

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الخامسة - العدد السابع عشر - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٧

- محددات التعبير العلني عن الرأي: محاولة لاختبار نظرية دوامة الصمت في السياق الجزائري
أ.د/ سعيد لوصيف (جامعة الجزائر) ... ص ٩
نعيم بلعموري (جامعة الجبلالي بو نعامة)
- الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية - دراسة كيفية
أ.م.د/ منى محمود عبد الجليل (جامعة الأزهر) ... ص ٣٩
- اتجاهات الجمهور السعودي نحو أداء إدارات العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية
بالتطبيق على وزارة العمل نموذجًا
د/ سلمان فيحان فيصل بن لبده (كلية الملك خالد العسكرية) ... ص ٨٩
- الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها
" دراسة ميدانية تحليلية "
د/ مرزوق عبد الحكم العادلي (جامعة سوهاج) ... ص ١٢٩
- أخلاقيات العلاقات العامة (دراسة ميدانية على عينة من العاملين بالعلاقات العامة في دولة الإمارات العربية
المتحدة)
د/ مثنى حسن أبشر (جامعة العلوم الحديثة بدبي) ... ص ١٦٧
- الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر
مواقع التواصل الاجتماعي
د/ شيماء عبد العاطي سعيد (جامعة جنوب الوادي) ... ص ٢٠٣
- التماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة
المؤسسة لديهم - دراسة ميدانية
ريم فاطم المطيري (جامعة الملك سعود) ... ص ٢٤٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٧ @ EPRA

www.epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

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

أ.د/ حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

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

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

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

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

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

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

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

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

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

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد السابع عشر - السنة الخامسة - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٧

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

مديرا التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

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

أ.د/ محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة
جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة الغرير - (دبي)

د/ سهاد عادل محمد

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب
الجامعة المستنصرية - (العراق)

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام والعلوم
الإنسانية بجامعة عجمان (الإمارات)

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية
رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jprrr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية 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 وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، 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 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

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

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة م فهرسة 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 أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات 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 = ١.٣٤ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٧ 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 وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
 - 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 يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب 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 تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.

- 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 تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٠٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية .
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$ ، ويتم إرسال عدد (٣) 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 ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الخامس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها ستة عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا 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 - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت 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، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة).

وفي العدد السابع عشر من المجلة والأخير في السنة الخامسة؛ نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مشتركًا مقدمًا من: أ.د/ سعيد لوصيف - جامعة الجزائر ٣ - من (الجزائر)، نعيم بلعموري - جامعة الجبلي بو نعامة - من (الجزائر)، واللذان قدما دراسة عن: "محددات التعبير العلني عن الرأي: محاولة لاختبار نظرية دوامة الصمت في السياق الجزائري".

أما: أ.م.د/ منى محمود عبد الجليل - جامعة الأزهر - من (مصر) فقدمت دراسة كيفية عن: "الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية".

وقدم: د/ سلمان فيحان فيصل بن لبده - كلية الملك خالد العسكرية - من (السعودية)، والذي قدم دراسة عن: "اتجاهات الجمهور السعودي نحو أداء إدارات العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية بالتطبيق على وزارة العمل نموذجًا".

بينما قدم د/ مرزوق عبد الحكم العادلي - جامعة سوهاج - من (مصر)، دراسة ميدانية تحليلية عن: "الاستثمارات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها".

أما د/ مثنى حسن أبشر - جامعة العلوم الحديثة بدبي - من (السودان) قدمت دراسة عن: "أخلاقيات العلاقات العامة (دراسة ميدانية على عينة من العاملين بالعلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة".

بينما قدمت د/ شيماء عبد العاطي سعيد - جامعة جنوب الوادي - من (مصر)، بحثاً بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

ومن جامعة الملك سعود - قدمت/ ريم فاطم المطيري- من (السعودية)، بحثاً بعنوان: "التماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة المؤسسة لديهم - دراسة ميدانية"، وذلك ضمن متطلبات حصولها على درجة الدكتوراه. وهكذا فإن 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 لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل 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

**اتجاهات الجمهور السعودي نحو أداء إدارات العلاقات العامة بالهيئات
الحكومية السعودية: بالتطبيق على وزارة العمل نموذجاً**

إعداد

د/ سلمان فيحان فيصل بن لبدّه (*)

(*) أستاذ الإعلام المساعد بكلية الملك خالد العسكرية – وزارة الحرس الوطني.

اتجاهات الجمهور السعودي نحو أداء إدارات العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية: بالتطبيق على وزارة العمل نموذجًا

د/ سلمان فيحان فيصل بن لبده
Salman.bnlebdh@hotmail.com
كلية الملك خالد العسكرية

المخلص:

تسعى الدراسة للتعرف على طبيعة وحدود التأثير الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في تشكيل اتجاهات الجمهور السعودي نحو أهدافها وخدماتها التي تقدمها لهم عبر وسائل الاتصال المباشر والتقليدية والإلكترونية، وتستند الدراسة على مدخل الاستخدامات والإشباع، واستخدمت الدراسة منهج المسح وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من الجمهور العام. وتبين من نتائج الدراسة تصدر اهتمام الجمهور السعودي بالمواقع الإلكترونية وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي لأجل التعرف على الخدمات والأنشطة التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية، إلا أن التفاعل المباشر مازال له تأثير مرتفع في التعرف على أنشطة وخدمات الإدارة، كما تبين وجود تأثير لكثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك الموقع الإلكتروني للوزارة على التقييم العام لأداء جهاز العلاقات العامة في حين لم يكن هناك تأثير للتفاعل المباشر على التقييم.

المقدمة:

تعتبر العلاقات العامة حلقة الوصل ما بين المنظمة والجمهور الذين ينقسم لجمهور داخلي (العاملين داخل المنظمة) وجمهور خارجي (العلاء والمؤسسات المنافسة وصناع القرار ووسائل الإعلام والمساهمين والمستثمرين والنخب في المجتمع....الخ)، وظهرت الحاجة للعلاقات العامة على إثر التغيير الكبير الذي طرأ في المجتمعات الحديثة في شكلها وتكوينها وطبيعتها من نواحي عديدة سواءً السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، ومع هذا التطور حدث أيضًا تطور في دور الدولة التي زادت المشاكل في أجهزتها التنفيذية التي تقابلها، وزاد عدد الوزارات وتضاعفت أعداد العاملين فيها، مما استدعى ضرورة الاهتمام بالعلاقات الجيدة مع الجماهير وإنشاء وحدات متخصصة في العلاقات العامة لكي تنظم هذه العلاقات وتبني جسورًا من الثقة بين الأجهزة الحكومية وجماهيرها.

ولم تعد وسائل الاتصال التقليدية أداة الرصد والمراقبة والتفاعل في المجتمع فقط، كما لم يعد ينتظر المواطنون ما تقوله وسائل إعلامهم كمصدر وحيد للمعرفة بل أصبح الكثير منهم يسعى لمصادر المعلومات الأصلية ويُعيد نشرها وأصبحت المواقع الإلكترونية تحل محل الخبر الأول في الراديو والتلفزيون والصفحة الأولى في الصحف المطبوعة،^(١) حيث يشهد العالم العربي حقبة جديدة عنوانها النمو في عدد مستخدمي

شبكة الإنترنت، والذي يتوقع أن يبلغ نحو ٢٢٦ مليون مستخدم بحلول العام ٢٠١٨م، وذلك وفقاً لـ "تقرير اقتصاد المعرفة العربي ٢٠١٥-٢٠١٦م، الذي أشار إلى أن معدلات استخدام شبكة الإنترنت في العالم العربي ستسجل ارتفاعاً ملحوظاً لتصل إلى ٥٥% بحلول العام ٢٠١٨م، مقارنةً بـ ٣٧.٥% خلال العام ٢٠١٤م. (٢)

وبزيادة هذا التطور التكنولوجي زاد اعتماد المؤسسات الحكومية على توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتخاطب جمهورها الذي بات مستخدماً للوسائل التكنولوجية في الحصول على المعلومات، إلى جانب وسائل الاتصال التقليدية، ووسائل الاتصال المباشرة، ومما سبق يتضح أهمية التعرف على ماهية عمل العلاقات العامة داخل المؤسسات الحكومية السعودية، والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في التفاعل مع مواطنيها لأجل التوعية بأفكارها وقراراتها، والإعلان عن خدماتها، وغيره، واتجاهات المواطن السعودي نحو هذه الوسائل، ومدى استفادته منها في الحصول على خدماته أو إشباع معلومات معينة لديه.

