

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٢ = ٢,١٢

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٢ = ٠,٥٨٣٣

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الثاني والأربعون - الجزء الثاني - أكتوبر / ديسمبر ٢٠٢٢م

بحوث باللغة العربية:

- أفلام الرعب وتأثيرها على السلوك العدواني للأطفال من ٩-١٢ سنة: دراسة ميدانية
أ.م.د. سعاد محمد المصري (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٣٧٩
- العلاقة بين أنماط القيادة التنظيمية واتصالات إدارة التغيير التنظيمي:
دراسة ميدانية على شركات المحمول العاملة في مصر
د. نعم محي الدين عبد الغفار (المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث) ... ص ٤٣٧
- تقييم فاعلية عناصر الموقع الإلكتروني للمنظمة كأداة اتصالية من أدوات العلاقات العامة:
دراسة تحليلية بالتطبيق على عينة من الوزارات في المملكة العربية السعودية
د. عيسى بن صالح الكثيري (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٥٠٩
- إدراك الصحفيين لمعايير السلامة المهنية والأمن الرقمي وتطبيقهم لها
د. هالة حمدي غرابية (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال) ... ص ٥٤٩
- العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية: دراسة ميدانية في ضوء
النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها (UTAUT)
د. هديل بنت علي بن صالح البحري (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٥٨٣
- إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم
الاجتماعية: دراسة ميدانية في ضوء نظريتي تأثر الشخص الثالث والواقع المدرك
د. سمر إبراهيم عثمان (جامعة بورسعيد) ... ص ٦٢١
- التحليل السيميولوجي لكاريكاتور العنف الأسري بالمواقع الصحفية: اليوم السابع نموذجاً
د. حنان عبد الله عبد الصمد (جامعة المنصورة) ... ص ٦٨١
- دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز القوة الناعمة السعودية من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد
بوزارة الخارجية
فيصل هلال الهذلي (جامعة أم القرى)
- صالح عبد الحفيظ بن عبد الرحمن سعيد (جامعة أم القرى) ... ص ٧٢٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٢ APRA @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

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

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

سيد أحمد شريف

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٢٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

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

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

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

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

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير بنسبة ٢,١٢ في تقرير عام ٢٠٢٢م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وملخصين باللغة العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد
- (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epra.org، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

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

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.١٢ في عام ٢٠٢٢م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٠.٥٨٣٣، كما تحسّلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

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

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي هذا العدد - الثاني والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين حول موضوع: "حملات العلاقات العامة والإعلان"؛ مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بالجزء الأول من العدد "الثاني والأربعين" من المجلة، نجد من السعودية من جامعة الملك عبد العزيز بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية

عبر منصة تويتر في إقناع المواطنين بالاكتتاب العام في شركة أرامكو السعودية"، وهو مقدم من: أ.م.د. آلاء بكر علي الشيخ، من السعودية، بدور علي غرم الله الغامدي.

أما أ.م.د. نيببة عبد النبي إبراهيم، من مصر، من جامعة حلوان، فقدّمت دراسة بعنوان: "الشعبوية الرقمية للسياسي الإيطالي (ماتيو سالفيني): دراسة أنتوجرافية افتراضية".

ومن جامعة المنوفية، قدّم: أ.م.د. طارق محمد الصعيدي، من مصر، دراسة تحليلية مقارنة بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث نظم التعلم الرقمي وفعاليتها في التعليم لتخصصات الإعلام".

ومن جامعة أم القرى قدّمت أ.م.د. عزة جلال حسين، من مصر، غادة خالد اللحاني، من السعودية، دراسة بعنوان: "إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي: يوتيوب أنموذجاً".

وقدّم د. أسامة عبد الحميد محمد من جامعة كفر الشيخ، من مصر، بحثاً بعنوان: "محددات مصداقية التقييمات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين: دراسة شبه تجريبية".

ومن جامعة حلوان نجد دراسة مسحية لـ د. هبة الله صالح السيد، من مصر، تحت عنوان: "علاقة تطبيقات أجهزة المحمول والهواتف الذكية بجودة الحياة لدى كبار السن".

ومن جامعة بني سويف، قدّمت د. منة الله كمال موسى دياب، من مصر، بحثاً بعنوان: "ظاهرة موك بانغ" عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها على ثقافة الاستهلاك الغذائي في مصر: تحليل ننتوغرافي في ضوء نموذج الاستخدام التّعويضي للإنترنت".

وأخيراً من جامعة الأزهر، قدّم د. رمضان إبراهيم محمد عطية، من مصر، بحثاً بعنوان: تأثير المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي في المؤسسات المصرية: دراسة تحليلية على عينة من المؤسسات الإنتاجية".

أما الجزء الثاني من العدد "الثاني والأربعين" من المجلة يضم بحثاً متنوعة، نجد من مصر، أ.م.د. سعاد محمد المصري، من جامعة كفر الشيخ، دراسة ميدانية بعنوان: "أفلام الرعب وتأثيرها على السلوك العدواني للأطفال من ٩-١٢ سنة".

وقدّمت د. نعم محي الدين عبد الغفار، من مصر، من المعهد الكندي لتكنولوجيا الإعلام الحديث، دراسة ميدانية على شركات المحمول العاملة في مصر بعنوان: "العلاقة بين أنماط القيادة التنظيمية واتصالات إدارة التغيير التنظيمي".

ومن جامعة الملك عبد العزيز، قدّم د. عيسى بن صالح الكثيري، من السعودية، بحثاً بعنوان: "تقييم فاعلية عناصر الموقع الإلكتروني للمنظمة كأداة اتصالية من أدوات العلاقات العامة: دراسة تحليلية بالتطبيق على عينة من الوزارات في المملكة العربية السعودية".

ومن معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام والاتصال، قدّمت د. هالة حمدي غرابة، من مصر، بحثاً بعنوان: "إدراك الصحفيين لمعايير السلامة المهنية والأمن الرقمي وتطبيقهم لها".

ومن السعودية، من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قدّمت د. هديل بنت علي اليحيى بحثاً بعنوان: "العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية: دراسة ميدانية في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامه (UTAUT)".

ومن جامعة بورسعيد قدّمت د. سمر إبراهيم عثمان، من مصر، دراسة ميدانية في ضوء نظريتي تأثير الشخص الثالث والواقع المدرك بعنوان: "إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية".

أما د. حنان عبد الصمد، من مصر، من جامعة المنصورة، قدمت بحثاً بعنوان: "التحليل السيميولوجي لكاريكاتور العنف الأسري بالمواقع الصحفية: اليوم السابع نموذجاً".

وأخيراً من جامعة أم القرى، قدّم كل من: صالح الهلال الهذلي، صالح عبد الحفيظ سعيد من السعودية، بحثاً مشتركاً بعنوان: "دور العلاقات العامّة الرقمية في تعزيز القوة الناعمة السّعوديّة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية".

وهكذا فإنّ المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز القوة الناعمة السعودية من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية: دراسة ميدانية

إعداد

فيصل هلال دويرج الهذلي (*) صالح عبد الحفيظ بن عبد الرحمن سعيد (**)

(*) باحث في الدراسات الإعلامية - جامعة أم القرى.
(**) باحث في الدراسات الإعلامية - جامعة أم القرى.

دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز القوة الناعمة السعودية من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية: دراسة ميدانية

صالح عبد الحفيظ بن عبد الرحمن سعيد
Salh4u@hotmail.com
جامعة أم القرى

فيصل هلال دويرج الهذلي
faisalhelal95@gmail.com
جامعة أم القرى

ملخص:

في ظل ما يشهده العالم من ثورة للمعلومات والاتصال، والتقدم التكنولوجي والرقمي متمثلاً في شبكة الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة التي أحدثت نقلة مهمة في مجال الاتصال والتواصل بين الشعوب والثقافات المختلفة، حتى أصبحت الجهات الحكومية لديها إسهام في وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورها والتعريف بأهدافها ورسالتها وأنشطتها الاتصالية المختلفة سواءً كان الجمهور محلياً أو إقليمياً أو دولياً، ولم يعد دور العلاقات العامة الرقمية مقتصرًا ومبنيًا على تحسين الصورة الذهنية، والتعريف برسالة المنظمة وأهدافها على الصعيد المحلي أو الإقليمي، بل إن دورها برز في المجال الدولي من خلال دور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لتعزيز القوة الناعمة والصورة الوطنية لدى المجتمع الدولي، وبسبب ما تملكه المملكة العربية السعودية من قوة سياسية، واقتصادية، وثقافية، وسياحية قامت وزارة الخارجية في المملكة العربية السعودية بإنشاء مركز الاتصال والإعلام الجديد الذي يقوم بالرصد وتحليل وصناعة المحتوى الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي بأكثر من اثنتين وعشرين لغة.

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة الوسائل الرقمية الأكثر استخدامًا لإبراز جهود المملكة العربية السعودية في تعزيز قوتها الناعمة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، باستخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات والمعلومات من المجتمع السعودي، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أبرزها:

• إن أقل أداة رقمية استخدامًا لإبراز جهود المملكة العربية السعودية وتعزيز قوتها الناعمة لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية هي منصة "فيس بوك".

ومن أبرز توصيات الدراسة:

• يوصي الباحثون مركز الاتصال والإعلام الجديد بتكثيف الأنشطة الاتصالية الرقمية لتعزيز القوة الناعمة من خلال "الفيس بوك".

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الإعلام الرقمي، القوة الناعمة، الإعلام الجديد، إعلام سياسي، السياسة الخارجية، العلاقات العامة الرقمية.

مقدمة:

في ظل ما يشهده العالم من تقدم تكنولوجيا ورقمي والذي أحدث ثورة في مجال المعلومات والاتصال متمثلة في شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة والتي أحدثت نقلة مهمة وكبيرة خصوصاً في مجال العلاقات العامة حيث إنها لم تعد تقتصر على المستوى المحلي أو المؤسساتي فقط والذي تمثل دورها في التواصل بين المنظمة وجمهورها وتحسين الصورة الذهنية والترويج لمنتجات وخدمات المنظمة وتحقيق سمعة طيبة في داخل المنظمة وخارجها.

ومن خلال ظهور التطور التقني ظهر مصطلح جديد للعلاقات العامة وهو العلاقات العامة الرقمية والذي يعرفها الباحثون بأنها:

استخدام المنصات الرقمية المختلفة مثل "فيسبوك"، "تويتر"، "إنستغرام"، "يوتيوب"، "سناب شات"، والموقع الإلكتروني للتواصل مع جمهور المنظمة، وتفعيل أنشطتها رقمياً من خلال هذه المنصات، ولذلك أصبح للجهات الحكومية إسهام في وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورها والتعريف بأهدافها ورسالتها وأنشطتها الاتصالية المختلفة، سواءً كان الجمهور محلياً أو إقليمياً أو دولياً.

ولأنّ مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية يقع على عاتقه إبراز جهود السياسة الخارجية للمملكة العربية السعودية سياسياً، واقتصادياً، ودينياً، وسياحياً وغيرها مما يعزز قوتها الناعمة في المجتمع الدولي، حيث يقوم مركز الاتصال والإعلام الجديد بالرصد والتحليل وصناعة المحتوى الإعلامي والرقمي ونشره على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي بأكثر من اثنتين وعشرين لغة من خلال استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية مثل: "فيسبوك"، "تويتر"، "إنستغرام"، "يوتيوب"، و"سناب شات"، و"الموقع الإلكتروني".

ومن هنا يرى الباحثون أهمية تسليط الضوء على دور العلاقات العامة الرقمية بمختلف أدواتها والتي تم ذكرها مسبقاً، وما تقوم به من تعزيز للقوة الناعمة للمملكة العربية السعودية ونشر ثقافتها ودعم سياستها الخارجية، وذلك من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية السعودية.

الدراسات السابقة:

• دراسة عسيري (٢٠٢١م) توظيف العلاقات العامة الرقمية في دعم القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية دراسة تحليلية لحساب مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية في تويتر: هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية توظيف محتوى الحساب في تعزيز القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية، واستخدمت الدراسة منهج الدراسات الوصفية باستخدام أداة تحليل المضمون، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المملكة العربية السعودية من الدول الخمس الأولى عالمياً في الإغاثة والأعمال الإنسانية؛ حيث تصل مساعدتها إلى تسع وخمسين دولة، مما يجعل المحتوى الذي تم تقديمه هو إبراز لتلك الجهود وأنه جزء من القوة

الناعمة السُّعُودِيَّة، وأوصت الدراسة بأن مواقع التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة لتكون أكثر فعالية في تقديم المواضيع التي تخدم مجال القوة الناعمة السُّعُودِيَّة، بطرق وأشكال متنوعة وحديثة، لإيصال رسالة المملكة العربية السُّعُودِيَّة العالمية في خدمة وإغاثة الإنسان.

• دراسة العساف (٢٠٢٠م)، بعنوان: السياسة الخارجية كما تعرض لها الحسابات الرسمية السُّعُودِيَّة عبر مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر": تهدف الدراسة إلى رصد ممارسات وتوجهات السياسة الخارجية للملكة العربية السُّعُودِيَّة، كما يعرضها حساب وزارة الخارجية السُّعُودِيَّة على موقع تويتر، وكذلك الوقوف على أوجه التطابق والاختلاف مع الرؤية الرسمية للملكة العربية السُّعُودِيَّة، متمثلة في سياساتها الخارجية، وما يتعلق بإدارة علاقتها مع دول العالم المختلفة، وتهدف الدراسة أيضًا إلى تقديم طرح نقدي للدور الذي تستطيع به مواقع التواصل الاجتماعي المشاركة في الدبلوماسية والسياسة الخارجية الرُّقْمِيَّة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وتستخدم منهج المسح بأدواته باستخدام تحليل المضمون، أما عينة الدراسة فقد كانت التغريدات المنشورة على الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السُّعُودِيَّة على موقع تويتر على مدار عام كامل من ١ يناير حتى ٣١ ديسمبر ٢٠١٩م، ومن أبرز النتائج: أن منصة "تويتر" ساعدت على الترويج لمركزية الدور الذي تقوم به المملكة في محيطها وما يجري فيها من تغييرات تستهدف تعزيز عناصر القوة الاقتصادية بتنوع مصادر الدخل، كما أنَّ الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السُّعُودِيَّة على موقع "تويتر" قد أدى دورًا مهمًا في تمثيل الموقف الرسمي السعودي من مختلف القضايا، ونقل وجهة النظر السُّعُودِيَّة إلى الشعوب وليس إلى الحكومات فقط، وقد كشف تحليل المحتوى أن التغريدات المنشورة على حساب الوزارة في تويتر يمكن تصنيفها أربع فئات، وهي: إعلان الموقف الرسمي السعودي من قضايا العالم والإقليم، التأكيد على ثوابت العمل السياسي ومركزاته، تقديم السُّعُودِيَّة للعالم كوجهة سياحية وثقافية، ممارسة أشكال العمل الدبلوماسي التقليدية.

