير. دور الصورة على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في فهم وتذكر الأحداث السياسية: دراسة تحليلية وميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام. ٢٠١٩)
- ٤٩- نعيمة برنيس. تطبيقات الوسائط المتعددة في الصحافة الالكترونية. مجلة العلوم الإنسانية. جامعة منتوري قسنطينية. الجزائر. العدد ٤٧. ٢٠١٧.
- 50- Rachel Davis, Russell B Clayton, Esther Thorson, Differences in Processing of Interactive Infographics on Different Screen Sizes and Interface Types, **Paper presented at the annual meeting of the ICA's 66th Annual Conference**, Hilton Fukuoka Sea Hawk, Fukuoka, Japan, Jun 09, 2016, Available at: http://citation.allacademic.com/meta/p1099889_index.html.
- 51- Marco Giardina, Pablo Medina, Information Graphics Design Challenges and Workflow Management, **Online Journal of Communication and Media Technologies**, Vol. 3, No. 1, 2013, PP 108- 124.
- 52- Christopher Seth Hamblin, Convergence in the production of news infographics, **Master Thesis**, University of Missouri--Columbia, 2012.
- ٥٣- أحمد عبد اللطيف أحمد أبو عيطة. الشراكة بين التنظيمات الرسمية وغير الرسمية لمواجهة المشكلات السكانية في ضوء المبادرات القومية. مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية. الجمعية العربية للتنمية البشرية والبيئية. المجلد ١٠. العدد ٢. ٢٠٢٢.
- ٥٤- إنجي محمد أبو سريع. استخدام المنصات الرقمية الحكومية في تعزيز القيم المجتمعية أثناء أزمة كوفيد ١٩: دراسة تحليلية لمنصات مجلس الشارقة للتعليم. المجلة العربية للإعلام والاتصال. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. العدد ٢٩. ٢٠٢٢.
- ٥٥- فراس إسماعيل الشمري. دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي أنموذجاً. مجلة آداب المستنصرية. العراق. الجامعة المستنصرية. كلية الآداب. العدد ٧٦.
- ٥٦- جدعان فاضل الشمري. دور العلاقات العامة في دعم جهود خطة التنمية الوطنية بدولة الكويت: دراسة تحليلية- ميدانية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الآداب. قسم علوم الاتصال والإعلام. ٢٠١٦).
- ٥٧- معصم بلال جمعة عبد الله. دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. ٢٠١٦).
- ٥٨- على بن سهيل بن محمد. الأبعاد الاجتماعية للحكومة الإلكترونية في المجتمع العماني: دراسة سوسيولوجيا مطبقة على برنامجي التعليم والعمل. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم علم الاجتماع، ٢٠١٦).

فاعلية فعالية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة السعودية

٥٩- إيناس محمود حامد. ليالي صفوت علي حسين. أطر معالجة المؤتمرات الوطنية للشباب في الصحافة المصرية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو المشاركة المجتمعية والسياسية: دراسة مقارنة بين الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية. مجلة دراسات الطفولة. كلية الدراسات العليا للطفولة. جامع عين شمس. المجلد ٢٦. العدد ٩٥. ٢٠٢٢.

٦٠- جارح بن فارس بن عبد الله. اتجاهات الجمهور السعودي نحو الدور التوعوي لإدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان: دراسة مسحية. مجلة البحوث الإعلامية. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. الجزء الأول. العدد ٦٢. ٢٠٢٢.

٦١- نهى حسين محمد محمود التلاوي. فعاليات الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية: دراسة شبه تجريبية. مرجع سابق. ٢٠٢٢.

62-NAWAF ABDELHAY. PUBLIC RELATIONS PRACTICE IN THE KINGDOM OF SAUDI ARABIA AND THE UNITED ARAB EMIRATES: WESTERN THEORY, LOCAL CULTURE. PHD. The University of West London. 2014.