مشكلة الدراسة:

تهدف أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية السعودية إلى تطوير العملية الإدارية للجهاز الحكومي من خلال تغذيته بالمعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام، ومد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة، وشرح أهداف المؤسسة وقوانينها وأي تغييرات أو تعديلات تطرأ على قراراتها ومبررات ذلك، علاوة على تبليغ المواطنين بالخدمات التي تقدمها لهم.

ومن هنا تبرز أهمية دراسة اتجاهات الجمهور السعودي نحو أداء إدارات العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية: بالتطبيق على وزارة العمل نموذجاً، حيث تقيم اتجاهاتهم نحو فعالية الوسائل التي تعتمد عليها هذه الوزارة في التعريف بأهداف الوزارة وخدماتها، إلى جانب التعرف على مقترحاتهم نحو تطوير آليات التفاعل معهم بما يحسن العلاقة بين الطرفين، ومن هنا تسعى الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيسي وهو:

ما هي طبيعة وحدود التأثير الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في تشكيل اتجاهات الجمهور السعودي نحو أهدافها وخدماتها التي تقدمها لهم عبر وسائل الاتصال المباشر والتقليدية والإلكترونية، وذلك بالتطبيق على وزارة العمل كنموذج؟.

أهمية الدراسة:

يكتسب موضوع الدراسة أهمية خاصة لما يلي:

١. تسعى الدراسة لأن تكون إضافة للتراث العلمي في الدراسات العربية التي أجريت عن تقييم أداء إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية السعودية في تشكيل اتجاهات الجمهور السعودي نحو أهدافها وخدماتها الحكومية، وهو ما سيضيف في الاتجاه البحثي المتعلق بالتعرف على تطور آليات

التواصل داخل المؤسسات الحكومية السعودية مع المواطنين من حيث الوسائل الاتصالية المباشرة وغير المباشرة التي تعتمد عليها، وذلك بالتطبيق على وزارة العمل كنموذج، حيث تظل دراسة أساليب الاتصال داخل المؤسسات الحكومية سواءً السعودية خاصةً أو العربية عامةً مجالاً خصباً في حاجة للمزيد من الأبحاث والتطوير.

٢. تضيف هذه الدراسة للاتجاه البحثي الهادف للكشف عن تأثيرات محتوى الإنترنت المعلوماتي المتنوع على اتجاهات الجمهور السعودي لأداء المؤسسات الحكومية وخدماتها، حيث تحاول الدراسة الكشف عن مواطن القوة والضعف التي تعكسها المواقع الحكومية الإلكترونية السعودية وذلك بالتطبيق على موقع وزارة العمل السعودية في إتاحتها المعلوماتية لأخبارها وإنجازاتها حتى يمكن تلافي تأثيراتها السلبية في تكوين صورة المؤسسات الحكومية السعودية عامة، خاصة في ظل تنامي عدد صفحات المؤسسات الحكومية على شبكة المعلومات.

٣. تفيد النتائج البحثية في الخلوص لمقترحات تفيد القائمين على الاتصال الحكومي في تطوير وسائل تفاعلهم مع المواطن وما يترتب عليه من تحسين للعلاقة بين المواطن السعودي وحكومته، وخاصة في ظل مواكبة الدول العربية مؤخرًا ثورات متعاقبة تعبر عن انتفاضة غضب المواطن من سوء الأداء الحكومي ويطالبون بالتغيير.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف على النحو التالي:

١. الكشف عن طبيعة الوسائل الاتصالية التي تتفاعل عبرها وزارة العمل السعودية مع الجمهور.
٢. التعرف على طرق تفاعل الجمهور السعودي مع إدارة العلاقات العامة لوزارة العمل السعودية.
٣. تقييم الجمهور السعودي لأداء العلاقات العامة داخل وزارة العمل السعودي من حيث القيام بأدوارها المنوطة بها.
٤. التعرف على دوافع استخدام الجمهور السعودي لوسائل التفاعل التي تتيحها وزارة العمل السعودية.
٥. الكشف عن طبيعة استخدام الجمهور السعودي للموقع الإلكتروني لوزارة العمل السعودي وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
٦. الكشف عن الإشباع المتحققة لدى الجمهور السعودي من استخدامه لوسائل الاتصال المختلفة التي تتيحها وزارة العمل السعودي للتواصل معهم.

الإطار النظري للدراسة:

مدخل الاستخدامات والإشباع.

يتعامل المدخل مع الوسائل الاتصالية على أنها تتنافس مع بعضها البعض لإرضاء حاجات الجمهور ولا بد لها أن تأخذ في حساباتها وجود بدائل وظيفية لإشباع الحاجات في حالة عدم نجاح الوسيلة

الإعلامية في إشباع حاجات الفرد،^(٣) حيث يتوقف استمرار تعامل الفرد مع الوسيلة نتيجة لتحقيقها نتائج إيجابية أو نتيجة لتلبية توقعاته الإيجابية من تعرضه لمضامينها، وسعت هذه الدراسة للتعرف على رأي الجمهور السعودي المتعامل مع وزارة العمل السعودية في مدى تحقيقها الإثراء المعرفي لهم مقارنة بباقي الوزارات الأخرى في إنتاج المعلومات وإتاحتها، وهو الهدف الذي أصبح من أولويات أجندة المؤسسات الحكومية بالدولة مستعينة في تحقيق ذلك كافة وسائل الاتصال المباشرة وغير المباشرة، وتعد أجهزة العلاقات العامة من الأجهزة المعنية بتحقيق ذلك.

ويتركز جوهر "الفرض الأساسي" للمدخل حول اعتبار المتلقي إيجابياً ونشطاً في سلوكه الاتصالي مع الوسائل الاتصالية، فهو يتعرض للمحتوى أيًا كان طبيعته لإشباع احتياجاته النفسية والاجتماعية، فالجمهور وفقاً لهذا المدخل هو أساس عملية الاتصال،^(٤) إذ يقوم المتلقي باستمرار باختيار الرسائل الإعلامية من فيض الرسائل التي يريد التعرض لها،^(٥) وبالتالي يمكن القول أن مدخل الاستخدامات والإشباعات تضع المتلقي في موضع المسؤولية من المضامين الإعلامية التي يختارها،^(٦) كما تميز المدخل بإدراك كل من الفروق الفردية والتباين الاجتماعي وتنوع حاجات الأفراد وتأثيرهم على إدراك السلوك المرتبط في التعامل مع وسائل الإعلام، وبالتالي يوفر المدخل مجالاً رحباً لاختبار سلوك الفرد الاتصالي، علاوة على التعرف على الوسائل التي تعني بإشباع هذه الاحتياجات التي تتجدد وتتنوع طرق تحديثها.^(٧)