• دراسة كاتب (٢٠٢٠م) دراسة نحو رؤية شاملة لاستراتيجية وطنية للقوة الناعمة السُّعُودِيَّة: تهدف أيضًا إلى تحديد الجهة الحكومية الأنسب لتولي مهمة الإشراف العام على تفعيل دور القوة الناعمة السُّعُودِيَّة وصياغة استراتيجية شاملة لها لأهمية ذلك، ولعدم وجود جهة واحدة معنية بالإشراف العام حاليًا على جميع أنشطة ومهام الدبلوماسية العامَّة والقوة الناعمة على مستوى المملكة ككل، استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي بأداة الاستبانة لجمع أكبر قدر من المعلومات، وعلاوةً على ذلك فقد تم القيام بدراسة مسح ميداني على عينة من النخب السُّعُودِيَّة من مختلف المناطق بلغ عددهم ١٨٢ (مئة واثنين وثمانين) شخصًا، متنوعي المهن والمراتب الوظيفية، ومن أبرز النتائج أن العلامات الوطنية الأكثر ارتباطًا بصورة المملكة العربية السُّعُودِيَّة وسمعتها حاليًا، فقد حصلت علامة أن المملكة مهبط الوحي وأرض الحرمين الشريفين على الأعلى بنسبة ٨٨٪، ثم ثانيًا القيادة للعالم الإسلامي بنسبة ٧٩٪، وأوصت الدراسة بإنشاء مجلس/هيئة وطنية للدبلوماسية العامَّة تكون مهمتها الأساسية هي توحيد جميع

جهود الدبلوماسية العامة السُّعُودِيَّة تحت مظلة واحدة وُقِّمًا لرؤية واستراتيجية واحدة، تضمن تجنب الازدواجية والتعارض والهدر المالي، وتحقيق أكبر تأثير ممكن.

• دراسة (Uysal، Schroeder، Taylor، 2012): كشفت هذه الدراسة عن كيفية استخدام تركيا لوسائل التواصل الاجتماعي عبر تويتر، من خلال استراتيجيات العلاقات العامة، لنشر رسائلها وترسيخ نفسها داخل المجتمع الدولي، استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي، حيث حللت هذه الدراسة حسابات تويتر الشخصية والرسمية لثلاثة من كبار المسؤولين الحكوميين الأتراك لفحص كيفية قيام تركيا بصقل صورتها الوطنية باستخدام تويتر، كما أشارت النتائج إلى أنَّ تركيا تستخدم قوتها الناعمة في كل من مناطق الغرب والشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد عرض الدراسات السابقة فإن الدراسة تأتي مكملة لها من جانب العلاقات العامة الرقمية؛ إذ إنَّ الدراسات السابقة اهتمت بتوظيف ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال الجهات الرسمية في تعزيز القوة الناعمة، أما هذه الدراسة فتناولت معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، ونعرض من خلالها أوجه الاتفاق وأوجه الاختلاف وأوجه الاستفادة:

أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- ١- ارتبطت الدراسات السابقة بموضوع الدراسة الحالية في جانب استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في جانب القوة الناعمة لدى الدول.
- ٢- اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في التركيز على دور الجهات الرسمية في جعل الوسائل الرقمية أداة تستخدم لنشر الأنشطة الاتصالية عبرها وجعل المحتوى يعزز من جانب القوة الناعمة للدول.
- ٣- استخدمت بعض الدراسات في المنهج وهو الوصفي وأداة والمسح الميداني وهي أداة الاستبانة

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- ١- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث المنظمات التي قد يكون لها دور في تعزيز القوة الناعمة السعودية، أما الدراسة الحالية فتناولت مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية السعودية كونه يتواصل مع العالم الخارجي، وحيث إنه حديث من نوعه.
- ٢- اختلفت هذه الدراسة مع بعض الدراسات حول أدوات العلاقات العامة الرقمية لتعزيز القوة الناعمة، حيث شملت هذه الدراسة جميع أدوات العلاقات العامة الرقمية، ولم تقتصر على وسيلة واحدة من أدوات العلاقات العامة الرقمية.

٣- اختلفت هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة من حيث تناول الموضوع، حيث إن بعض الدراسات تناولت توظيف العلاقات العامة الرقمية لدعم القوة الناعمة، أما هذه الدراسة فتناولت دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز القوة الناعمة لدى الدول.

أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

- ١- استفاد الباحثون من الدراسات السابقة في تحديد الفجوة البحثية
- ٢- ضرورة الاهتمام بدور العلاقات العامة الرقمية كأحد أنواع الأساليب الرقمية الحديثة التي تحتاجها الدول لتعزيز القوة الناعمة من خلال منظماتها.
- ٣- معرفة الدور الذي يقوم به مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية باستخدام العلاقات العامة الرقمية في تعزيز القوة الناعمة.
- ٤- معرفة هل لدى أدوات العلاقات العامة الرقمية تأثير على المجال الدولي في جوانب القوة الناعمة؟
- ٥- معرفة ماذا استعرض الباحثون السابقون في مجال العلاقات العامة الرقمية والقوة الناعمة من خلال الاطلاع على المراجع المستخدمة والنتائج التي ظهرت لهم في أبحاثهم؟
- ٦- معرفة الأنشطة الاتصالية المختلفة التي تعزز القوة الناعمة للدول، من خلال أدوات العلاقات العامة الرقمية.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في معرفة دور العلاقات العامة الرقمية بما تقوم به من أنشطة اتصالية في المجال الدولي لتعزيز القوة الناعمة لدى الدول من خلال بعض جهاتها الرسمية، وتحاول هذه الدراسة الكشف عن دور العلاقات العامة الرقمية في مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بما يقوم به من جهود اتصالية دولية في تعزيز القوة الناعمة السعودية، حيث إن مركز الاتصال والإعلام الجديد في وزارة الخارجية من مهامه وأهدافه رصد وتحليل وصناعة المحتوى الرقمي ونشره على منصات التواصل الاجتماعي بأكثر من اثنتين وعشرين لغة مما يحققه من تواصل مع الشعوب الأخرى، وإبراز جهود المملكة العربية السعودية في شتى المجالات.

وتعد القوة الناعمة من الأمور المهمة التي يجب الاهتمام بها في العصر الحديث نظراً لأنها تشكل تأثيراً قوياً على المجتمعات المحلية والدولية، فالقوة الناعمة تؤثر على آراء المجتمعات، من خلال القيم السياسية للدولة، وثقافتها، وفنونها، ولغتها وغيرها من مقومات، ولذلك يرى الباحثون أن مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية لديه دور في تعزيز القوة الناعمة السعودية باستخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية المختلفة؛ وذلك لسرعة الوصول إلى المجتمعات والتأثير على آرائهم، وأفكارهم.

وتسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن هذا السؤال: ما الدور الذي تقوم به العلاقات العامة الرقمية في تعزيز القوة الناعمة السعودية من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية إبراز الجانب التطبيقي في العلاقات العامة الرقمية وذلك بما تطبقه وتقدمه من أنشطة اتصالية في عدة جوانب: سياسياً، اقتصادياً، ثقافياً، دينياً، إعلامياً، رياضياً وغيرها من خلال أدواتها المختلفة وهي: "تويتر"، "فيس بوك"، "إنستغرام"، "يوتيوب"، "سناب شات"، و"الموقع الإلكتروني"، وذلك لتعزيز القوة الناعمة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، كما تضيف هذه الدراسة أهمية علمية وهي دور ممارسة العلاقات العامة الرقمية في المجال الدولي، وذلك في تعزيز القوة الناعمة السعودية والتواصل مع الشعوب المختلفة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على فاعلية إدارة العلاقات العامة الرقمية في مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية في تعزيز القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية.
٢. الكشف عن الأنشطة الاتصالية الرقمية التي تقوم بتعزيز القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية.
٣. معرفة الوسائل الرقمية الأكثر استخداماً لإبراز جهود المملكة العربية السعودية في تعزيز قوتها الناعمة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية.
٤. التعرف على دور مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية في تعزيز القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية.
٥. التعرف على رضا المجتمع السعودي بما يقوم به مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية من خلال إدارة العلاقات العامة الرقمية من تواصل ثقافي مع الشعوب، وتعزيز القوة الناعمة السعودية.

أسئلة الدراسة:

١. ما مدى فاعلية إدارة العلاقات العامة في استخدام الوسائل الرقمية لدى مركز الاتصال والإعلام بوزارة الخارجية في تعزيز القوة الناعمة؟
٢. ما نوع المحتوى الرقمي الذي يقدمه مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية لتعزيز قوتها الناعمة؟

٣. ما الوسائل الرقمية الأكثر استخدامًا لإبراز جهود المملكة العربية السعودية وتعزيز قوتها الناعمة لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية؟

٤. هل قام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية؟

٥. ما مدى رضا المجتمع السعودي بما تقوم به إدارة العلاقات العامة الرقمية في مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية من تواصل ثقافي مع الشعوب وتعزيز القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية، التي تسمح بوصف الظواهر المراد دراستها وتحليلها، وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي ويقصد بالمنهج الوصفي " المنهج الذي يتم التعبير فيه عن المتغير في حالته من خلال القيم الكمية" (المشهداني، ٢٠١٧م، ص١٦٣)، وذلك وفق إجراءات المسح الميداني والتي اعتمدت على أداة الاستبانة للتعرف على آراء جمهور مركز الاتصال والإعلام الجديد في وزارة الخارجية السعودية وما يقدمه من تعزيز للقوة الناعمة من خلال العلاقات العامة الرقمية. وفي البحث الحالي حيث يرى الباحثون أن استخدام هذا المنهج يسعى إلى الوصول إلى الأهداف المرجوة من البحث والخروج بتوصيات ومقترحات قد تسهم في إيجاد حلول وتفسير لمشكلة البحث، وقد أثبت هذا المنهج فعاليته في الوصول إلى نتائج جيدة في العديد من المجالات البحثية الإعلامية.

مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع الدراسة:

يقصد (ماجد، ٢٠١٦م) بمجتمع البحث: جميع الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات التي تشكل موضوع البحث. حيث تقوم هذه الدراسة بمسح ومعرفة رأي جمهور مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية وما يقوم به من جهود في التواصل مع الشعوب الأخرى بأكثر من اثنتين وعشرين لغة وتعزيز القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية باستخدام العلاقات العامة الرقمية وأدواتها مثل: "الموقع الإلكتروني"، "تويتر"، "فيسبوك"، ووسائل التواصل الأخرى.

عينة الدراسة:

عمدت هذه الدراسة إلى اختيار العينة العشوائية البسيطة ويقصد بها "نموذج يشمل جانبًا أو جزءًا من وحدات المجتمع الأصلي للبحث" (نوفل، أبو عواد، ٢٠١٠م، ص٢٣٢).

وتتكون عينة البحث من جمهور مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية وهم (٢٠٢) مفردة متمثلة في مختلف المناطق وهي: المنطقة الغربية، والمنطقة الشرقية، والمنطقة الوسطى، والمنطقة الجنوبية، ومنطقة الحدود الشمالية وخصائص هذه العينة هي: المؤهل العلمي، العمر، النوع، الجنس، وذلك لمعرفة دور العلاقات العامة الرقمية، وما تقوم به من تعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية.

أداة جمع بيانات الدراسة:

تعد أدوات جمع البيانات من العناصر المهمة التي يعتمد عليها الباحث في بحثه، لأنها تمكنه من جمع المعلومات التي تفيد في بحث موضوع الدراسة وتحقيق أهدافها، وعمدت هذه الدراسة إلى استخدام أداة من أدوات جمع البيانات لمسح آراء المجتمع، وهي الاستبانة، والمقصود بها "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة ببعضها البعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث في ضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه" (المحمودي، ٢٠١٩م، ص ١٢٦).

صدق أداة الدراسة وثباتها:

أولاً: صدق المحكمين:

تم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجالات التي ترتبط بموضوع الدراسة من أعضاء هيئة التدريس في جامعة أم القرى **وعددتهم (٣)**، وذلك بهدف التعرف على قدرتها على خدمة أهداف الدراسة ومدى كفايتها للرد على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض الأسئلة المتضمنة بالاستبانة حتى أصبحت في شكلها النهائي.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة:

تم قياس ثبات الاستبانة باستخدام التجزئة النصفية (الفردية - الزوجية). وفيما يلي توضيح لتلك الخطوة:

جدول رقم (١)
معاملات قياس ثبات الاستبانة بالتجزئة النصفية

14	عدد الفقرات	الجزء الأول	معامل الثبات
** . 94	معامل ألفا كرونباخ		
14	عدد الفقرات	الجزء الثاني	
** . 93	معامل ألفا كرونباخ		
٢٨	عدد الفقرات	الاستبانة	
** . 96	معامل ألفا كرونباخ		
** . 81	معامل الارتباط بين الجزئين		
** . 90	متساوي الطول	معامل الارتباط لسبيرمان براون	
** . 90	غير متساوي الطول		
** . 90	معامل جتمان للتجزئة النصفية		

يتضح من الجدول رقم (١)، أنّ معامل ألفا- كرونباخ للاستبانة يساوي (96 . **) . حيث كان معامل ثبات الجزء الأول للاستبانة (الفقرات الفردية) يساوي (94 .)، ومعامل الجزء الثاني (الفقرات الزوجية) يساوي (93 .). فيما كان معامل الارتباط بين الجزئين يساوي (. 81)، ومعامل سبيرمان براون متساوي الطول وغير متساوي الطول ومعامل جتمان للتجزئة النصفية يساوي (90 . **) . وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0 . 01) . وهذا يدل على أنّ أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

ثالثاً: صدق أداة الدراسة:

تم قياس صدق أداة الدراسة عن طريق معامل الارتباط الثنائي بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وللمقياس ككل (الاستبانة) بعد حذف درجة الفقرة. وفيما يلي نتائج تلك الخطوة.

جدول رقم (٢)
مصنوفة معاملات ارتباط الفقرات بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وللمقياس ككل أو (الاستبانة) بعد حذف درجة الفقرة

معامل الارتباط بالمقياس	معامل الارتباط بالمحور	رقم الفقرة	معامل الارتباط بالمقياس	معامل الارتباط بالمحور	رقم الفقرة
795** .	863** .	١٧ ف	677** .	777** .	١ ف
790** .	874** .	١٨ ف	638** .	768** .	٢ ف
772** .	860** .	١٩ ف	603** .	740** .	٣ ف
770** .	853** .	٢٠ ف	579** .	695** .	٤ ف
658** .	740** .	٢١ ف	696** .	833** .	٥ ف
753** .	812** .	٢٢ ف	661** .	795** .	٦ ف
720** .	780** .	٢٣ ف	763** .	864** .	٧ ف
909** .	1	المحور الرابع	737** .	804** .	٨ ف
411** .	406** .	٢٤ ف	855** .	1	المحور الأول
594** .	799** .	٢٥ ف	735** .	742** .	٩ ف
665** .	884** .	٢٦ ف	707** .	822** .	١٠ ف
696** .	917** .	٢٧ ف	792** .	891** .	١١ ف
703** .	841** .	٢٨ ف	774** .	891** .	١٢ ف
792** .	1	المحور الخامس	814** .	869** .	١٣ ف
** . Correlation is significant at the 0. 01 level (2- .tailed) * . Correlation is significant at the 0. 05 level (2- .tailed)			904** .	١	المحور الثاني
			807** .	902** .	١٤ ف
			782** .	940** .	١٥ ف
			719** .	883** .	١٦ ف
			848** .	1	المحور الثالث

يتضح من الجدول رقم (٢) أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة

(٠.٠١)، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الصدق.

المعالجة الإحصائية:

- المعالجة الإحصائية اعتمدت الدراسة على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
ومن أبرز الأساليب والطرق الإحصائية التي تم اتباعها:
- التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للبيانات الأولية لأفراد عينة الدراسة ولتقدير استجابات أفراد عينة الدراسة.
 - المتوسطات الحسابية لمعرفة القيمة التي أعطاها أفراد العينة لكل فقرة من فقرات الأداة وفق المحور الذي تنتمي إليه الفقرة. وتحديد درجة الاستجابة حسب المتوسط الحسابي.
 - الانحرافات المعيارية لمعرفة درجة تباين استجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمتوسطات.
 - المدى المطلق بالنسبة لتحديد درجة استجابة أفراد العينة حسب المتوسط الحسابي.
 - معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha للاستبانة لمعرفة درجة ثبات أداة الدراسة حسب التجزئة النصفية.
 - معامل الارتباط لكل فقرة بالدرجة الكلية لمحورها الذي تنتمي إليه، وبالدرجة الكلية للاستبانة لمعرفة صدق الاتساق الداخلي.
 - معامل الارتباط لسبيرمان براون Spearman-Brown Coefficient لمعرفة درجة الارتباط بين جُزأَي الاستبانة في التجزئة النصفية. مع فحص معاملات الارتباط عند مستوى معنوية ٠.٠٥ و ٠.٠١.
 - معادلة جتمان للتجزئة النصفية Guttman Split-Half Coefficient لقياس درجة صدق أداة الدراسة.
 - اختبار (ت) لعينتين مستقلتين Independent Samples Test لدراسة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة بالنسبة لمتغير الجنس مع كل محور؛ مع فحص الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ أو ٠.٠١.
 - تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة بالنسبة لمتغير (المرحلة العمرية، المستوى الدراسي، ومكان الإقامة) مع كل محور؛ مع فحص الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ أو ٠.٠١.

معيار الحكم على درجة موافقة أفراد عينة الدراسة بناءً على قيمة المتوسط الحسابي:

تم الحكم على درجة موافقة أفراد عينة الدراسة عن طريق معيار يقوم على حساب الفرق بين درجة الاستجابة الأعلى (موافق بشدة) التي أعطيت خمس درجات، والاستجابة الأدنى (غير موافق بشدة) التي أعطيت درجة واحدة، ثم قسمة الفرق على عدد الاستجابات الخمس حسب مقياس ليكرت الخماسي المترج، فكان طول الفئة يساوي $(1 - 5) \div 5 = 4 \div 5 = 0.8$. ثم وضعها في شكل معيار على النحو الآتي:

درجة الموافقة	مدى المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	من الدرجة ١ إلى الدرجة ١.٨٠
غير موافق	من الدرجة ١.٨١ إلى الدرجة ٢.٦٠
موافق إلى حدٍ ما	من الدرجة ٢.٦١ إلى الدرجة ٣.٤٠
موافق	من الدرجة ٣.٤١ إلى الدرجة ٤.٢٠
موافق بشدة	من الدرجة ٤.٢١ إلى الدرجة ٥

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز القوة الناعمة السعودية.

الحدود المكانية: داخل المملكة العربية السعودية.

مصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة الرقمية:

إجرائياً: العلاقات العامة الرقمية هي التي تستخدم الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة للتعريف بأنشطة وسياسة المنظمات أو الحكومات أو المؤسسات وإدارة صورتها الذهنية، ومعرفة وقياس الرأي العام وتحليله، سواءً كان الرأي العام محلياً أو إقليمياً أو عالمياً باستخدام الاستبانات الإلكترونية.

القوة الناعمة:

إجرائياً: التأثير بدون الإكراه على آراء المجتمع من خلال ما تجسده الدولة من أفكار ومبادئ، والترويج لثقافتها، ولغتها، وأماكنها التاريخية والأثرية، وفنونها المختلفة والتعريف بقيم سياساتها الخارجية بما تقوم به تجاه الدول كالدعم الاقتصادي، والإغاثي، والتعليمي، والعمل على إحلال السلام بين الدول.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: تعريف العلاقات العامة الرقمية:

يرى (عياد، ٢٠١٨م) أن العلاقات العامة الرقمية هي: إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من المواقع الإلكترونية وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الإنترنت ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو، ومن ثمّ يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية في فئتين توضحان تطورها ومجالاتها، حيث فنّدها خيرات عياد إلى فئتين:

الأولى: تعتمد فيها العلاقات العامة الرقمية على توظيف الشبكة العنكبوتية والبريد الإلكتروني.

الثانية: تعتمد على كيفية استخدام وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي.

ويرى (فرجاني، ٢٠١٨م) أن أهداف العلاقات العامة الرقمية:

- ١- تكوين صورة ذهنية رقمية إيجابية عبر الوسائل التواصل الرقمية.
- ٢- إدارة السمعة الإلكترونية بالطريقة الجيدة للترويج لنشاطها وما تقدمه لخدمة المجتمع.
- ٣- التواصل الرقميّ الفعّال عبر البريد الإلكتروني واللقاءات والمناسبات عبر وسائل التواصل الحديثة داخل المنظمة ينتج منه كسب وتأييد وولاء وثقة الجمهور الداخلي، ولتحفيز العاملين داخل المنظمة.
- ٤- تهدف العلاقات العامة الرقمية من خلال التواصل المستمر والفعّال إلى الحصول على ثقة الجمهور الخارجي من خلال التواصل المباشر وغير المباشر عبر الوسائل الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: مفهوم القوة الناعمة:

يعرّفها جوزيف ناي بأنها: "القدرة على الحصول على ما تريد عن طريق الجاذبية بدلاً من الإرغام أو دفع الأموال، وهي تنشأ من جاذبية ثقافة بلدٍ ما، ومثلها السياسة، فعندما تبدو سياساتنا مشروعة أمام الآخرين تتسع قوتنا الناعمة". (جوزيف ناي، ٢٠٠٧م، ص ١٢).

ثالثاً: موارد القوة الناعمة:

"ترتكز القوة الناعمة لبلدٍ ما على ثلاثة موارد، هي: ثقافته في الأماكن التي تكون فيها جذابة للآخرين، وقيمة السياسة عندما يطبقها بإخلاص في الداخل والخارج، وسياساته الخارجية عندما يراها الآخرون مشروعة وذات سلطة معنوية أخلاقية". (جوزيف ناي، ٢٠٠٧م، ص ٣٢).

رابعًا: مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية السعودية:

تأسس مركز الاتصال والإعلام الجديد في عام ٢٠١٨م ويهدف هذا المركز إلى محاكاة أحدث التطورات في الإعلام وصناعة المحتوى الإعلامي، على أيدي شباب سعودي طموح يقدم الدبلوماسية الإعلام بشكل احترافي من خلال رؤية طموحة تمد جسور التواصل مع العالم، كما أن المركز يقوم بعملية اتصالية إعلامية ليخدم ثقافة المملكة العربية السعودية وإيصال سياستها للعالم وإيضاح الأسس تقوم عليها وهي السلام والمحبة ورسالة التنمية، وهذا من خلال ما نشر وينشر في منصات وزارة الخارجية المختلفة سواءً كان حسابات الوزارة أو بعثاتها في الخارج أو المحتوى الإعلامي الذي تنشره الوزارة. صحيفة الجزيرة (٢٠١٨م)

مهام المركز: صحيفة الجزيرة (٢٠١٨م)

- الرصد والمتابعة الإعلامية.
- تحليل المعلومات والبيانات ونشرها في المنصات الرقمية.
- إعداد التقارير المختصة التي تواكب المستجدات والمتغيرات.
- إبراز رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م للعالم.

خامسًا: نظرية المسؤولية الاجتماعية:

ويرى (المشاقبة، ٢٠١١م) أنّ نظرية المسؤولية الاجتماعية تولدت من خلال دراسة أمريكية، ومن دائرة المعارف البريطانية، ومع ما شكلته من خلاقات وانتقادات إلا أنها كانت وما زالت محطّ أنظار الإعلاميين، وكان ذلك في عام ١٩٤٧م.

ويرى (عكاش، ٢٠٢٠م) و(المشاقبة، ٢٠١١م) أنّ الأسباب التي أدت إلى ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية هي:

- ١- التحولات التقنية والرّقميّة للاتصال الجماهيري غيرت طريقة التواصل، وأثرت على معالم الحياة.
- ٢- وسائل الإعلام سواءً التقليدية أو الحديثة عليها الالتزام بمسؤولية أمام الجمهور والمجتمع في شتى المجالات الثقافية منها، والعادات والتقاليد والتعليم والتنمية الاقتصادية.
- ٣- تتمحور هذه المسؤولية حول تعزيز الثقافة والقيم الوطنية، وتكون ذات مهنية في التوازن والعدالة.
- ٤- المسؤولية الاجتماعية تتطلب من القائم بالاتصال نشر كل ما يعزز ثقافة الإنسان، والاستخدام الأمثل لموارد القوة الناعمة من خلال وسائل الاتصال الرّقميّة.

سادسًا: النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة:

يرى الباحثان أنّ تطور وسائل الاتصال الجماهيري والتحويلات التقنية والرّقميّة أثرت على

التواصل بين الشعوب على مستوى العالم حيث إنّه مع انتشار الإنترنت، ووسائل الإعلام الاجتماعي المختلفة مثل "تويتر"، "فيس بوك"، "إنستغرام"، "سناب شات"، و "يوتيوب"، وغيرها أدت إلى سرعة تدفق المعلومات بشكل هائل حتى المجتمع الدولي، كما أنها جعلت الشعوب تتواصل وتتعرّف على الثقافات الأخرى والفنون والأنشطة المختلفة التي تقوم بها الدول من مساعدات اقتصادية و المواقف السياسية المختلفة وغيرها من أنشطة مما قد ينعكس على السياسة الخارجية للدول ويعد هذا من أحد الأسباب التي أدت إلى ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية، كما أشار إليها (عكاش، ٢٠٢٠م) و(المشاقبة، ٢٠١١م).

ولذلك برز شأن العلاقات العامة الرقمية ومسئوليتها الاجتماعية ليس فقط على مستوى المؤسسات العامة أو المؤسسات الخاصة، بل حتى في المجال الدولي وهو تعزيز القوة الناعمة للدولة من خلال مختلف أدواتها، ومن هنا تكمن المسؤولية الاجتماعية لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، والذي من أدواره التواصل مع المجتمعات والشعوب المختلفة لاطلاعهم وتعريفهم على المملكة العربية السعودية ولغتها وفنها وتراثها وأماكنها التاريخية والسياحية ومواقفها السياسية المشرفة من إغاثات اقتصادية، وبناء السلام في المجتمع الدولي، وتمكين المرأة، ودعمها لحقوق الإنسان، من خلال المحتويات، التقارير الإعلامية المختلفة التي يقدمها.

ومن هنا يرى الباحثان أن على مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية مسؤولية اجتماعية، وهي تعزيز القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية من خلال أدوات العلاقات العامة الرقمية وهي ما يعرف بوسائل التواصل الاجتماعي.

تحليل وعرض النتائج ومناقشتها:

يتناول هذا الجزء عرضًا وتحليلًا لبيانات الدراسة التي تم الحصول عليها من خلال الاستبانة، واستطلاع آراء المستجيبين في عينة الدراسة، وهم عينة عشوائية بسيطة من جمهور مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، من خلال استخدام مقياس ليكرت رباعي التدرج.

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول رقم (٣)
توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة %	العدد	الجنس
34. 2	69	ذكر
65. 8	133	أنثى
100	202	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٣) والشكل رقم (١) أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الإناث، حيث بلغ عددهن (١٣٣) من جملة (٢٠٢) مبحوثاً بنسبة مئوية تساوي بالتقريب (٦٦٪)، مقابل (٦٩) مبحوثاً من الذكور بنسبة مئوية تساوي (٣٤٪).

جدول رقم (٤)
توزيع أفراد العينة حسب المرحلة العمرية

المرحلة العمرية	العدد	النسبة %
من 20 - 35 سنة	161	79.7
من 36 - 45 سنة	31	15.3
46 سنة فما فوق	10	5
المجموع	202	100

يتضح من الجدول رقم (٤) والشكل رقم (٢) أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية (من 20 - 35 سنة) بنسبة مئوية تساوي (٧٩.٧٪)، يليهم الفئة العمرية (من ٣٦ إلى ٤٥ سنة) بنسبة مئوية تساوي (١٥.٣٪)، وفي المرتبة الأخيرة الفئة العمرية (من ٤٦ سنة فما فوق) بنسبة مئوية تساوي (٥٪). وهذا إن دلّ إنما يدل على أن الدراسة شملت شريحة الشباب بشكل أكبر، وهي بالطبع الفئة الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الرقمية.