وبالتطبيق على الدراسة الحالية نجد أن المؤسسات الحكومية السعودية تسعى بها أجهزة العلاقات العامة لتويع وسائل تفاعلها مع الجمهور بهدف توصيل المعلومات له عن أداء هذه المؤسسات وخدماتها، وكذلك للتعرف على آرائه فيما ينشر من معلومات عن أخبارهم وأنشطتهم وإنتاجهم والتي يراعى في الغالب تحديثها بشكل مستمر، خاصة أن هذا المدخل يؤكد على أن الجمهور نشط ومنقّي للخيارات المضامينية التي يتعرض لها عبر وسائل الإعلام الخاصة والتي تحقق لهم الإشباع، بل أصبح مؤخراً هناك نداء أكثر وضوحاً بأن يتم خلق المحتوى بناءً على أذواق أفراد الجمهور.^(٨)

كما يهتم الباحثون بالربط بين الدوافع والإشباع التي يحققها استخدام وسائل الإعلام وبين مضمون هذه الوسائل، حيث يفترض المدخل اختيار الجمهور لوسائل الإعلام لتلبية احتياجات محددة، فمثلاً أتاحت وسائل الإعلام الاجتماعية للمستخدمين تحديد طبيعة وسائل الإعلام التي سيتم استهلاكها وإنتاج المحتوى جعلها أكثر استخداماً أي أن المضمون المستخدم له تأثير، وكشفت الدراسة وجود فروق بين أهمية إشباعات محددة من حيث ما يستهلك المشاركون وما يقومون بإعادة نشره، بالإضافة إلى ذلك، تبين أن تلقي معلومات عبر وسائل الاعلام الاجتماعية كان من الدوافع التي شكلت اتجاهات إيجابية نحو الشبكات الاجتماعية، فكانت المراقبة الأعلى دافعاً للإشباع، تليه المعرفة والترفيه، ثم تضيعة الوقت، وتفعيل العلاقات الاجتماعية.^(٩)

وأضاف "روبين" Rubin بدراسة مدي مساهمة الدوافع في تحديد تأثيرات وسائل الإعلام، وتوصل إلي أن التنوع في حاجات أعضاء الجمهور ودوافعهم ينعكس في توجهات نفعية وطقوسية نحو استخدام وسائل الإعلام، وهذا يؤدي إلي نتائج مختلفة وتأثيرات متباينة، وتوصل "جرباب" Crube إلي أن وجود الدوافع مع أبعاد النشاط يحدد إلي حد كبير نوعية تأثيرات وسائل الإعلام؛ وذلك من خلال دراسة أنواع معينة من المضامين الإعلامية، والربط بين دوافع مشاهدتها ودرجة النشاط في المشاهدة من ناحية، ونوعية التأثيرات الناتجة عن المشاهدة من ناحية أخرى، وأشارت النتائج أن الدوافع مع المستوي العالي من نشاط المشاهدة أدت إلي تأثيرات تتعلق بالتفاعل شبه الاجتماعي، المعلومات، والمنفعة الاجتماعية. (١٠)

وتركز اهتمام الباحثين في دراسات القرن الواحد والعشرين في المقام الأول على دراسة دوافع وإشباع وتأثيرات الإنترنت باعتباره وسيطاً مكملاً لدور الاتصال الشخصي ولقدرته على الوصول لأكثر قدر من الأفراد كل على حدة، ويتوقع المزيد من الباحثين أن تتوابع التطورات النظرية في مدخل الاستخدامات والإشباع والتأثيرات مع التطور الهائل في الإنترنت باعتبارها وسيلة إعلامية تنافس بشدة الوسائل التقليدية^(١١)، حيث يعتبر الاتصال الرقمي بوسائله المختلفة أحد البدائل والخيارات المطروحة أمام جمهور وسائل الإعلام لإشباع حاجاته وتأثيراته بناءً على التوقعات التي يرسمها باختياراته، وبعد تطبيق مدخل الاستخدامات والإشباع لفهم تعامل الأفراد مع هذه الوسيلة مناسباً للتعرف على الاحتياجات التي تليها هذه الوسيلة لهم خاصة أن الاستخدام هنا قائم على فكرة التفاعل النشط واختيار المضمون الذي يرغب في التعرض له خلال مواقع الإنترنت. (١٢)

لذا استفاد الباحث من مدخل "الاستخدامات والإشباع" في قياس دوافع استخدام الجمهور السعودي للوسائل الاتصالية التي تتفاعل بها أجهزة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية سواءً كانت دوافع (نفعية) أو (طقوسية) ومن ثم معرفة الإشباع المختلفة المتحققة نتيجة ذلك الاستخدام، وتتبع هذه الوسائل ما بين وسائل الاتصال المباشر أو الاتصال الإلكتروني.

الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة كما يلي:

١- أحمد محمد أحمد الطناني (٢٠١٦م) بعنوان: "استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور: دراسة تطبيقية على اتحاد الإذاعة والتلفزيون": (١٣)

تهدف الدراسة إلى الكشف عن واقع استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية (اتحاد الإذاعة والتلفزيون نموذجاً) لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع وعادات وأنماط استخدامهم لهذه المواقع، وتوصلت الدراسة إلى أن التطور السريع للإنترنت كوسيلة اتصال أصبح ضرورة ملحة ومن ضمن الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة

إنتاجية أو خدمية، ومثلت شبكات التواصل الاجتماعي أحد مظاهر التفاعلية في إطار ثورة التكنولوجيا الحديثة للاتصال يمارس من خلالها المستخدمون كافة الأنشطة التفاعلية التشاركية بكل حرية بحيث أتاحت لمستخدميها التعليق الحر ومشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية.

كما وفرت التكنولوجيا لممارسي العلاقات العامة فرصة لتقديم أنفسهم ومؤسساتهم للجماهير ومكنتهم من بناء علاقات استراتيجية معهم، وأصبحت الشبكات الاجتماعية خياراً استراتيجياً لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية حيث يتوقف نجاحها وفعاليتها على قدرة ممارسي العلاقات العامة على تطوير مهاراتهم وقدراتهم في التعامل مع الإنترنت وتطبيقاتها المتعددة عليه.

٢- جدعان فاضل الشمري (٢٠١٦م) بعنوان: "دور العلاقات العامة في دعم جهود خطة التنمية الوطنية بدولة الكويت: دراسة تحليلية - ميدانية": (١٤)

تسعى الدراسة لرصد وتحليل الأدوار التي يمكن للعلاقات العامة القيام بها في التوعية بخطة التنمية الوطنية بدولة الكويت، هذا إلى جانب الكشف عن مدى وجود استراتيجيات للعلاقات العامة لتنفيذ هذه الخطة لدى الأجهزة المعنية من قطاع حكومي وقطاع خاص.

وتعد الدراسة الحالية وصفية تعتمد على منهج المسح، وفي إطار هذا المنهج تعتمد الدراسة على كل من المسح الميداني، ومسح مضمون بعض المواقع الإلكترونية. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- وجود تباين في مفهوم التنمية لدى مسؤولي العلاقات العامة في الهيئات الرسمية، إلا أن نتائج الدراسة الكيفية أوضحت وجود إيمان قوى لدي مديري العلاقات العامة في العديد من الجهات فيما يتعلق بخطة الدولة وتوجهاتها التنموية.

- بروز العديد من الأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات محل الدراسة، كما تنوعت الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها إدارات العلاقات العامة لخدمة أهداف خطة التنمية الوطنية.

- أن النسبة الأكبر من مديري العلاقات العامة ٢٦,٦% ينظرون إلى خطة التنمية الوطنية باعتبارها "مشروعاً قومياً يهدف إلى تنمية موارد الدولة وتحقيق الرفاهية" وهو مفهوم يتسم بالشمول إلى حد كبير، في حين أن ٢٣,٤% من مسؤولي العلاقات العامة في الشركات عينة الدراسة يدركون خطة التنمية الوطنية باعتبارها "تطوير البنية التحتية خاصة في مجال التعليم، في حين أن ٢٠% من مسؤولي العلاقات العامة ينظرون إلى خطة التنمية الوطنية باعتبارها "تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتحويل الكويت إلى مركز تجاري عالمي".