جدول رقم (٥)
توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة %
بكالوريوس	113	55.9
ماجستير	74	36.6
دكتوراه	15	7.4
المجموع	٢٠٢	100

يتضح من الجدول رقم (٥) والشكل رقم (٣) أن غالبية الذين شملتهم الدراسة مستواهم التعليمي البكالوريوس، حيث بلغ عددهم (١١٣) مبحوثاً، بنسبة مئوية تقترب من (٥٦٪). يليهم من كان مستواهم التعليمي الماجستير (٧٤) مبحوثاً، بنسبة مئوية تساوي (٣٦.٦٪). ونسبة لا يستهان بها من الذين مستواهم التعليمي دكتوراه، فقد بلغ عددهم (١٥) مبحوثاً بنسبة مئوية تساوي (٧.٤٪).

جدول رقم (٦)
توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

النسبة %	العدد	مكان الإقامة
21.3	43	المنطقة الوسطى
4	8	منطقة الحدود الشمالية
11.9	24	المنطقة الجنوبية
7.9	16	المنطقة الشرقية
55	111	المنطقة الغربية
100	٢٠٢	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٦) والشكل رقم (٤) أن أغلب أفراد عينة الدراسة الذين تم استطلاعهم يقيمون بالمنطقة الغربية، حيث بلغ عددهم (١١١) مبحوثاً، بنسبة مئوية تساوي (٥٥٪). يليهم الذين يقيمون بالمنطقة الوسطى إذ بلغ عددهم (٤٣) مبحوثاً، بنسبة مئوية تساوي (٢١.٣٪). ثم الذين يقيمون بالمنطقة الجنوبية حيث بلغ عددهم (٢٤) مبحوثاً، بنسبة مئوية اقترنت من (١٢٪). ثم يقيمون بالمنطقة الشرقية وعددهم (١٦) مبحوثاً، بنسبة مئوية تساوي (٧.٩٪). وأقل مجموعة هم الذين يقيمون بمنطقة الحدود الشمالية حيث بلغ عددهم (٨) مبحوثين، ونسبة مئوية تساوي (٤٪).

تفسير البيانات والإجابة عن أسئلة الدراسة:

اشتمل هذا الفصل على عرض النتائج التي تم الحصول عليها من خلال تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة الوصفية حول دور العلاقات العامة الرقمية لتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، ومن ثم تفسيرها للإجابة عن أسئلة الدراسة ومناقشتها، وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة على حدة، ثم الحكم على النتيجة عن طريق المعيار الذي قام الباحث بتصميمه خاصّةً لهذا الغرض، ووضع النتائج في جداول إحصائية ثم تفسيرها. وفيما يأتي نتائج الإجابة عن أسئلة الدراسة:

١- نتائج السؤال الأول:

ينص السؤال الأول على الآتي: "ما مدى فاعلية إدارة العلاقات العامة في استخدام الوسائل الرقمية لدى مركز الاتصال والإعلام بوزارة الخارجية في تعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة؟"

جدول رقم (٧)
درجة أفراد عينة الدراسة حول تقديرهم لفاعلية إدارة العلاقات العامة في استخدام الوسائل الرقمية لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية في تعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة

م	الفقرات	الاستجابات	التكرارات	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	أبرزت العلاقات العامة الرقمية دور المملكة العربية السعودية في مكافحة الإرهاب والتطرف من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية؟	غير موافق بشدة	2	1	4. 26	. 824
		غير موافق	1	0. 5		
		موافق إلى حد ما	34	16. 8		
		موافق	71	35. 1		
		موافق بشدة	94	46. 5		
٢	أبرزت العلاقات العامة الرقمية القيم الإنسانية والحضارية التي تتبناها المملكة العربية السعودية من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية؟	غير موافق بشدة	1	0. 5	4. 22	. 855
		غير موافق	7	3. 5		
		موافق إلى حد ما	29	14. 4		
		موافق	74	36. 6		
		موافق بشدة	91	45		
٣	أبرزت العلاقات العامة الرقمية دور المملكة العربية السعودية في تقديم المساعدات الإنسانية والإغاثية من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية؟	غير موافق بشدة	٠	٠	4. 34	. 851
		غير موافق	8	4		
		موافق إلى حد ما	26	12. 9		
		موافق	57	28. 2		
		موافق بشدة	111	55		
٤	أبرز مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية دور المملكة العربية السعودية في تمكين المرأة السعودية من خلال العلاقات العامة الرقمية؟	غير موافق بشدة	5	2. 5	4. 27	. 898
		غير موافق	1	0. 5		
		موافق إلى حد ما	28	13. 9		
		موافق	68	33. 7		
		موافق بشدة	100	49. 5		

م	الفقرات	الاستجابات	التكرارات	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
٥	أظهر مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية دور المملكة العربية السعودية في دعم التعليم من خلال العلاقات العامة الرقمية؟	غير موافق بشدة	3	1.5	4.18 (موافق)	.956
		غير موافق	9	4.5		
		موافق إلى حد ما	32	15.8		
		موافق	63	31.2		
		موافق بشدة	95	47		
٦	قام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بإبراز جاذبية الاقتصاد السعودي من خلال العلاقات العامة الرقمية؟	غير موافق بشدة	3	1.5	4.13 (موافق)	.976
		غير موافق	10	5		
		موافق إلى حد ما	36	17.8		
		موافق	61	30.2		
		موافق بشدة	92	45.5		
٧	قام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بإبراز إنجازات المملكة العربية السعودية في جانب الإبداع والابتكار من خلال العلاقات العامة الرقمية؟	غير موافق بشدة	3	1.5	4.05 (موافق)	1.001
		غير موافق	15	7.4		
		موافق إلى حد ما	33	16.3		
		موافق	69	34.2		
		موافق بشدة	82	40.6		
٨	قام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بالتعريف بجهوده خلال العلاقات العامة الرقمية؟	غير موافق بشدة	6	3	3.96 (موافق)	1.112
		غير موافق	21	10.4		
		موافق إلى حد ما	30	14.9		
		موافق	64	31.7		
		موافق بشدة	81	40.1		

م	الفقرات	الاستجابات	التكرارات	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
					4.18 (موافق)	735 .
الكلي						

١- الجدول رقم (٧) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب السؤال أبرزت العلاقات العامة الرقمية دور المملكة العربية السعودية في مكافحة الإرهاب والتطرف من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (2) مبحوثين بنسبة (1%)؛ بينما نجد أن من اختار غير موافق كان (1) مبحوثاً واحداً بنسبة (0.5%)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حد ما (34) مبحوثاً بنسبة (16.8%)؛ ومن اختاروا موافق (71) مبحوثاً بنسبة (35.1%)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (94) مبحوثاً بنسبة (46.5%). وذلك لصالح (موافق بشدة) بمتوسط حسابي بلغ (4.26) عند دراسة إبراز العلاقات العامة الرقمية دور المملكة العربية السعودية في مكافحة الإرهاب والتطرف من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، ويرى الباحثان أن أدوات العلاقات العامة الرقمية لها دور في إبراز جهود المملكة العربية السعودية في مكافحة الإرهاب والتطرف من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، وتتفق هذه النتائج مع دراسة العساف (٢٠٢٠م) أن الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السعودية على موقع "تويتر" قد أدى دوراً مهماً في تمثيل الموقف الرسمي السعودي من مختلف القضايا، ومن ضمن هذه القضايا مكافحة التطرف والإرهاب.

٢- الجدول رقم (٧) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب السؤال أبرزت العلاقات العامة الرقمية القيم الإنسانية والحضارية التي تتبناها المملكة العربية السعودية من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، حيث نجد أن من اختار غير موافق بشدة كان (1) مبحوثاً واحداً بنسبة (0.5%)؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (7) مبحوثين بنسبة (3.5%)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حد ما كانوا (29) مبحوثاً بنسبة (14.4%)؛ ومن اختاروا موافق كانوا (74) مبحوثاً بنسبة (36.6%)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (91) مبحوثاً بنسبة (45%). وذلك لصالح (موافق بشدة) بمتوسط حسابي بلغ (4.22) عند دراسة إبراز العلاقات العامة الرقمية القيم الإنسانية والحضارية التي تتبناها المملكة العربية السعودية من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، ويرى الباحثان أن العلاقات العامة الرقمية لها دور في إبراز القيم الإنسانية والحضارية التي تتبناها المملكة العربية السعودية، والتي اتفقت مع نتائج دراسة العساف (٢٠٢٠م) حيث كشف تحليل المحتوى أن التغريدات المنشورة على حساب الوزارة في "تويتر" يمكن تصنيفها إلى تقديم السعودية للعالم كوجهة سياحية

وثقافية.

٣- الجدول رقم (٧) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب السؤال أبرزت العلاقات العامّة الرقمية دور المملكة العربية السّعوديّة في تقديم المساعدات الإنسانية والإغاثية من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (٠) مبحوثاً بنسبة (٠.٠%)؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (٨) مبحوثين بنسبة (٤.٤%)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حدٍ ما (٢٦) مبحوثاً بنسبة (12.9%)؛ ومن اختاروا موافق (٥٧) مبحوثاً بنسبة (28.2%)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (١١١) مبحوث بنسبة (٥٥.٥%)، وذلك لصالح (موافق بشدة) بمتوسط حسابي بلغ (4.34) عند دراسة إبراز العلاقات العامّة الرقمية دور المملكة العربية السّعوديّة في تقديم المساعدات الإنسانية والإغاثية من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، ويرى الباحثان أن العلاقات العامة الرقمية لها دور في إبراز في تقديم المساعدات الإنسانية والإغاثية والتي من دورها تعزز القوة الناعمة، والتي توافقت مع دراسة عسيري (٢٠٢١م) إلى أن المملكة العربية السّعوديّة من الدول الخمس الأولى عالمياً في الإغاثة والأعمال الإنسانية؛ حيث تصل مساعدتها إلى تسع وخمسين دولة، مما يجعل المحتوى الذي تم تقديمه هو إبراز لتلك الجهود وأنه جزء من القوة الناعمة السّعوديّة، كما أوصت دراسة عسيري (٢٠٢١م) أن مواقع التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة لتكون أكثر فعالية في تقديم المواضيع التي تخدم القوة الناعمة السّعودية.

٤- الجدول رقم (٧) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب السؤال أبرز مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية دور المملكة العربية السّعوديّة في تمكين المرأة السّعوديّة من خلال العلاقات العامّة الرقمية، حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (٥) مبحوثين بنسبة (2.5%)؛ بينما نجد أن من اختار غير موافق كان (١) مبحوثاً واحداً بنسبة (0.5%)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حدٍ ما (٢٨) مبحوثاً بنسبة (13.9%)؛ ومن اختاروا موافق (٦٨) مبحوثاً بنسبة (33.7%)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (١٠٠) مبحوث بنسبة (49.5%). وذلك لصالح (موافق بشدة) بمتوسط حسابي بلغ (4.27) عند دراسة إبراز مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية دور المملكة العربية السّعوديّة في تمكين المرأة السّعوديّة من خلال العلاقات العامّة الرقمية، ويرى الباحثان أن هذه النتيجة اختلفت في تناول موضوع تمكين المرأة السّعودية حيث بلغت النسبة ٤٩% في مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، بينما في دراسة عسيري (٢٠٢١م) جاءت بنسبة منخفضة تقدر ٢.٢% في تناول هذا الموضوع من خلال حساب "تويتر" في مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية، والذي يؤكد أن العلاقات العامة الرقمية في مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية أكثر فعالية في هذا الجانب في تعزيز القوة الناعمة.

٥- الجدول رقم (٧) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب السؤال أظهر مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية دور المملكة العربية السّعوديّة في دعم التعليم من خلال العلاقات العامّة الرقمية، حيث

وجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (٣) مبحوثين بنسبة (1.5%)؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (٩) مبحوثين بنسبة (4.5%)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حدٍ ما (٣٢) مبحوثاً بنسبة (15.8%)؛ ومن اختاروا موافق (٦٣) مبحوثاً بنسبة (31.2%)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (٩٥) مبحوثاً بنسبة (47%). وذلك لصالح (موافق) بمتوسط حسابي يساوي (4.18) عند دراسة إظهار مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية لدور المملكة العربية السُّعُودِيَّة في دعم التعليم من خلال العلاقات العامَّة الرُّقْمِيَّة، ويرى الباحثان أن مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية اهتم في تناول موضوع دعم التعليم والذي جاء في الترتيب الخامس في تناول الجوانب التي تعزز القوة الناعمة السعودية، والتي جاءت مختلفة في دراسة عسيري (٢٠٢١م) حيث تناول موضوع توظيف العلاقات العامة الرقمية في تعزيز القوة الناعمة لدى مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية وكان جانب التعليم ترتيبه السادس من حيث الجوانب التي تعزز قوتها الناعمة.

٦- الجدول رقم (٧) يبيِّن توزيع عينة الدراسة حسب السؤال قام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بإبراز جاذبية الاقتصاد السعودي من خلال العلاقات العامَّة الرُّقْمِيَّة حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (٣) مبحوثين بنسبة (1.5%)؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (١٠) مبحوثين بنسبة (5%)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حدٍ ما (٣٦) مبحوثاً بنسبة (17.8%)؛ ومن اختاروا موافق (٦١) مبحوثاً بنسبة (30.2%)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (٩٢) مبحوثاً بنسبة (45.5%). وذلك لصالح (موافق) بمتوسط حسابي يساوي (4.13) عند دراسة قيام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بإبراز جاذبية الاقتصاد السعودي من خلال العلاقات العامَّة الرُّقْمِيَّة، ويرى الباحثان أن هذه الدراسة تأتي موافقة لدراسة كاتب (٢٠٢٠م) بتقديم المملكة العربية السعودية كنموذج اقتصادي جذاب من خلال عرض الجوانب الاقتصادية لتعزيز القوة الناعمة، ويرى الباحثان أن هناك أهمية للعلاقات العامة الرقمية في عرض الأنشطة الاقتصادية للمملكة العربية السعودية على الصعيد الدولي من خلال أدواتها المختلفة، مما يعزز القوة الناعمة.

٧- الجدول رقم (٧) يبيِّن توزيع عينة الدراسة حسب السؤال قام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بإبراز المملكة العربية السُّعُودِيَّة في جانب الإبداع والابتكار من خلال العلاقات العامَّة الرُّقْمِيَّة، حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (٣) مبحوثين بنسبة (1.5%)؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (١٥) مبحوثاً بنسبة (7.4%)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حدٍ ما (٣٣) مبحوثاً بنسبة (16.3%)؛ ومن اختاروا موافق (٦٩) مبحوثاً بنسبة (34.2%)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (٨٢) مبحوثاً بنسبة (40.6%). وذلك لصالح (موافق) بمتوسط حسابي يساوي (٤.٠٥) عند دراسة قيام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بإبراز إنجازات المملكة العربية السُّعُودِيَّة في جانب الإبداع والابتكار من خلال العلاقات العامَّة الرُّقْمِيَّة، ويرى الباحثان أن مركز الاتصال والإعلام

الجديد بوزارة الخارجية يبرز جانب الإبداع والابتكار من خلال أدوات العلاقات العامة الرقمية، وهذا يتوافق نتائج دراسة العساف (٢٠٢٠م) في أن حساب وزارة الخارجية السُّعُودِيَّة على موقع "تويتر" أنها تقدم السُّعُودِيَّة للعالم كوجهة ثقافية مما يعزز قوتها الناعمة.

٨- الجدول رقم (٧) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب السؤال قام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بالتعريف بجهوده من خلال العلاقات العامّة الرقميّة، حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (٦) مبحوثين بنسبة (3%)؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (٢١) مبحوثاً بنسبة (10.4%)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حدٍ ما (٣٠) مبحوثاً بنسبة (14.9%)؛ ومن اختاروا موافق (٦٤) مبحوثاً بنسبة (31.7%)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (٨١) مبحوثاً بنسبة (40.1%). وذلك لصالح ((موافق)) بمتوسط حسابي يساوي (٩٦.٣) عند دراسة قيام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بالتعريف بجهوده خلال العلاقات العامّة الرقميّة، ويرى الباحثان ان مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية لديه قصور بالتعريف بمهامه، وظيفته، أهدافه، دوره، من خلال أدوات العلاقات العامة الرقمية أو الموقع الإلكتروني بنسبة تقدر ٣١,٧% مما يؤكد الباحثان أنه لا بد من مركز الاتصال والإعلام الجديد أن يكون له موقع أو صفحة مستقلة في موقع وزارة الخارجية، أو منشور على وسائل التواصل الاجتماعي يوضح ويعرّف بمهامه وأدواره في جوانب تعزيز القوة الناعمة.

مما سبق يمكن استنتاج أنّ تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة فاعلية إدارة العلاقات العامّة في استخدام الوسائل الرقميّة لدى مركز الاتصال والإعلام بوزارة الخارجية في تعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة في (الدرجة الكلية) جاءت بتقدير (موافق)، ومتوسط حسابي يساوي (١٨.٤)، وانحراف معياري يساوي (735.).

ولمعرفة أكثر الجوانب التي أبرزت فاعلية إدارة العلاقات العامّة في استخدام الوسائل الرقميّة لدى مركز الاتصال والإعلام بوزارة الخارجية في تعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة قام الباحثون بترتيب تلك الجوانب تنازلياً حسب قيمة المتوسط الحسابي على النحو الآتي:

جدول رقم (٨)
ترتيب جوانب تعزيز القوة الناعمة حسب فاعلية إدارة العلاقات العامة في استخدام الوسائل الرقمية
لدى مركز الاتصال والإعلام بوزارة الخارجية

الترتيب	جوانب تعزيز القوة الناعمة	المتوسط الحسابي	التقدير
١	تقديم المساعدات الإنسانية والإغاثية.	4. 34	موافق بشدة
٢	تمكين المرأة السُّعُودِيَّة	4. 27	موافق بشدة
٣	مكافحة الإرهاب والتطرف	4. 26	موافق بشدة
٤	إبراز القيم الإنسانية والحضارية التي تتبناها المملكة العربية السُّعُودِيَّة	4. 22	موافق بشدة
٥	دعم التعليم	4. 18	موافق
٦	جاذبية الاقتصاد السعودي	4. 13	موافق
٧	تحقيق الإبداع والابتكار	٠٥ .٤	موافق
٨	التعريف بجهود مركز الاتصال والإعلام الجديد	٩٦ .٣	موافق
	الدرجة الكلية	١٨ .٤	موافق

يتبين من الجدول رقم (٨) أن فاعلية إدارة العلاقات العامة في استخدام الوسائل الرقمية لدى مركز الاتصال والإعلام بوزارة الخارجية في تعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة تجلّت في إبراز دور المملكة بشكل كبير جدًا في تقديم المساعدات الإنسانية والإغاثية، وتمكين المرأة السُّعُودِيَّة، ومكافحة الإرهاب والتطرف، وإبراز القيم الإنسانية والحضارية التي تتبناها المملكة العربية السُّعُودِيَّة.

٢- نتائج السؤال الثاني:

ينص السؤال الثاني على الآتي: "ما نوع الأنشطة الاتصالية الرقمية التي يقدمها مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية لتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة؟"

جدول رقم (٩)
درجة تقدير أفراد عينة الدراسة لنوع الأنشطة الاتصالية الرقمية التي يقدمها مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية لتعزيز القوة الناعمة السعودية

م	الفقرات	الاستجابات	التكرارات	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
٩	هل يقدم المركز أنشطة اتصال اقتصادية.	غير موافق بشدة	5	2.5	3.64 (موافق)	974 .
		غير موافق	11	5.4		
		موافق إلى حد ما	82	40.6		
		موافق	58	28.7		
		موافق بشدة	46	22.8		
١٠	هل يقدم المركز أنشطة اتصال رياضية.	غير موافق بشدة	6	3.0	3.55 (موافق)	1.051
		غير موافق	24	11.9		
		موافق إلى حد ما	68	33.7		
		موافق	60	29.7		
		موافق بشدة	44	21.8		
١١	هل يقدم المركز أنشطة اتصال إعلامية:	غير موافق بشدة	3	1.5	3.85 (موافق)	935 .
		غير موافق	9	4.5		
		موافق إلى حد ما	60	29.7		
		موافق	73	36.1		
		موافق بشدة	57	28.2		
١٢	هل يقدم المركز أنشطة اتصال ثقافية.	غير موافق بشدة	3	1.5	3.90 (موافق)	969 .
		غير موافق	12	5.9		
		موافق إلى حد ما	52	25.7		
		موافق	71	35.1		
		موافق بشدة	64	31.7		
١٣	هل يقدم المركز أنشطة اتصال سياسية.	غير موافق بشدة	5	2.5	3.72 (موافق)	1.081
		غير موافق	21	10.4		
		موافق إلى حد ما	61	30.2		
		موافق	54	26.7		
		موافق بشدة	61	30.2		
١٤	هل يقدم المركز أنشطة اتصال سياحية.	غير موافق بشدة	4	2.0	3.76 (موافق)	1.004
		غير موافق	14	6.9		
		موافق إلى حد ما	65	32.2		
		موافق	62	30.7		

م	الفقرات	الاستجابات	التكرارات	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موافق بشدة	57	28.2		
١٥	هل يقدم المركز أنشطة اتصال دينية.	غير موافق بشدة	5	2.5	3.51 (موافق)	1.028
		غير موافق	22	10.9		
		موافق إلى حد ما	83	41.1		
		موافق	48	23.8		
		موافق بشدة	44	21.8		
830 .		الكلي			3.71 (موافق)	

٩- الجدول رقم (٩) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب السؤال: هل يقدم المركز أنشطة اتصال اقتصادية، حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (٥) مبحوثين بنسبة (2.5%)؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (١١) مبحوثاً بنسبة (5.4%)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حد ما (٨٢) مبحوثاً بنسبة (40.6%)؛ ومن اختاروا موافق (٥٨) مبحوثاً بنسبة (28.7%)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (٤٦) مبحوثاً بنسبة (22.8%). وذلك لصالح (موافق) بمتوسط حسابي يساوي (٦٤.٣) عند دراسة تقديم المركز أنشطة اتصال اقتصادية، ويرى الباحثان أن مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، تناول الأنشطة الاقتصادية من خلال أدوات العلاقات العامة الرقمية، والتي توافقت مع دراسة العساف (٢٠٢٠م) حيث إن منصة "تويتر" ساعدت على الترويج لمركزية الدور الذي تقوم به المملكة في محيطها وما يجري فيها من تغييرات تستهدف تعزيز عناصر القوة الاقتصادية.

١٠- الجدول رقم (٩) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب السؤال: هل يقدم المركز أنشطة اتصال رياضية، حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (٦) مبحوثين بنسبة (3%)؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (٢٤) مبحوثاً بنسبة (11.9%)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حد ما (٦٨) مبحوثاً بنسبة (33.7%)؛ ومن اختاروا موافق (٦٠) مبحوثاً بنسبة (29.7%)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (٤٤) مبحوثاً بنسبة (21.8%). وذلك لصالح (موافق) بمتوسط حسابي يساوي (٥٥.٣) عند دراسة تقديم المركز أنشطة اتصال رياضية، ويرى الباحثان أن مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية تناول الأنشطة الرياضية بمقدار ٢٩.٧% بينما اختلفت في دراسة كاتب (٢٠٢٠م) حيث جاءت أهمية إبراز جانب علامة الإبداع الرياضي بدرجة أعلى بمقدار ٤٥%، والذي يبين أنه هناك قصور لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد في عرض الأنشطة الاتصالية الرياضية والتي تؤدي إلى تعزيز القوة الناعمة.

١١- الجدول رقم (٩) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب السؤال: هل يقدم المركز أنشطة اتصال إعلامية، حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (٣) مبحوثين بنسبة (١.٥%)؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (٩) مبحوثين بنسبة (٤.٥%)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حدٍ ما (٦٠) مبحوثاً بنسبة (٢٩.٧%)؛ ومن اختاروا موافق (٧٣) مبحوثاً بنسبة (٣٦.١%)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (٥٧) مبحوثاً بنسبة (٢٨.٢%). وذلك لصالح (موافق) بمتوسط حسابي يساوي (٣.٨٥) عند دراسة تقديم المركز أنشطة اتصال إعلامية، ويرى الباحثان أن العلاقات العامة الرقمية بمركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية تناولت الأنشطة الاتصالية الإعلامية بنسبة ٣٦.١% بينما اختلفت دراسة عسيري (٢٠٢١م) في توظيف العلاقات العامة الرقمية في دعم القوة الناعمة للملكة العربية السعودية والتي تناول التغطيات والفعاليات حيث كانت منخفضة بنسبة ٩.٠٩%، وأيضاً جاءت دراسة كاتب (٢٠٢٠م) في كون المملكة العربية السعودية كعلامة إعلام مؤثر بنسبة مرتفعة ٦٥%، وفي ضوء ما سبق يظهر لنا أن العلاقات العامة الرقمية بمركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية لها دور منخفض في إبراز الجوانب الإعلامية للمملكة العربية السعودية.

١٢- الجدول رقم (٩) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب السؤال: هل يقدم المركز أنشطة اتصال ثقافية، حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (٣) مبحوثين بنسبة (١.٥%)؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (١٢) مبحوثاً بنسبة (٥.٩%)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حدٍ ما (٥٢) مبحوثاً بنسبة (٢٥.٧%)؛ ومن اختاروا موافق (٧١) مبحوثاً بنسبة (٣٥.١%)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (٦٤) مبحوثاً بنسبة (٣١.٧%). وذلك لصالح (موافق) بمتوسط حسابي يساوي (٣.٩٠) عند دراسة تقديم المركز أنشطة اتصال ثقافية، ويرى الباحثان أن هذه النتيجة توافقت مع نتائج دراسة العساف (٢٠٢٠م) والتي أظهرت تقديم السعودية للعالم كوجهة ثقافية من خلال الوسائل الرقمية منصة "تويتر"، والذي يدل على أن هناك دوراً للعلاقات العامة الرقمية وأدواتها لإبراز الجانب الثقافي للمملكة العربية السعودية مما يعزز القوة الناعمة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية.

١٣- الجدول رقم (٩) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب السؤال: هل يقدم المركز أنشطة اتصال سياسية، حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (٥) مبحوثين بنسبة (٢.٥%)؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (٢١) مبحوثاً بنسبة (١٠.٤%)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حدٍ ما (٦١) مبحوثاً بنسبة (٣٠.٢%)؛ ومن اختاروا موافق (٥٤) مبحوثاً بنسبة (٢٦.٧%)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (٦١) مبحوثاً بنسبة (٣٠.٢%). وذلك لصالح (موافق) بمتوسط حسابي يساوي (٣.٧٢) عند دراسة تقديم المركز أنشطة اتصال سياسية، ويرى الباحثان أن هذه الدراسة أظهرت أن للعلاقات العامة الرقمية دوراً في الجانب السياسي، والتي وافقت نتائج دراسة العساف (٢٠٢٠م) بأن حساب

"تويتر" في وزارة الخارجية يبرز الجوانب السياسية للمملكة العربية السعودية وهي: إعلان الموقف الرسمي السعودي من قضايا العالم والإقليم، التأكيد على ثوابت العمل السياسي ومرتكزاته مما يعزز قوتها الناعمة، وذلك يؤكد أن العلاقات العامة الرقمية ليست مقتصرة على الجوانب الاعلامية فقط، بل السياسة أيضًا.

١٤- الجدول رقم (٩) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب السؤال: هل يقدم المركز أنشطة اتصال سياحية، حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (٤) مبحوثين، بنسبة (٢٪)؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (١٤) مبحوثًا بنسبة (٦.٩٪)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حد ما (٦٥) مبحوثًا، بنسبة (٣٢.٢٪)؛ ومن اختاروا موافق (٦٢) مبحوثًا، بنسبة (٣٠.٧٪)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (٥٧) مبحوثًا، بنسبة (٢٨.٢٪). وذلك لصالح (موافق) بمتوسط حسابي يساوي (٣.٧٦) عند دراسة تقديم المركز أنشطة اتصال سياحية، ويرى الباحثان أن هذه النتيجة توافقت مع نتائج دراسة العساف (٢٠٢٠م) والتي أظهرت تقديم السُّعُودِيَّة للعالم كوجهة سياحية من خلال الوسيلة الرقمية "تويتر" من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، والذي يدل على أن هناك دورًا للعلاقات العامة الرقمية لإبراز الجانب السياحي للمملكة العربية السعودية مما يعزز قوتها الناعمة.