٣- معصم بلال جمعة عبد الله (٢٠١٦م) بعنوان: "دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات": (١٥)

استهدفت الدراسة رصد وتحليل دور وسائل الإتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي، وذلك بتطبيق على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، واستخدمت الدراسة منهجي المسح ودراسة الحالة، وتم إجراء الدراسة على عينة من الجماهير المتعاملة مع مؤسسة شرطة دبي (٤٠٠) مفردة، وعينة من مسئولو الاتصال في مؤسسة شرطة دبي (٢٠٠) مفردة، وخلصت الدراسة إلى ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية طردية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة وبين تحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي.

- توجد علاقة ارتباطية طردية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي واتجاهات هذا الجمهور نحو هذه المؤسسات.

٤- على بن سهيل بن محمد (٢٠١٦م) بعنوان: "الأبعاد الاجتماعية للحكومة الإلكترونية في المجتمع العماني: دراسة سوسيولوجية مطبقة على برنامجي التعليم والعمل": (١٦)

تزداد اليوم فكرة الحكومة الإلكترونية قبولاً لدى الكثير من المسؤولين والمهتمين في كافة الدول المتقدمة والنامية نتيجة لقناعتهم بأن تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المعاصرة والمطورة يمكنها تحويل الخدمات الحكومية التي يحصل عليها المواطنون عبر الانتظار في طابور إلى خدمات تكون متاحة باستمرار طيلة اليوم ويمكن الحصول عليها مباشرة عبر خطوط الاتصال الإلكترونية. ويمكن القبول بأن الحكومة الإلكترونية هي ثورة إلكترونية لها مخاطر مادية وسياسية إذا لم تستوعب بشكل كاف، فقد تكون مبادرة الحكومة الإلكترونية مضيعة للموارد، لذلك فإنه يجب ومنذ البداية تحديد الحاجات والمعوقات التي يمكن أن تقبلها مثل ضعف البنية التحتية وتواضع النظام التعليمي وغياب وسائل التواصل مع التقنية أو محدودية الخبرات ونقص المعلومات.

وأصبح تطبيق الحكومة الإلكترونية في تقديم الخدمات العامة في مجالات الحياة المختلفة وبخاصة في مجال التعليم والتوظيف من المتطلبات الأساسية لدفع عجلة التنمية المعرفية والاقتصادية والاجتماعية للمجتمع لما يوفره هذا التوجه من شفافية وعدالة ومساواة وتصدي للمحسوبية والفساد والمساعد على تطوير الأداء الحكومي وفقاً لمعايير الجودة.

٥- منهل عدنان الحمد (٢٠١٦م) بعنوان: "المعلومات الرسمية على المواقع الحكومية السورية: دراسة تحليلية": (١٧)

تعد المواقع الحكومية من أهم مصادر المعلومات الرسمية، وهي واجهة الدولة وانعكاس لمدى تطورها، كما أنها صورتها الحضارية أمام مواطنيها بشكل خاص والعالم بشكل عام، ساعدت المعلومات

الرسمية المتاحة على المواقع الحكومية على الحد من الروتين والبيروقراطية ووصول المواطن إلى المعلومات التي تهتمه من خلال إلغاء الحواجز الزمانية والمكانية، لذلك جاءت هذه الدراسة للتعرف على الواقع الفعلي للمعلومات الرسمية من حيث طبيعتها وطرق تنظيمها وإتاحتها للمواطنين، والتعرف على التجارب الرائدة في هذا المجال ومحاولة الاستفادة منها لتطوير المواقع الحكومية السورية، وشملت عينة الدراسة ٢٥ موقعًا للوزارات السورية، وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

– مفهوم المعلومات الرسمية بأنها المعلومات التي تتيحها الهيئات الحكومية على اختلاف تسمياتها من وزارات ومؤسسات ومنظمات ودوائر في مختلف المجالات والموضوعات، وتعد هذه المعلومات موردًا وطنيًا مهمًا يجب إدارته والحفاظ عليه وإتاحته للمستفيدين، وتعزز الشفافية وتحسن من كفاءة الخدمات الحكومية وتعزز مشاركة المواطنين في اتخاذ القرار.

– إن فكرة إتاحة المعلومات الرسمية وتطورها جاء مع تطور المواقع الحكومية وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ابتداءً من الحكومة الإلكترونية مرورًا بحكومة الجوال ووصولًا إلى الحكومة المفتوحة التي جعلت اختيار المعلومات المتاحة على طلب المواطن وليس على مزاج الحكومات.

٦- **غالية زكي ناجي (٢٠١٦م) بعنوان: "استخدامات المراهقين للمواقع الإلكترونية الرسمية والإشباع المتحققة منها": (١٨)**

تهدف الدراسة لإلقاء الضوء على المواقع الإلكترونية الرسمية والخدمات التي تقدمها للمراهقين، ومعرفة دوافع استخدام المراهقين لمواقع المؤسسات الحكومية والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في تحليل موقع وزارة الثقافة المصرية، وموقع وزارة التربية والتعليم، وموقع وزارة التعليم العالي، والشباب والرياضة، والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وطبقت الدراسة الميدانية على ٤٥٠ مفردة من طلاب الفرقة الأولى والثانية بالجامعات المصرية الحكومية والخاصة، وكانت أهم نتائج الدراسة ما يلي:

– جاء استخدام المراهقين للمواقع الإلكترونية الرسمية للاستفادة من الخدمات المقدمة في المركز الأول من حيث دوافع الاستخدام.

– ٦٥% من عينة الدراسة تستخدم أحيانًا المواقع الإلكترونية الحكومية.

– من أهم الخدمات المتوقع توافرها على المواقع الإلكترونية الرسمية توفير الأنظمة والقوانين المتعلقة بالمؤسسات الحكومية، بالإضافة إلى توفير البيانات والوثائق والمعلومات، وتبسيط إجراءات استخدام محتوى تلك المواقع.

– تحديث المواقع بصورة دائمة جاء في المركز الأول بين آراء عينة الدراسة في مقترحات تطوير المواقع الإلكترونية الرسمية بنسبة ٥٦.٤%، ثم تسهيل مشاركة الشباب داخل المواقع الرسمية.

٧- إبراهيم بن ناصر (٢٠١٦م) بعنوان: "تأثير تطبيق الإدارة الإلكترونية على مقومات تمكين العاملين بالمنظمات العامة السعودية: دراسة حالة بوزارة التعليم السعودية": (١٩)

زاد الإدراك بدور الإدارة الإلكترونية في التنمية، وتلعب التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال دورًا كبيرًا في العمل الإداري المعاصر، باعتبارها آلية من آليات الإدارة الحديثة التي يجب تطويعها لصالح العمل الإداري، وأخذ الموارد الأساسية لتلك الهياكل في التعامل مع الظروف والمستجدات العالمية التي تتصف بالتغير السريع والمنافسة الحادة، لذا تمثل تساؤل الدراسة في مدى تأثير تطبيق الإدارة الإلكترونية على مقومات تمكين العاملين في المنظمات العامة السعودية عامة وفي وزارة التعليم السعودية خاصة، وكانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة ما يلي:

- أن إدخال الإدارة الإلكترونية في إطار المنظمات الحكومية من شأنه أن يعمل على زيادة فرص تمكين العاملين في تلك المنظمات.
- تشهد الإدارة الإلكترونية في المنطقة العربية نشاطاً متواصلاً لأسباب أبرزها غياب البنية التحتية الضرورية لإقامة وتنشيط الإدارة الإلكترونية، فضلاً عن التكلفة العالية التي تتطلبها عمليات بدأ التشغيل.
- إن استخدام شبكة الإنترنت في المنطقة العربية في تزايد مستمر من قبل الحكومات والمؤسسات والأفراد.

٨- عبد المنعم صالح يونس (٢٠١٥م) بعنوان: "الخدمات الإلكترونية الليبية على الإنترنت: دراسة تقييمية للمواقع الحكومية": (٢٠)

هدفت الدراسة إلى تقييم المواقع الحكومية الليبية الإلكترونية والتعرف على المعايير المستخدمة في التقييم واستخلاص المعايير المناسبة لتقييم المواقع الليبية والتعرف على مدى تقبل المواطن في ليبيا للحصول على الخدمات من خلال الحكومة الإلكترونية، وبلغت عينة الدراسة الميدانية ٥٠٧ مبحوث من المستفيدين من الخدمات الحكومية. وقد خلصت الدراسة للنتائج التالية:

- أن الخدمات في المواقع الحكومية الليبية يغلب عليها طابع تقديم المعلومات بدلاً عن تقديم الخدمة آلياً، حيث تكتفي أغلب المواقع بنشر معلومات فقط.
- ارتفاع نسبة المعرفة باستخدام تكنولوجيا المعلومات، وأن غالبية العينة تستخدم في المواقع الحكومية واتضح أن أكثر الخدمات استخداماً هي الحصول على المعلومات.

٩- نواف عبد الحي NAWAF ABDELHAY (٢٠١٤) بعنوان العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة: النظرية الغربية، والثقافة المحلية: (٢١)

تعد كل من (المملكة العربية السعودية)، (الإمارات العربية المتحدة) دولاً مختلفة جداً: المملكة العربية السعودية تعبر عن النظام الملكي المحافظ بينما الإمارات العربية المتحدة تعبر عن دولة اتحادية وأكثر

ليبرالية، لذا يعد الهدف من الدراسة بحث كيفية ممارسة العلاقات العامة في كل من البلدين، وتأثر مهنة العلاقات العامة بكل من البيئة الثقافية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة في كل بلد. تستهدف الدراسة آراء الصحفيين حول أداء ممارسي العلاقات العامة في كل من المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة.

وتوصلت الدراسة إلى أن التأثيرات الثقافية يرتفع تأثيرها في نموذج العلاقات العامة الممارس في الإمارات العربية المتحدة، يليه نموذج التأثير الشخصي في مجال العلاقات العامة، وتتبع النتائج مع المملكة العربية السعودية، إلا أن نظام العلاقات العامة في كلا الدولتين حريص على الاستطلاعات الدورية لمعرفة آراء الجمهور المستهدف من شركاتهم بهدف التعرف الدوري على احتياجاته، كما اتضح من نتائج الدراسة أن الممارسين للعلاقات العامة في كل من المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة من "الوسطاء الثقافيين" و"فنيين"، بدلاً من "الإداريين".

١٠- بدرية آل الجنيبي **Badreya Al-Jenaibi** (٢٠١٤م) بعنوان: "اختلاف الموظفين في

العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة عن غيرها: التحديات والفرص والعقبات الثقافية": (٢٢)
تفتقر الشركات الإماراتية إلى الاستراتيجيات والممارسات الملائمة للعلاقات العامة، مما تسبب في معاناة الشركات من تراجع الأرباح المالية إلى جانب السمعة، على الرغم من أهمية ممارسة استراتيجيات العلاقات العامة المعلومة في المنابر الدولية. ونظرًا للحاجة إلى وضع استراتيجيات لممارسة العلاقات العامة وفقاً للمعايير الدولية، كما تؤكد العديد من الشركات الإماراتية على أن هذا المجال لم يتم التطرق له من حيث إنفاق المزيد من الوقت والمال لأجل التطوير فيه، لذا تحاول الدراسة الرأهنة البحث في أسباب عدم التركيز على استراتيجيات العلاقات العامة على الرغم من تناوله دولياً قريباً، وأنه مجال متنامي في دولة الإمارات العربية المتحدة حديثاً.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وتم توزيع ١٠٠ استبيان على ممارسي العلاقات العامة، وتبرز نتائج الدراسة دور الممارسين للعلاقات العامة في جميع أنحاء العالم في مقارنة مع تلك الموجودة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وخاصة فيما يتعلق بتقييم وظائف العلاقات العامة، فقد أكد المبحوثون على أن العلاقات العامة تدعم الجانب المادي للشركة، حيث يعتقدون أن ممارسي العلاقات العامة يتميزون بالقدرة على التعامل مع كافة شرائح المجتمع، كما أيد نسبة ٦٠% من المبحوثين على أن العلاقات العامة لديها القدرة على خلق صورة إيجابية للشركات تدعم بالتبعية الجانب المادي للشركة.

١١- سعود العنزي **SAUD ALANAZI** (٢٠١٣م) بعنوان ممارسات العلاقات العامة بجامعة الملك

سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية: (٢٣)

يتمثل غرض الدراسة في تقديم نظرة شاملة عن ممارسة العلاقات العامة في جامعة الملك سعود من خلال محاولة التعرف على نماذج العلاقات العامة والأدوار التي يمارسها ممارسو العلاقات العامة هناك،

سعيًا لأن تسهم الدراسة في إثراء المعرفة لكل من واضعي السياسات والممارسين للعلاقات العامة في الجامعة وفي مهنة العلاقات العامة.

تعد هذه الدراسة وصفية، وتم الاعتماد على منهج المسح بالعينة، حيث تم عقد استبيان مع العاملين في مجال العلاقات العامة، والتواصل معهم عبر المقابلة، والتليفون، والبريد الإلكتروني، وبلغ عدد من استكملوا الاستبيان ٥٥ من أصل ٦٢ ممارس في العلاقات العامة تم إرسال الاستبيان لهم. وقد أكدت عينة الدراسة بمتوسط حسابي قيمته ٣.٩٠ درجة إلى أن نجاح البرنامج الذي تصممه العلاقات العامة للدعاية لشركتها يتوقف على عدد الأفراد الذين حضروا الحدث أو تفاعلوا مع منتجات وخدمات الشركة، كما أكدوا بمتوسط حسابي قيمته ٣.٥٠ على أهمية العلاقات العامة في إحداث دعاية إيجابية للمؤسسة في وسائل الإعلام، كما أيدوا وظيفة العلاقات العامة في أن تنشر المعلومات الدقيقة عن المؤسسة والصحيحة بمتوسط حسابي قيمته ٣.٦٤ درجة.

١٢- خالد عبد الرحمن درويش الديري (٢٠١١م) بعنوان **بناء قدرات العاملين بالمنظمات الحكومية في ظل تكنولوجيا المعلومات مع التطبيق على وزارتي الصحة والتعاون الدولي**: (٢٤)

جاءت الدراسة تناقش مدى الحاجة لتطوير قدرات العاملين بالمنظمات الحكومية بما يتلاءم مع تكنولوجيا المعلومات، ومدى الحاجة إلى منظومة جديدة لبناء القدرات داخل تلك المنظمات تتوافق مع تكنولوجيا المعلومات، وبالتحديد في الوزارتين المذكورتين، وتطرقت الدراسة لأهم معالم التجريبتين المصرية والصينية في بناء قدرات العاملين بالمنظمات الحكومية في ظل تكنولوجيا المعلومات، عن طريق تحليل أهم العوامل الداعمة وأخرى المعوقة في هذا الشأن، وتم عقد مقارنة بين التجريبتين المذكورتين بغرض استخلاص بعض الدلالات التي تفيد في تطوير التجربة.

وأخيراً تم تطبيق الإطار النظري للدراسة وأعتمد الباحث في هذا الشأن على أسلوب الاستبيان لاستطلاع آراء عينة مكونة من ٤٠٠ فرد من ديوان عام كل من وزارتي الصحة والتعاون الدولي حول السياسات العامة والتنظيمية الداعمة والمعوقة لبناء قدرات العاملين، وقد أوضحت الدراسة:

- أن دور تكنولوجيا المعلومات في بناء قدرات العاملين بالمنظمات الحكومية يتحقق من وجهتين: الوجهة الأولى من خلال ما يصاحب تطبيقات تكنولوجيا المعلومات بالمنظمة من متطلبات في مجال بناء قدرات العاملين وتنمية طاقاتهم.