١٥- الجدول رقم (٩) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب السؤال: هل يقدم المركز أنشطة اتصال دينية، حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (٥) مبحوثين، بنسبة (٥.٢٪)؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (٢٢) مبحوثًا، بنسبة (١٠.٩٪)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حد ما (٨٣) مبحوثًا، بنسبة (٤١.١٪)؛ ومن اختاروا موافق (٤٨) مبحوثًا، بنسبة (٢٣.٨٪)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (٤٤) مبحوثًا، بنسبة (٢١.٨٪). وذلك لصالح (موافق)، بمتوسط حسابي يساوي (٣.٥١) عند دراسة تقديم المركز أنشطة اتصال دينية، ويرى الباحثان أن نتيجة تناول الأنشطة الاتصالية في الجانب الديني جانب مهم لتعزيز القوة الناعمة باستخدام العلاقات العامة الرقمية، حيث أن عرض الأنشطة الاتصالية الدينية لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية جاءت بنسبة منخفضة ٢١٪، والتي أكدت دراسة كاتب (٢٠٢٠م) أن العلامات الوطنية الأكثر ارتباطًا بصورة المملكة العربية السُّعُودِيَّة وسمعتها حاليًا، فقد حصلت علامة أن المملكة مهبط الوحي وأرض الحرمين الشريفين على الأعلى ٨٨٪، ثم ثانيًا القيادة للعالم الإسلامي ٧٩٪، حيث يوصي الباحثان أن على مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية تكثيف الأنشطة الاتصالية الدينية التي تعكس دور المملكة العربية السعودية في الجانب الديني مما يعزز قوتها الناعمة.

مما سبق يمكن استنتاج أن تقديرات أفراد عينة الدراسة لنوع الأنشطة الاتصالية الرقمية التي يقدمها مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية لتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة في الدرجة الكلية جاءت

بتقدير (موافق)، ومتوسط حسابي يساوي (٧١.٣) وانحراف معياري يساوي (.830).

ولمعرفة أكثر أنواع الأنشطة الاتصالية الرقمية التي يقدمها مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية لتعزيز القوة الناعمة السعودية استخدامًا قام الباحثان بترتيبها تنازليًا حسب قيمة المتوسط الحسابي على النحو الآتي:

جدول رقم (١٠)

ترتيب الأنشطة الاتصالية الرقمية التي يقدمها مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية لتعزيز القوة الناعمة السعودية

الترتيب	الأنشطة الاتصالية الرقمية	المتوسط الحسابي	التقدير
١	الأنشطة الثقافية	٩٠.٣	موافق
٢	الأنشطة الإعلامية	٨٥.٣	موافق
٣	الأنشطة السياحية	٧٦.٣	موافق
٤	الأنشطة السياسية	٧٢.٣	موافق
٥	الأنشطة الاقتصادية	٦٤.٣	موافق
٦	الأنشطة الرياضية	٥٥.٣	موافق
٧	الأنشطة الدينية	٥١.٣	موافق
الدرجة الكلية		٧١.٣	موافق

يتبين من الجدول رقم (١٠) أنّ من أكثر الأنشطة الاتصالية الرقمية التي يقدمها مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية لتعزيز القوة الناعمة السعودية هي الأنشطة الثقافية، ثم الإعلامية، فالسياحية، السياسية، الاقتصادية، الرياضية، ثم الدينية.

٣- نتائج السؤال الثالث:

ينص السؤال الثالث على الآتي: "هل قام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة؟"

جدول رقم (١١)

درجة تقدير أفراد عينة الدراسة لمدى قيام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة

م	الفقرات	الاستجابات	التكرارات	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١٦	قام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال " تويتتر"؟	غير موافق بشدة	6	3.0	3.94 (موافق)	1.054
		غير موافق	12	5.9		
		موافق إلى حد ما	46	22.8		
		موافق	62	30.7		
		موافق بشدة	76	37.6		
١٧	قام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال " فييس بوك"؟	غير موافق بشدة	19	9.4	3.18 (موافق إلى حد ما)	1.193
		غير موافق	32	15.8		
		موافق إلى حد ما	83	41.1		
		موافق	29	14.4		
		موافق بشدة	39	19.3		
١٨	قام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال " سناب شات"؟	غير موافق بشدة	13	6.4	3.47 (موافق)	1.206
		غير موافق	30	14.9		
		موافق إلى حد ما	61	30.2		
		موافق	46	22.8		
		موافق بشدة	52	25.7		
١٩	قام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال " إنستغرام"؟	غير موافق بشدة	15	7.4	3.42 (موافق)	1.232
		غير موافق	30	14.9		
		موافق إلى حد ما	66	32.7		

م	الفقرات	الاستجابات	التكرارات	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موافق	38	18.8		
		موافق بشدة	53	26.2		
٢٠	قام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال "يوتيوب"؟	غير موافق بشدة	13	6.4	3.62 (موافق)	1.158
		غير موافق	15	7.4		
		موافق إلى حد ما	64	31.7		
		موافق	53	26.2		
		موافق بشدة	57	28.2		
988 .		الكلي			3.53 (موافق)	

١٦- الجدول رقم (١١) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب الفقرة: قام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال ("تويتر") حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (٦) مبحوثين، بنسبة (٣٪)؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (١٢) مبحوثًا، بنسبة (٥.٩٪)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حد ما (٤٦) مبحوثًا، بنسبة (٢٢.٨٪)؛ ومن اختاروا موافق (٦٢) مبحوثًا، بنسبة (٣٠.٧٪)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (٧٦) مبحوثًا، بنسبة (٣٧.٦٪). وذلك لصالح (موافق) بمتوسط حسابي يساوي (٩٤.٣) عند دراسة قيام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال ("تويتر")، ويرى الباحثان أن منصة "تويتر" لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد يلعب دورًا مهمًا في تعزيز قوتها الناعمة، والتي وافقت دراسة العساف (٢٠٢٠م) والتي أظهرت أن الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السُّعُودِيَّة على موقع "تويتر" قد أدى دورًا مهمًا في تمثيل الموقف الرسمي السعودي من مختلف القضايا، ونقل وجهة النظر السُّعُودِيَّة إلى الشعوب وليس إلى الحكومات فقط.

١٧- الجدول رقم (١١) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب الفقرة: قام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال ("فيس بوك") حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (١٩) مبحوثًا، بنسبة (٩.٤٪)؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (٣٢) مبحوثًا، بنسبة (١٥.٨٪)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حد ما (٨٣) مبحوثًا، بنسبة (٤١.١٪)؛ ومن اختاروا موافق (٢٩) مبحوثًا، بنسبة (١٤.٤٪)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (٣٩) مبحوثًا، بنسبة

(3. 19%). وذلك لصالح (موافق إلى حدٍ ما) بمتوسط حسابي يساوي (٣. ١٨) عند دراسة قيام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال " (فيس بوك)"، ويرى الباحثان أن هذه سعت إلى معرفة منصة "فيس بوك" وهي من أدوات العلاقات العامة الرقمية لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية في تعزيز القوة الناعمة السعودية، واختلفت هذه الدراسة مع دراسة عسيري (٢٠٢١م) وهي توظيف العلاقات العامة الرقمية بمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية وذلك فقط في منصة "تويتر".

١٨- الجدول رقم (١١) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب الفقرة: قام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال " (سناب شات)" حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (١٣) مبحوثاً، بنسبة (4. 6%) ؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (٣٠) مبحوثاً، بنسبة (9. 14%) ؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حدٍ ما (٦١) مبحوثاً، بنسبة (2. 30%) ؛ ومن اختاروا موافق (٤٦) مبحوثاً، بنسبة (8. 22%) ؛ ومن اختاروا موافق بشدة (٥٢) مبحوثاً، بنسبة (٧. 25%). وذلك لصالح (موافق) بمتوسط حسابي يساوي (٣. ٤٧) عند دراسة قيام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال " (سناب شات)"، ويرى الباحثان أن هذه الدراسة اختلفت مع دراسة العساف (٢٠٢٠م) حيث تناولت فقط الوسيلة الرقمية "تويتر" في إبراز السياسة الخارجية السعودية، واختلفت أيضاً مع دراسة عسيري (٢٠٢١م) حيث كانت الدراسة تتمحور فقط على استخدام منصة "تويتر" وتوظيفها لدى مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية لدعم القوة الناعمة، وفيما سبق ذكره سلطت هذه الدراسة الضوء على منصة "سناب شات" في تعزيز القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد، والذي يؤكد أن لهذه الوسيلة دوراً في تعزيز جوانب القوة الناعمة المختلفة.

١٩- الجدول رقم (١١) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب الفقرة: قام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال " (إنستغرام)"، حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (١٥) مبحوثاً، بنسبة (4. 7%)؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (٣٠) مبحوثاً، بنسبة (9. 14%)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حدٍ ما (٦٦) مبحوثاً، بنسبة (7. 32%)؛ ومن اختاروا موافق (٣٨) مبحوثاً، بنسبة (8. 18%)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (٥٣) مبحوثاً، بنسبة (2. 26%). وذلك لصالح (موافق) بمتوسط حسابي يساوي (٣. ٤٢)، عند دراسة قيام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال " (إنستغرام)"، ويرى الباحثان أن هذه الدراسة اختلفت مع دراسة العساف (٢٠٢٠م) حيث تناولت فقط الوسيلة الرقمية "تويتر" في إبراز السياسة الخارجية السعودية، واختلفت أيضاً مع دراسة عسيري (٢٠٢١م) حيث كانت الدراسة تتمحور فقط على استخدام منصة "تويتر" وتوظيفها لدى مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية لدعم

القوة الناعمة، وفيما سبق ذكره سلطت هذه الدراسة الضوء على منصة "إنستغرام" في تعزيز القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد.

٢٠- الجدول رقم (١١) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب الفقرة: قام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال ("يوتيوب")، حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (١٣) مبحوثاً، بنسبة (4.6%)؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (١٥) مبحوثاً، بنسبة (7.4%)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حدٍ ما (٦٤) مبحوثاً، بنسبة (31.7%)؛ ومن اختاروا موافق (٥٣) مبحوثاً، بنسبة (26.2%)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (٥٧) مبحوثاً، بنسبة (28.2%). وذلك لصالح (موافق) بمتوسط حسابي يساوي (٦٢.٣) عند دراسة قيام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال ("يوتيوب")، ويرى الباحثان أن وسيلة يوتيوب تعتبر من الوسائل الرقمية المهمة والشائعة بين شعوب العالم، والتي من خلالها تعرض الثقافات من لغات، وتراث، وغيرها، ويوصي الباحثان أن يركّز مركز الاتصال والإعلام الجديد على هذه الوسيلة الرقمية وتقديم أنشطة اتصالية من خلالها مما يعزز القوة الناعمة السعودية.

مما سبق يمكن استنتاج أنّ تقديرات أفراد عينة الدراسة لمدى قيام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة في (الدرجة الكلية) جاءت بتقدير (موافق) ومتوسط حسابي يساوي (٥٣.٣) وانحراف معياري يساوي (988).

٤- نتائج السؤال الرابع:

ينص السؤال الرابع على الآتي: "ما الوسائل الرقمية الأكثر استخداماً لإبراز جهود المملكة العربية السعودية وتعزيز قوتها الناعمة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية؟"

جدول رقم (١٢)

درجة أفراد عينة الدراسة حول تقديرهم للوسائل الرقمية الأكثر استخداماً لإبراز جهود المملكة العربية السعودية وتعزيز قوتها الناعمة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية

م	الفقرات	الاستجابات	التكرارات	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
٢١	من وجهة نظرك هل الوسيلة الرقمية "تويتر" هي الأكثر استخداماً لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية؟	غير موافق بشدة	1	5 .	4. 24 (موافق بشدة)	856 .
		غير موافق	3	1. 5		
		موافق إلى حد ما	40	19. 8		
		موافق	60	29. 7		
		موافق بشدة	98	48. 5		

م	الفقرات	الاستجابات	التكرارات	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
٢٢	من وجهة نظرك هل الوسيلة الرقمية "فيس بوك" هي الأكثر استخدامًا لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية؟	غير موافق بشدة	28	13.9	2.81 (موافق إلى حد ما)	1.233
		غير موافق	66	32.7		
		موافق إلى حد ما	51	25.2		
		موافق	31	15.3		
		موافق بشدة	26	12.9		
٢٣	من وجهة نظرك هل الوسيلة الرقمية "يوتيوب" هي الأكثر استخدامًا لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية؟	غير موافق بشدة	13	6.4	3.35 (موافق إلى حد ما)	1.168
		غير موافق	34	16.8		
		موافق إلى حد ما	65	32.2		
		موافق	49	24.3		
		موافق بشدة	41	20.3		
٢٤	من وجهة نظرك هل الوسيلة الرقمية "الإنستغرام" هي الأكثر استخدامًا لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية؟	غير موافق بشدة	14	6.9	3.13 (موافق إلى حد ما)	1.145
		غير موافق	48	23.8		
		موافق إلى حد ما	67	33.2		
		موافق	43	21.3		
		موافق بشدة	30	14.9		
٢٥	من وجهة نظرك هل الوسيلة الرقمية "سناب شات" هي الأكثر استخدامًا لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية؟	غير موافق بشدة	17	8.4	3.39 (موافق إلى حد ما)	1.242
		غير موافق	31	15.3		
		موافق إلى حد ما	59	29.2		
		موافق	46	22.8		
		موافق بشدة	49	24.3		
892 .	الكلي				3.38 (موافق إلى حد ما)	

٢١- الجدول رقم (١٢) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب السؤال: من وجهة نظرك هل الوسيلة الرقمية تويتر هي الأكثر استخدامًا لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، حيث نجد أن من اختار غير موافق بشدة كان (١) مبحوثًا واحدًا، بنسبة (٠.٥%)؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (٣) مبحوثين، بنسبة (1.5%)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حدٍ ما (٤٠) مبحوثًا، بنسبة (19.8%)؛ ومن اختاروا موافق (٦٠) مبحوثًا، بنسبة (29.7%)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (٩٨) مبحوثًا، بنسبة (48.5%). وذلك لصالح (موافق بشدة) بمتوسط حسابي يساوي (٤.٤) عند دراسة درجة استخدام الوسيلة الرقمية "تويتر" لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، ويرى الباحثان أن الوسيلة الرقمية "تويتر" والتي هي من أدوات العلاقات العامة الرقمية الأكثر استخدامًا لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية السعودية لتعزيز قوتها الناعمة والتي توافقت مع دراسة العساف (٢٠٢٠م) أن الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السعودية على موقع "تويتر" قد أدى دورًا مهمًا في تمثيل الموقف الرسمي السعودي من مختلف القضايا، ونقل وجهة النظر السعودية إلى الشعوب وليس إلى الحكومات فقط.

٢٢- الجدول رقم (١٢) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب السؤال: من وجهة نظرك هل الوسيلة الرقمية "فيس بوك" هي الأكثر استخدامًا لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (٢٨) مبحوثًا، بنسبة (13.9%)؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (٦٦) مبحوثًا، بنسبة (32.7%)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حدٍ ما (٥١) مبحوثًا، بنسبة (25.2%)؛ ومن اختاروا موافق (٣١) مبحوثًا بنسبة (15.3%)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (٢٦) مبحوثًا، بنسبة (12.9%). وذلك لصالح (موافق إلى حدٍ ما) بمتوسط حسابي يساوي (٢.٢) عند دراسة درجة استخدام الوسيلة الرقمية "فيس بوك" لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، ويرى الباحثان أن هناك قصورًا في استخدام وسيلة "فيس بوك" والتي هي نوع من أدوات العلاقات العامة الرقمية لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية السعودية، ويحث الباحثان على تكثيف الأنشطة الاتصالية من خلال منصة "فيس بوك" وذلك لما تحتويه هذه المنصة على مجتمع أجنبي وثقافات متعددة مما يكشف عن مكانة المملكة العربية السعودية في العالم لمختلف المجتمعات ويعزز من قوتها الناعمة.

٢٣- الجدول رقم (١٢) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب السؤال: من وجهة نظرك هل الوسيلة الرقمية "يوتيوب" هي الأكثر استخدامًا لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (١٣) مبحوثًا، بنسبة (6.4%)؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (٣٤) مبحوثًا، بنسبة (16.8%)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حدٍ ما (٦٥) مبحوثًا، بنسبة (32.2%)؛ ومن اختاروا موافق (٤٩) مبحوثًا، بنسبة (24.3%)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (٤١)

مبحوثاً، بنسبة (20.3%). وذلك لصالح (موافق إلى حدٍ ما) بمتوسط حسابي يساوي (٣٥.٣) عند دراسة درجة استخدام الوسيلة الرقمية "يوتيوب" لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، ويحث الباحثان أن على مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية السعودية بأن يكثف الأنشطة الاتصالية المختلفة باستخدام منصة "يوتيوب" لصناعة محتويات مرئية وذلك بعرض ما تقدمه من مساعدات إنسانية واقتصادية، تعليمية، وما تحتويه من قيم إنسانية وحضارية وغيرها من جوانب مما يعزز قوتها الناعمة.

٢٤- الجدول رقم (١٢) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب السؤال: من وجهة نظرك هل الوسيلة الرقمية "الإنستغرام" هي الأكثر استخداماً من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (١٤) مبحوثاً، بنسبة (6.9%)؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (٤٨) مبحوثاً، بنسبة (23.8%)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حدٍ ما (٦٧) مبحوثاً بنسبة (33.2%)؛ ومن اختاروا موافق (٤٣) مبحوثاً، بنسبة (21.3%)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (٣٠) مبحوثاً، بنسبة (14.9%). وذلك لصالح (موافق إلى حدٍ ما) بمتوسط حسابي يساوي (١٣.٣) عند دراسة درجة استخدام الوسيلة الرقمية "الإنستغرام" من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، ويرى الباحثان أن هناك قصوراً في استخدام منصة "الإنستغرام" لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية السعودية، ويوصي الباحثان بتكثيف الأنشطة الاتصالية من خلال هذه المنصة، حيث تعتبر من أكثر المنصات الرقمية للتواصل مع الشعوب الأخرى وإظهار الأماكن السياحية والأثرية.

٢٥- الجدول رقم (١٢) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب السؤال: من وجهة نظرك هل الوسيلة الرقمية "سناب شات" هي الأكثر استخداماً لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (١٧) مبحوثاً، بنسبة (8.4%)؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (٣١) مبحوثاً، بنسبة (15.3%)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حدٍ ما (٥٩) مبحوثاً، بنسبة (29.2%)؛ ومن اختاروا موافق (٤٦) مبحوثاً، بنسبة (22.8%)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (٤٩) مبحوثاً، بنسبة (24.3%). وذلك لصالح (موافق إلى حدٍ ما) بمتوسط حسابي يساوي (٣٩.٣) عند دراسة درجة استخدام الوسيلة الرقمية "سناب شات" لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية، ويرى الباحثان أن هناك قصوراً في استخدام منصة "سناب شات" لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية السعودية، ويوصي الباحثان بتكثيف الأنشطة الاتصالية من خلال هذه الأداة الرقمية، حيث تعتبر من المنصات المهمة لإبراز الأنشطة والجوانب المهمة لتعزيز القوة الناعمة.

مما سبق يمكن استنتاج أن تقديرات أفراد عينة الدراسة للوسائل الرقمية الأكثر استخداماً لإبراز جهود المملكة العربية السعودية وتعزيز قوتها الناعمة لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية

في الدرجة الكلية جاءت بتقدير (موافق إلى حدٍ ما) ومتوسط حسابي يساوي (٣٨.٣)، وانحراف معياري يساوي (٨٩٢).

ولمعرفة الوسائل الرقمية الأكثر استخدامًا لإبراز جهود المملكة العربية السعودية وتعزيز قوتها الناعمة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية قام الباحثون بترتيبها تنازليًا حسب قيمة المتوسط الحسابي على النحو الآتي:

جدول رقم (١٣)

ترتيب الوسائل الرقمية الأكثر استخدامًا لإبراز جهود المملكة العربية السعودية وتعزيز قوتها الناعمة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية

الترتيب	الوسائل الاتصالية	المتوسط الحسابي	التقدير
١	"تويتر"	4. 24	موافق بشدة
٢	"سناب شات"	3. 39	موافق إلى حدٍ ما
٣	"يوتيوب"	3. 35	موافق إلى حدٍ ما
٤	"انستغرام"	3. 13	موافق إلى حدٍ ما
٥	"فيس بوك"	2. 81	موافق إلى حدٍ ما
	الدرجة الكلية	٥٣.٣	موافق إلى حدٍ ما

يتبين من الجدول رقم (١٣) أن الوسائل الرقمية الأكثر استخدامًا لإبراز جهود المملكة العربية السعودية وتعزيز قوتها الناعمة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية هي ("تويتر") بتقدير (موافق بشدة)، ثم "سناب شات"، "يوتيوب"، "إنستغرام"، وأقلها "فيس بوك"، وجميعها جاءت بتقدير (موافق إلى حدٍ ما).

٥ - نتائج السؤال الخامس:

ينص السؤال الخامس على الآتي: "ما مدى رضا المجتمع السعودي بما تقوم به إدارة العلاقات العامة الرقمية في مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية من تواصل ثقافي مع الشعوب وتعزيز القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية؟"

جدول رقم (١٤)

درجة تقدير أفراد عينة الدراسة لمدى رضا المجتمع السعودي بما تقوم به إدارة العلاقات العامة الرقمية في مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية من تواصل ثقافي مع الشعوب وتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة

م	الفقرات	الاستجابات	التكرارات	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
٢٦	قام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة عالمياً؟	غير موافق بشدة	9	4.5	3.88 (موافق)	1.082
		غير موافق	11	5.4		
		موافق إلى حد ما	44	21.8		
		موافق	69	34.2		
		موافق بشدة	69	34.2		
٢٧	قام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة إقليمياً؟	غير موافق بشدة	11	5.4	3.93 (موافق)	1.086
		غير موافق	3	1.5		
		موافق إلى حد ما	51	25.2		
		موافق	61	30.2		
		موافق بشدة	76	37.6		
٢٨	قام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة محلياً؟	غير موافق بشدة	6	3.0	4.19 (موافق)	976 .
		غير موافق	4	2.0		
		موافق إلى حد ما	32	15.8		
		موافق	63	31.2		
		موافق بشدة	97	48.0		
952 .	الكلية				4 (موافق)	

٢٦- الجدول رقم (١٤) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب الفقرة: قام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة (عالمياً) ، حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (٩) مبحوثين، بنسبة (4.5%) ؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (١١) مبحوثاً، بنسبة (5.4%)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حد ما (٤٤) مبحوثاً بنسبة (21.8%)؛ ومن اختاروا موافق (٦٩) مبحوثاً بنسبة (34.2%) ؛ ومن اختاروا موافق بشدة (٦٩) مبحوثاً بنسبة (34.2%) . وذلك لصالح (موافق) بمتوسط حسابي يساوي (٣.٨٨) عند دراسة قيام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة (عالمياً)، ويرى الباحثان أن نتيجة مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية السعودية يقوم بتعزيز القوة الناعمة السعودية عالمياً من خلال العلاقات العامة الرقمية وهذه النتيجة توافقت مع دراسة عسيري (٢٠٢١م) حيث أظهرت نتائج الدراسة إلى أن المملكة العربية السُّعُودِيَّة من الدول الخمس الأولى عالمياً في الإغاثة والأعمال الإنسانية، وذلك باستخدام

منصة "تويتر" وهي من أدوات العلاقات العامة الرقمية و التي أبرزت الجانب الإنساني كقوة ناعمة سعودية على المستوى العالمي.

٢٧- الجدول رقم (١٤) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب الفقرة: قام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة (إقليمياً)، حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (١١) مبحوثاً، بنسبة (5.4%)؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (٣) مبحوثين، بنسبة (1.5%)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حدٍ ما (٥١) مبحوثاً، بنسبة (25.2%)؛ ومن اختاروا موافق (٦١) مبحوثاً، بنسبة (30.2%)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (٧٦) مبحوثاً، بنسبة (37.6%). وذلك لصالح (موافق) بمتوسط حسابي يساوي (٩٣ .٣) عند دراسة قيام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة (إقليمياً)، ويرى الباحثان أن مركز الاتصال والإعلام الجديد يؤثر إقليمياً من خلال العلاقات العامة الرقمية وهذه النتيجة توافقت مع نتائج دراسة (Uysal، Taylor، Schroeder، 2012) حيث أشارت أن تركيا تستخدم قوتها الناعمة في كل من مناطق الغرب والشرق الأوسط وشمال إفريقيا من خلال حسابات "تويتر" الشخصية والرسمية لثلاثة من كبار المسؤولين الحكوميين الأتراك.

٢٨- الجدول رقم (١٤) يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب الفقرة: قام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة (محلياً)، حيث نجد أن الذين اختاروا غير موافق بشدة بلغوا (٦) مبحوثين، بنسبة (3%)؛ بينما نجد أن من اختاروا غير موافق بلغوا (٤) مبحوثين، بنسبة (2%)؛ ونجد أن من اختاروا موافق إلى حدٍ ما (٣٢) مبحوثاً، بنسبة (15.8%)؛ ومن اختاروا موافق (٦٣) مبحوثاً، بنسبة (31.2%)؛ ومن اختاروا موافق بشدة (٩٧) مبحوثاً، بنسبة (48%). وذلك لصالح (موافق) بمتوسط حسابي يساوي (١٩ .٤) عند دراسة قيام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة (محلياً)، يرى الباحثان أن هناك قصوراً لدى مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية السعودية في تعزيز القوة الناعمة محلياً من خلال أدوات العلاقات العامة الرقمية المختلفة.

مما سبق يمكن استنتاج أن تقديرات أفراد عينة الدراسة لمدى رضا المجتمع السعودي بما تقوم به إدارة العلاقات العامة الرقمية في مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية من تواصل ثقافي مع الشعوب، وتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة في الدرجة الكلية جاءت بتقدير (موافق)، ومتوسط حسابي يساوي (٤)، وانحراف معياري يساوي (952 .).

وللتأكد من مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية (الجنس، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، ومكان الإقامة) عند تقديرهم لدور العلاقات العامة الرقمية لتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال مركز الاتصال والإعلام بوزارة الخارجية؛ قام الباحث باستخدام اختبار (ت) لعينتين

مستقلتين Independent Samples Test لدراسة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة بالنسبة لمتغير (الجنس)، وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة لمتغيرات (المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، ومكان الإقامة) مع فحص الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥. والجداول الآتية توضح نتائج اختبارات الفروق التي تُعزى إلى متغيرات الدراسة.

جدول رقم (١٥)

نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين Independent Samples T-Test لدراسة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول تقديرهم لدور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز القوة الناعمة السعودية من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية تُعزى إلى متغير (الجنس)

السؤال	متغير الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	معامل ألفا	النتيجة
درجة الفاعلية	ذكور	69	4.08	801 .	1.400	200	.163	لا توجد فروق
	إناث	133	4.23	696 .				
الأنشطة الاتصالية	ذكور	69	3.45	1.128	791 .	200	.430	لا توجد فروق
	إناث	133	3.57	909 .				
استخدام الوسائل الاتصالية	ذكور	69	3.91	1.074	952 .	200	.342	لا توجد فروق
	إناث	133	4.05	884 .				
الوسائل الأكثر استخداماً	ذكور	69	3.79	892 .	1.008	200	.315	لا توجد فروق
	إناث	133	3.66	795 .				
درجة الرضا	ذكور	69	3.37	1.019	195 .	200	.846	لا توجد فروق
	إناث	133	3.39	822 .				
المقياس ككل	ذكور	69	3.75	834 .	475 .	200	.635	لا توجد فروق
	إناث	133	3.80	690 .				

يتبين من الجدول رقم (١٥) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة عند تقديرهم لدور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز القوة الناعمة السعودية من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية تُعزى إلى متغير (الجنس) في جميع الأسئلة.

جدول رقم (١٦)

نتائج تحليل التباين ANOVA لدراسة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول تقديرهم لدور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز القوة الناعمة السعودية من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية تُعزى إلى متغير (المرحلة العمرية)

السؤال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	معامل ألفا	مستوى الدلالة
درجة الفاعلية	بين المجموعات	. 224	2	. 112	. 206	. 814	لا توجد
	داخل المجموعات	108.	199	. 545			فروق
	الكلية	108.	201				
الأنشطة الاتصالية	بين المجموعات	1. 998	2	. 999	1. 023	. 361	لا توجد
	داخل المجموعات	194.	199	. 976			فروق
	الكلية	196.	201				
استخدام الوسائل الاتصالية	بين المجموعات	. 528	2	. 264	. 289	. 749	لا توجد
	داخل المجموعات	181.	199	. 914			فروق
	الكلية	182.	201				
الوسائل الاتصالية الأكثر استخداماً	بين المجموعات	. 329	2	. 164	. 237	. 789	لا توجد
	داخل المجموعات	138.	199	. 694			فروق
	الكلية	138.	201				
درجة الرضا	بين المجموعات	. 191	2	. 096	. 119	. 888	لا توجد
	داخل المجموعات	159.	199	. 803			فروق
	الكلية	159.	201				
المقياس ككل	بين المجموعات	. 174	2	. 087	. 157	. 855	لا توجد
	داخل المجموعات	110.	199	. 553			فروق
	الكلية	110. 218	201				

يتبين من الجدول رقم (١٦) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول تقديرهم لدور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز القوة الناعمة السعودية من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية تُعزى إلى متغير المرحلة العمرية.