- والوجهة الثانية من خلال ما تضيفه تكنولوجيا المعلومات من إمكانيات على صعيد بناء قدرات هؤلاء العاملين وتطوير طاقاتهم، وقد تم من خلال الدراسة وضع إطار نظري لبناء قدرات العاملين بالمنظمات الحكومية من خلال الإدارة الإلكترونية التي تعد تكنولوجيا المعلومات من أهم أدواتها.

١٣- بيتسي ديان أندرسون " Betsy Diane Anderson (٢٠٠٨م) عن: " تأثير الشبكات الاجتماعية علي الاتجاهات": (٢٥)

استهدفت الدراسة الكشف عن مدى وجود تأثيرات اجتماعية ومعرفية للشبكات الاجتماعية علي مستخدميها المنضمين إلي ما بها من مجموعات اجتماعية، واستندت الدراسة في إطارها النظري إلي نظريات المجال العام، والتنافر المعرفي، والتهيئة المعرفية، وتمثيل المعلومات.

وتم إجراء الدراسة باستخدام المنهج التجريبي علي عينة قوامها ٢٠٠ مبحوثاً من الطلاب والطالبات المقيدين بدورات تنمية المهارات الاتصالية في عدد من الجامعات الأمريكية، واستخدم الباحث الأسلوب القبلي في إجراء الدراسة التجريبية، وخلصت الدراسة لما يلي:

○ وجود تأثيرات اجتماعية ومعرفية كبيرة للشبكات الاجتماعية علي مستخدميها، وتزداد هذه التأثيرات وفقاً لمقدار تفاعل المستخدم داخل هذه الشبكات.

○ حددت الدراسة مجموعة من العوامل المؤثرة علي مدى فعالية الشبكات الاجتماعية في تشكيل اتجاهات مستخدميها، وتمثل أهمها في: إدراك واقعية شخصيات أعضاء الشبكة الاجتماعية، والقدرة علي مناقشتهم والتحاور معهم، ومدى تهديد هذه المناقشات للمعتقدات التي يتبناها المستخدم، ومدى ارتباط الموضوعات التي تتم مناقشتها بالمجتمع الحقيقي الواقعي، ومدى جدية هذه المناقشات.

فيما يتعلق بمدى الاستفادة من عرضها للدراسات السابقة:

- تحديد الجوانب التي لم تهتم الدراسات السابقة ببحثها، من أجل تناولها بالبحث والدراسة، حتي يمكن لهذه الدراسة أن تضيف الجديد للتراث البحثي العربي في هذا المجال.
- تحديد مدى الاستفادة من عرض الدراسات السابقة في التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة ومتغيراتها، والإجراءات المنهجية الملائمة لموضوع الدراسة.
- صياغة تساؤلات وفروض الدراسة بناء علي نتائج الدراسات السابقة، والتي ساعدت في تحديد التساؤلات والفروض البحثية الخاصة بالدراستين التحليلية والميدانية.

تساؤلات الدراسة:

- ١ - ما الخصائص الديمغرافية والسمات الشخصية للجمهور السعودي المتفاعل مع إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية؟
- ٢ - ما طبيعة الوسائل الاتصالية التي يتفاعل عبرها الجمهور السعودي مع وزارة العمل السعودية؟
- ٣ - ما طبيعة تفاعل الجمهور السعودي مع إدارة العلاقات العامة لوزارة العمل السعودية وإدراكه لدورها؟
- ٤ - ما دوافع استخدام الجمهور السعودي لوسائل التفاعل التي تنتجها وزارة العمل السعودية؟
- ٥ - ما طبيعة استخدام الجمهور السعودي للموقع الإلكتروني لوزارة العمل السعودي؟
- ٦ - ما مدى رضا الجمهور السعودي عن خدمات وزارة العمل السعودي؟
- ٦ - ما اتجاهات الجمهور السعودي نحو تفاعل إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية؟

٧ - ما الإشباعات المتحققة لدى الجمهور السعودي من استخدامه لوسائل الاتصال المختلفة التي تتيحها وزارة العمل السعودي للتواصل معهم؟

فروض الدراسة:

١. **الفرض الرئيسي الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاتجاه العام نحو أداء جهاز العلاقات العامة في وزارة العمل السعودية وبين رضا عينة الدراسة العام عن أداء العلاقات العامة داخل الوزارة.
٢. **الفرض الرئيسي الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التقييم العام لأداء جهاز العلاقات العامة في وزارة العمل السعودية وبين تأثير أداء عملها على تحسين صورتها الذهنية لدى المواطن السعودي.
٣. **الفرض الرئيسي الثالث:** تؤثر أسباب التفاعل المباشر مع إدارة العلاقات العامة على الإشباعات المتحققة من التفاعل المباشر مع الإدارة.
٤. **الفرض الرئيسي الرابع:** تؤثر دوافع التفاعل الإلكتروني التي تعتمد عليها وزارة العمل السعودية في الإعلان عن خدماتها مع كثافة استخدام هذه الوسائل (الموقع الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي).
٥. **الفرض الرئيسي الخامس:** تؤثر كثافة استخدام الوسائل الإلكترونية التي تعتمد عليها وزارة العمل السعودية في الإعلان عن خدماتها على الإشباعات المتحققة من استخدام هذه الوسائل.
٦. **الفرض الرئيسي السادس:** تؤثر كثافة استخدام وسائل الاتصال التي تعتمد عليها وزارة العمل السعودية على التقييم العام لأداء جهاز العلاقات العامة في وزارة العمل السعودية لوظائفها.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية Descriptive Study التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة من الظواهر كالسلوك أو الاتجاه وغيره من العناصر في سياق مجتمع معين بالاعتماد على الأساليب الكمية Quantitative وكذلك الأساليب الكيفية Qualitative والتحليل الإحصائي في تفسير البيانات،^(٢٦) حيث تسعى الدراسة إلى معرفة طبيعة وحدود التأثير الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات الجمهور السعودي نحو الخدمات التي تقدمها وصورة المؤسسة الحكومية بالتطبيق على وزارة العمل السعودية.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث **منهج المسح Survey** الذي يُعتبر من المناهج الرئيسية للبحوث السلوكية والاجتماعية خاصة، ويُعد المنهج الرئيسي في دراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي،^(٢٧) وبهذا فقد استخدم الباحث منهج المسح **الجمهور**: والذي يشمل عينة من الجمهور العام السعودي لمن هم فوق ١٨ عامًا ممثلين لمختلف المستويات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية، من المتفاعلين مع وسائل الاتصال التي تتيحها وزارة العمل السعودية.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتشكل مجتمع الدراسة في جميع فئات الجمهور السعودي لمن هم فوق ١٨ عامًا، ومن المتفاعلين مع وزارة العمل السعودية، لكن مع صعوبة الوصول لهذا المجتمع لكبر حجمه، تم سحب عينة متاحة من مجتمع الدراسة، بلغ حجمها ٢٠٠ مفردة تمثل فئات المجتمع السعودي ممن هم فوق ١٨ عامًا على الصعيد الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والنوعي، أما عن خصائصها، فكانت على النحو التالي:

جدول رقم (١)

يوضح خصائص عينة الدراسة من الجمهور السعودي العمرية والتعليمية والدخل

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
الفئة العمرية	من ١٨ إلى أقل من ٢٨ عامًا.	٢٣	١١.٥
	من ٢٨ إلى أقل من ٣٨ عامًا	٨٣	٤١.٥
	من ٣٨ إلى أقل من ٤٨ عامًا.	٤٥	٢٢.٥
	من ٤٨ إلى أقل من ٥٨ عامًا.	٣٣	١٦.٥
	من ٥٨ عامًا فأكثر	١٦	٨
المستوى التعليمي	حاصل على مؤهل متوسط أو ثانوية عامة	٤٥	٢٢.٥
	حاصل على مؤهل جامعي	١١٩	٥٩.٥
	حاصل على دراسات عليا "دبلوم- ماجستير- دكتوراه"	٣٦	١٨
متوسط دخل الأسرة الشهري	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٣٦	١٨
	من ٥٠٠٠ ريال لأقل من ١٠ آلاف ريال	٨٥	٤٢.٥
	من ١٠ آلاف ريال لأقل من ١٥ ألف ريال	٥٨	٢٩
	من ١٥ ألف ريال فأكثر	٢١	١٠.٥
الإجمالي		٢٠٠	