جدول رقم (١٧)

نتائج تحليل التباين ANOVA لدراسة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول تقديرهم لدور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز القوة الناعمة السعودية من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية تُعزى إلى متغير (المستوى التعليمي)

السؤال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	معامل ألفا	مستوى الدلالة
درجة الفاعلية	بين المجموعات	. 658	2	. 329	. 606	.	لا توجد
	داخل	107.	199	. 543			فروق
	الكلية	108. 639	201				
الأنشطة الاتصالية	بين	1. 214	2	. 607	. 619	.	لا توجد
	داخل	195.	199	. 980			فروق
	الكلية	196.	201				
استخدام الوسائل الاتصالية	بين	2. 897	2	1.	1.	.	لا توجد
	داخل	179.	199	. 902			فروق
	الكلية	182.	201				
الوسائل الاتصالية الأكثر استخدامًا	بين	. 379	2	. 189	. 273	.	لا توجد
	داخل	137.	199	. 693			فروق
	الكلية	138.	201				
درجة الرضا	بين	2. 408	2	1.	1.	.	لا توجد
	داخل	157.	199	. 791			فروق
	الكلية	159.	201				
المقياس ككل	بين	. 407	2	. 204	. 369	.	لا توجد
	داخل	109.	199	. 552			فروق
	الكلية	110.	201				

يتبين من الجدول رقم (١٧) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول تقديرهم لدور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز القوة الناعمة السعودية من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (١٨)

نتائج تحليل التباين ANOVA لدراسة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول تقديرهم لدور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز القوة الناعمة السعودية من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية تُعزى إلى متغير (مكان الإقامة)

السؤال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	معامل ألفا	مستوى الدلالة
درجة الفاعلية	بين المجموعات	4. 200	4	1.	1. 981	. 099	لا توجد فروق
	داخل المجموعات	104.	197	. 530			
	الكلي	108.	201				
الأنشطة الاتصالية	بين المجموعات	3. 992	4	. 998	1. 022	. 397	لا توجد فروق
	داخل المجموعات	192.	197	. 976			
	الكلي	196.	201				
استخدام الوسائل الاتصالية	بين المجموعات	5. 504	4	1.	1. 533	. 194	لا توجد فروق
	داخل المجموعات	176.	197	. 898			
	الكلي	182.	201				
الوسائل الاتصالية الأكثر استخدامًا	بين المجموعات	3. 432	4	. 858	1. 253	. 290	لا توجد فروق
	داخل المجموعات	134.	197	. 685			
	الكلي	138.	201				
درجة الرضا	بين المجموعات	7. 484	4	1.	2. 418	. 053	لا توجد فروق
	داخل المجموعات	152.	197	. 774			
	الكلي	159.	201				
المقياس ككل	بين المجموعات	3. 981	4	. 995	1. 846	. 122	لا توجد فروق
	داخل المجموعات	106.	197	. 539			
	الكلي	110.	201				

يتبين من الجدول رقم (١٨) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول تقديرهم لدور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز القوة الناعمة السعودية من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية تُعزى إلى متغير مكان الإقامة.

ملخص نتائج الدراسة:

١- جاءت تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة فاعلية إدارة العلاقات العامة في استخدام الوسائل الرقمية من خلال مركز الاتصال والإعلام بوزارة الخارجية في تعزيز القوة الناعمة السعودية في (الدرجة الكلية) بتقدير (موافق)، ومتوسط حسابي يساوي (٤. ١٨)، في مقدمتها تقديم المساعدات الإنسانية والإغاثية، ثم تمكين المرأة السعودية، مكافحة الإرهاب والتطرف، إبراز القيم الإنسانية والحضارية التي

تتبنّاها المملكة العربية السُّعُودِيَّة، دعم التعليم، جاذبية الاقتصاد السعودي، تحقيق الإبداع والابتكار، ثم التعريف بجهود مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية.

٢- جاءت تقديرات أفراد عينة الدراسة لنوع الأنشطة الاتصالية الرقمية التي يقدمها مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية لتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة في (الدرجة الكلية) بتقدير (موافق)، ومتوسط حسابي يساوي (٣٠.٧١). في مقدمتها الأنشطة الثقافية، ثم الإعلامية، فالسياحية، السياسية، الاقتصادية، الرياضية، ثم الدينية.

٣- جاءت تقديرات أفراد عينة الدراسة لمدى قيام مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال الوسائل الاتصالية "تويتر"، "فيس بوك"، "سناب شات"، "إنستغرام"، و"يوتيوب" في (الدرجة الكلية) بتقدير (موافق) ومتوسط حسابي يساوي (٣٠.٥٣).

٤- من أكثر الوسائل الرقمية استخدامًا لإبراز جهود المملكة العربية السُّعُودِيَّة وتعزيز قوتها الناعمة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية ("تويتر") بتقدير (موافق بشدة)، ثم "سناب شات"، "يوتيوب"، "إنستغرام"، وأقلها "فيس بوك" التي جاءت جميعها جاءت بتقدير (موافق إلى حد ما). وفي الدرجة الكلية كانت بتقدير (موافق إلى حد ما) ومتوسط حسابي يساوي (٣٨.٣).

٥- بلغت درجة رضا المجتمع السعودي بما تقوم به إدارة العلاقات العامة الرقمية في مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية من تواصل ثقافي مع الشعوب وتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة في الدرجة الكلية بتقدير (موافق) ومتوسط حسابي يساوي (٤٠) محليًا ثم إقليميًا ثم عالميًا.

٦- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة عند تقديرهم لدور العلاقات العامة الرقمية لتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية تُعزَى إلى جميع متغيرات الدراسة (الجنس، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، ومكان الإقامة) في جميع الأسئلة.

التوصيات:

من خلال النتائج السابقة توصي الدراسة بما يأتي:

١. توصي الدراسة مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتكثيف الأنشطة الاتصالية المختلفة لتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال منصة "فيس بوك".
٢. توصي الدراسة مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتكثيف الأنشطة الاتصالية المختلفة لتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال منصة "يوتيوب".
٣. توصي الدراسة مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية بتكثيف الأنشطة الاتصالية لتعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال منصة "إنستغرام".
٤. يوصي الباحثان أن على مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية تكثيف الأنشطة الاتصالية

- الدينية التي تعكس دور المملكة العربية السعودية في الجانب الديني مما يعزز قوتها الناعمة.
٥. يحث الباحثان على أن مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية عليه أن يقوم بالتعريف عن دوره، ومهامه، وواجباته، ومسئوليته في مختلف أدوات العلاقات العامة الرقمية.
٦. إنشاء مكتبة رقمية تابعة لمركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية تُعنى بدراسات العلاقات العامة الرقمية، الاتصال الدولي، الدبلوماسية العامة، والإعلام الرقمي الدبلوماسي وعلاقتها بالقوة الناعمة.
٧. يوصي الباحثان أن على المركز أن يقوم بالتعاون مع الجهات الحكومية ذات العلاقة لتعزيز القوة الناعمة، وإبراز صورة المملكة العربية السعودية على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي.
٨. يوصي الباحثان أن يقوم مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية على الرصد الخارجي لكل ما يقال عن المملكة من شائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتصنيفه بما هو إيجابي أو سلبي.
٩. مواجهة حملات التشويه ضد المملكة العربية السعودية، باستخدام العلاقات العامة الرقمية بمختلف أدواتها، وذلك بالحرص على إبراز دور المملكة وجهودها المختلفة على صعيد المجتمع الدولي.
١٠. دعم الباحثين، وطلاب الدراسات العليا من خلال التعاون البحثي لإجراء الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية، القوة الناعمة، الاتصال الدولي، الدبلوماسية العامة في وزارة الخارجية أو مركز الاتصال والإعلام الجديد.
١١. معرفة التجارب الدولية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مؤشر القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية.

المراجع والمصادر:

- (١) العساف، عبد الله. (٢٠٢٠م). *السياسة الخارجية كما تعرض لها الحسابات الرسمية السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي* تويتر. مجلة البحوث العلمية، القاهرة، مصر. https://journals.ekb.eg/article_133850.html
- (٢) المشاقبة، بسام عبد الرحمن (٢٠١١م) *نظريات الاعلام* (ط١). دار أسامة للنشر والتوزيع.
- (٣) المشهداني، سعد (٢٠١٧م) *مناهج البحث الإعلامي* (ط١). دار الكتاب الجامعي.
- (٤) المحمودي، محمد (٢٠١٩م) *مناهج البحث العلمي* (ط٣). دار الكتب.
- (٥) سالم، علي. (٢٠١٨م، يوليو ٢٣). *وزير الخارجية ي دشّن مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية*. صحيفة الجزيرة. <https://2u.pw/Y30D9>
- (٦) عياد، خيرت معوض. (٢٠١٨م). *الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة رقمية دراسة تحليلية* [جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية]. مجلة جامعة الشارقة. <https://2u.pw/Fjd2B>
- (٧) عكاش. رضا. (٢٠١٦م). *تأثيرات وسائل الاعلام ونظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية* (ط٤). كلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

- (٨) عسيري، عبد المجيد. (٢٠٢١م). *توظيف العلاقات العامة الرقمية في دعم القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية دراسة تحليلية لحساب مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية في تويتر*. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة أم القرى.
- (٩) فرجاني، علي محمد. (٢٠١٨م) *العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال* (ط١). دار أمجد للنشر والتوزيع .
- (١٠) كاتب، سعود (٢٠٢٠م). *نحو رؤية شاملة لاستراتيجية وطنية للقوة الناعمة السعودية*. بحث مقدم لمركز أسبار للبحوث والدراسات والإعلام، الرياض، المملكة العربية السعودية. <https://asbar.com/site/?p=58699>
- (١١) ماجد، ريما (٢٠١٦م) *منهجية البحث العلمي* (ط١). مؤسسة فريدريش أيبيرت.
- (١٢) ناي، جوزيف (٢٠٠٧م) *القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية* (ط٢) (محمد الجبرمي، مترجم). (العمل الأصلي نشر في ٢٠٠٤م) العبيكان.
- (١٣) نوفل، محمد، أبو عواد، فريال (٢٠١٠م) *التفكير والبحث العلمي* (ط١). دار المسيرة.

المراجع الأجنبية:

- (1) Uysal1. Nur, Schroeder2. Jared & Taylor3. Maureen. (2012). *"Social Media and Soft Power: Positioning Turkey's Image on Twitter"*. Middle East Journal of Culture and Communication. Volume 5 (2012): Issue 3 (Jan 2012)

The Role of Digital Public Relations in Strengthening Saudi Soft Power through the New Communication and Information Center of the Ministry of Foreign Affairs

Fisal Helal Alhuzali
faisalhelal95@gmail.com
 Researcher in Media Studies,
 Mass Communication Department,
 Faculty of Social Sciences,
 Umm Al-Qura University

Saleh Abdulhafiz Bin Abdurhman Saeed
Salh4u@hotmail.com
 Researcher in Media Studies,
 Mass Communication Department,
 Faculty of Social Sciences,
 Umm Al-Qura University

Abstract

With the world's information and communication revolution, technological and digital advances represented by the Internet and various social media that have made an important shift in communication and communication between different peoples and cultures, government agencies have made a contribution to social media to communicate with their audiences and to publicize their various objectives, missions and communication activities, whether local, regional or international, and the role of digital public relations no longer limited to be based on improving the image, introducing the organization's mission and objectives at the local or regional level, but its role has even emerged in the international field through the role of the internet and various social media to promote soft power and the national image of the international community, and because of the political, economic, cultural and tourism power of Saudi Arabia, the Ministry of Foreign Affairs in Saudi Arabia has established a new communication and media center that monitoring, analyzing and making digital content on social media in more than twenty-two languages.

This study seeks to find out the most common digital means to highlight Saudi Arabia's efforts to strengthen its soft power through the new Communication and Information Center at the Ministry of Foreign Affairs, and the study relied on the descriptive approach, using questionnaire as a tool for collecting data and information from Saudi society, and the study reached a range of results, the most prominent of which are:

- The least used digital tool to highlight Saudi Arabia's efforts and strengthen its soft power at the State Department's new call and media center is the Facebook platform.

Highlights of the study include:

- Researchers recommend the new Call and Media Center intensify digital communication activities to enhance soft power through Facebook.

Keywords: Public Relations, Digital Media, Soft Power, New Media, Political Media, Foreign Policy, Digital Public Relations.

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:



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

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibn El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

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

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

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.12 in the year of 2022G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

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

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

Epra Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

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

**Abstracts of Arabic Researches:**

- *Associate Prof. Dr. Soad Mohamed Mohamed Elmasry - Kafer El Sheikh University*
Horror Films and their Impact on the Aggressive Behavior of Children from 9-12 years old: A field study 17
- *Dr. Neam Mohy El Din Abdel Ghafar Ahmed - Canadian Higher Institute of Modern Media Technology*
The Relationship between Organizational Leadership Styles and Organizational Change Management Communication: A field study on mobile companies operating in Egypt 18
- *Dr. Essa Saleh Alkathiri - King Abdulaziz University*
Evaluating Effectiveness of Website as a Public Relations Communication Tool Evidence from Saudi Arabia Ministries Websites 20
- *Hala Hamdy Ghoraba - Al-Jazeera Higher Institute for Media and Communication Sciences*
Journalists' Awareness of Occupational Safety and Digital Security Standards, and their Application 21
- *Dr. Hadeel bint Ali bin Saleh Al-Yahya - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*
Factors Influencing Public Relations Practitioners' Acceptance and Use of Digital Applications: A Field Study Based on the Unified Theory of Technology Acceptance and Use (UTAUT) 23
- *Dr. Samr Ibrahim Osman - Port Said University*
Young People's Perception of Impact of the Content Presented through the Accounts of Influencers on Social Media Sites and its Relationship to their Social Perceptions: A Field Study in the Light of the Theories of the Influence of the Third Person and the Perceived Reality 24
- *Dr. Hanan Abdullah abd elsamed - Mansoura University*
Semiotics Analysis of Domestic Violence Cartoons on Journalistic Websites: The youm7 Model 26
- *Fisal Helal Alhuzali - Umm Al-Qura University*
Saleh Abdulhafiz Bin Abdurhman Saeed - Umm Al-Qura University
The Role of Digital Public Relations in Strengthening Saudi Soft Power through the New Communication and Information Center of the Ministry of Foreign Affairs 27

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019

Copyright 2022@APRA 

www.jprr.epra.org.eg