يكشف الجدول السابق عن خصائص عينة الدراسة من الجمهور السعودي كما يلي:

- تنوعت الفئات العمرية للجمهور السعودي التي شاركت في الدراسة الميدانية، وإن تصدرها الفئة العمرية (من ١٨ لأقل من ٢٨ عامًا) بنسبة ١١.٥%، تلاه الفئة العمرية (من ٢٨ لأقل من ٣٨ عامًا) بنسبة ٤١.٥%، ثم الفئة العمرية (من ٣٨ لأقل من ٤٨ عامًا) بنسبة ٢٢.٥%، ثم

- الفئة العمرية (من ٤٨ لأقل من ٥٨ عامًا) بنسبة ١٦.٥%، وأخيرًا من عمر ٥٨ عامًا فأكثر بنسبة ٨%.
- تصدر نسبة ٥٩.٥% من عينة الدراسة الحاصلين على مؤهل جامعي، تلاه نسبة ٢٢.٥% من عينة الدراسة الحاصلين على مؤهل متوسط أو ثانوية عامة، ثم نسبة ١٨% من عينة الدراسة الحاصلين على دراسات عليا "دبلوم - ماجستير - دكتوراه".
- جاء نسبة ٤٢.٥% من عينة الدراسة ممن يتقاضون دخلًا يتراوح ما بين (٥٠٠٠ آلاف ريال لأقل من ١٠ آلاف ريال)، تلاه نسبة ٢٩% من عينة الدراسة التي تتقاضى دخلًا يتراوح ما بين (من ١٠ آلاف ريال لأقل من ١٥ ألف ريال)، ثم نسبة ١٨% من عينة الدراسة التي تتقاضى دخلًا أقل من ٥٠٠٠ ريال، وأخيرًا جاء نسبة ١٠.٥% من عينة الدراسة التي تتقاضى دخلًا أكثر من ١٥ ألف ريال فأكثر.

أساليب جمع البيانات:

في إطار هذه الدراسة تم استخدام أداة الاستبيان **Questionnaire**: تم تصميم استمارة استبيان خاصة بعينة من الجمهور السعودي في الدراسة الميدانية وتم توزيعها على الجمهور المتفاعل مع إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية وما تنتجه من وسائل اتصالية لهم، لتقييم مستوى أدائها والخدمات التي تقدمها الوزارة لهم، ومدى استخدامهم للوسائل الاتصالية التي تتيحها العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو شكل ومضمون هذا الاتصال.

اختبار الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختباري الثبات والصدق لهما،^(٢٨) وذلك على النحو التالي:

أ- اختبار الصدق (Validity):

- **الصدق الظاهري**: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه،^(٢٩) وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث قام الباحث بعرض أدوات جمع البيانات (استمارة تحليل المضمون) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

- **اختبار الثبات (Reliability)**: يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحث تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، حيث قام الباحث بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل ١٠% من العينة الأصلية بعد تحكيم

صحيفة الاستقصاء ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥% من المبحوثين بعد إسبوعين من الاختبار الأول.

التحليل الإحصائي للبيانات:

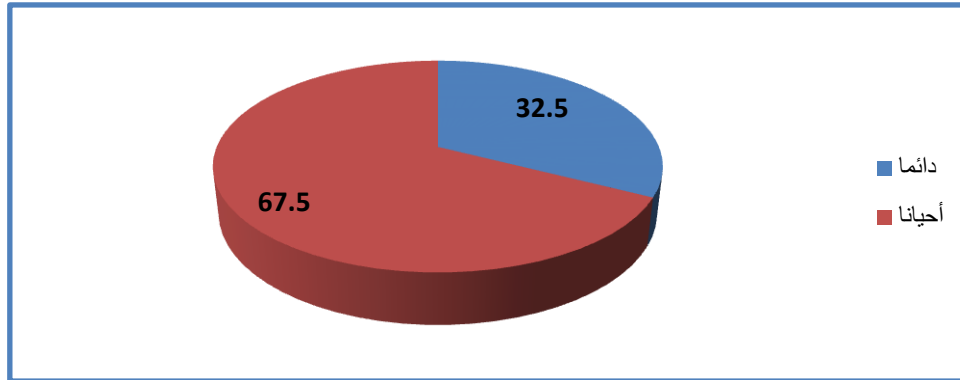
قام الباحث بالاستعانة ببرامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥. فأقل، كما يعبر قيمة معامل الارتباط عن الفئات الثلاثة التالية:

- كانت القيمة أقل من (٣-، ٣+) يعني قوة ارتباط منخفضة للغاية.
- وكانت القيمة (أكبر من +، - ٤ وأقل من +، - ٧) تعني قوة ارتباط متوسطة.
- وكانت القيمة الأكبر من (-، + ٧ حتى ١) تعني قوة ارتباط عالية وقوية.

نتائج الدراسة:

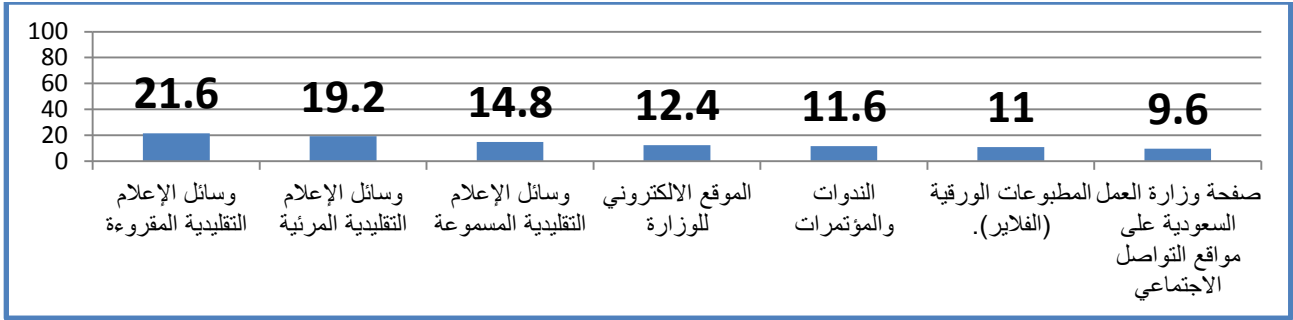
أولاً: نتائج تساؤلات الدراسة الميدانية:

- مدى حرص عينة الدراسة السعوديين على متابعة الخدمات التي تقدمها وزارة العمل السعودية: تكشف نتائج الدراسة الميدانية عن أن نسبة ٦٧.٥% بواقع ١٣٥ مفردة تحرص بشكل غير منتظم "أحياناً" على متابعة الخدمات التي تقدمها وزارة العمل السعودية في مقابل نسبة ٣٢.٥% من العينة بواقع ٦٥ مفردة التي تحرص بشكل دائم على متابعة هذه الخدمات، وهو ما يوضحه الرسم البياني التالي:



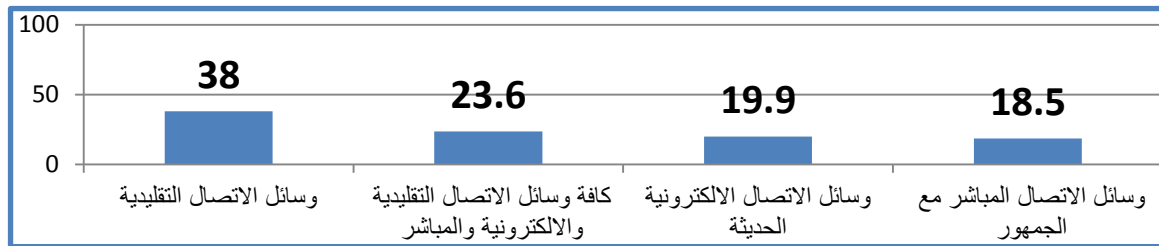
رسم بياني رقم (١) - يوضح مدى حرص عينة الدراسة من الجمهور السعودي على متابعة موقع وزارة العمل السعودية

- أما عن طبيعة الوسائل التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية في الدعاية والإعلان عن خدماتها وأنشطتها، فجاء في الصدارة وسائل الإعلام المقروءة بنسبة ٢١.٦%، تلاه وسائل الإعلام التقليدية المرئية بنسبة ١٩.٢%، ثم عن طريق وسائل الإعلام التقليدية المسموعة بنسبة ١٤.٨%، وغيره من الوسائل كما يوضحها الرسم البياني التالي:



رسم بياني رقم (٢) - يوضح طبيعة الوسائل التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية في الدعاية والإعلان عن خدماتها وأنشطتها

- أما عن وسائل الاتصال الأكثر تأثيراً في إعلان إدارة العلاقات العامة لخدماتها وأنشطتها للجمهور المستهدف من وجهة نظر عينة الدراسة:



رسم بياني رقم (٣) - يوضح وسائل الاتصال الأكثر تأثيراً في إعلان إدارة العلاقات العامة لخدماتها وأنشطتها للجمهور المستهدف

يكشف الرسم البياني عن أن وسائل الاتصال التقليدية (التلفزيون، الصحف، الإذاعة) احتلت صدارة وسائل الاتصال الأكثر تأثيراً في إعلان إدارة العلاقات العامة لخدماتها وأنشطتها وذلك بنسبة ٣٨%، تلاه وسائل الاتصال الإلكترونية والتقليدية والاتصال المباشر بنسبة ٢٣.٦%، ثم في المرتبة الثالثة جاء وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة (الموقع الإلكتروني - الشبكات الاجتماعية) بنسبة ١٩.٩%، وأخيراً جاءت وسائل الاتصال المباشر مع الجمهور بنسبة ١٨.٥%.

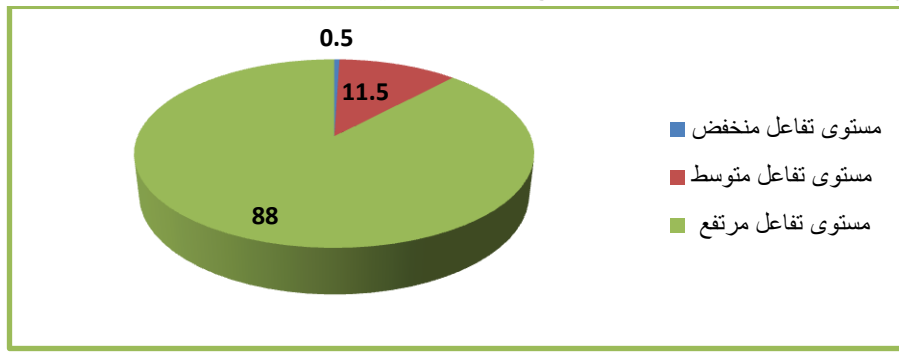
- وسائل تفاعل عينة الدراسة مع إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية:

جدول رقم (٢)

يوضح تفاعل عينة الدراسة مع إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية

الوزن المرجح	الإجمالي		نادراً		أحياناً		دائماً		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩١.٣	١٠٠	٢٠٠	٠.٥	١	١٦.٥	٣٣	٨٣	١٦٦	التفاعل مع موظفي إدارة العلاقات العامة مباشرة
٦٢	١٠٠	٢٠٠	١.٥	٣	٧٣	١٤٦	٢٥.٥	٥١	التفاعل مع موظفي إدارة العلاقات العامة عن طريق الموقع الإلكتروني للوزارة
٨٠.٥	١٠٠	٢٠٠	٧.٥	١٥	٢٤	٤٨	٦٨.٥	١٣٧	التفاعل مع موظفي إدارة العلاقات العامة عن طريق الصفحة الرسمية للوزارة على مواقع التواصل الاجتماعي

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع تفاعل عينة الدراسة مع إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية بطريقة مباشرة بوزن مرجح (٩١.٣) درجة حيث جاء نسبة ٨٣% من عينة الدراسة تتفاعل مع الإدارة بشكل دائم، تلاه التفاعل مع موظفي إدارة العلاقات العامة عن طريق الصفحة الرسمية للوزارة على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن مرجح (٨٠.٥) درجة حيث جاء نسبة ٦٨.٥% من عينة الدراسة تتفاعل مع الإدارة بشكل دائم، ثم التفاعل مع موظفي إدارة العلاقات العامة عن طريق الموقع الإلكتروني للوزارة بوزن مرجح (٦٢) درجة حيث جاء نسبة ٧٣% من عينة الدراسة تتفاعل مع الإدارة بشكل غير منتظم (أحياناً)، وبشكل عام يستخلص التفاعل العام لعينة الدراسة مع إدارة العلاقات العامة بوزن مرجح (٧٨) أي مرتفع نوعاً ما وهو ما توضحه نتائج الرسم البياني التالي:



رسم بياني رقم (٤) - يوضح مستوى تفاعل عينة الدراسة مع إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية

- تقييم عينة الدراسة لمدى تحقيق إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية لوظائفها المنوطة بها:

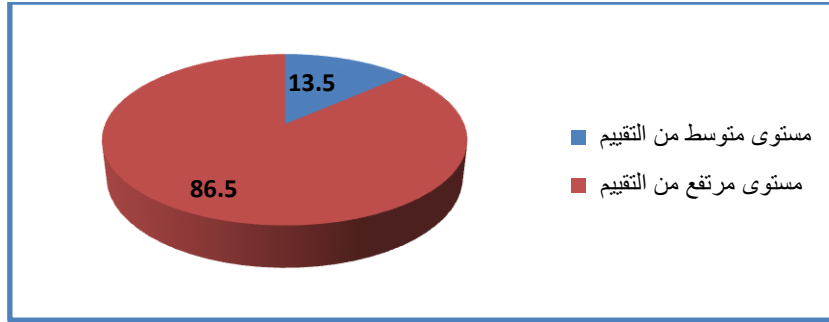
جدول رقم (٣)

يوضح تقييم عينة الدراسة لمدى تحقيق إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية لوظائفها المنوطة بها

وزن مرجح "تنازلي"	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
تقييم مستوى إدارة العلاقات العامة في التعريف بروية الوزارة أو المؤسسة									
٨٩.٣	١٠٠	٢٠٠	٠.٥	١	٢٠.٥	٤١	٧٩	١٥٨	تهتم العلاقات العامة بالدعاية والإعلان لأهداف وخدمات الوزارة.
٦٦.٥	١٠٠	٢٠٠	٢	٤	٦٣	١٢٦	٣٥	٧٠	تحرص الإدارة على تعريف الجمهور بالخطط السنوية للوزارة والمستقبلية.
٨١.٥	١٠٠	٢٠٠	٣	٦	٣١	٦٢	٦٦	١٣٢	تحرص إدارة العلاقات العامة على الابتكار والتجديد عند عرض أنشطة الوزارة.
٧٥	١٠٠	٢٠٠	٢.٥	٥	٤٥	٩٠	٥٢.٥	١٠٥	تعريف الجمهور بمصادر تمويل المشروعات الجديدة التي تقوم بها الوزارة.
٧٤.٥	١٠٠	٢٠٠	٤	٨	٤٣	٨٦	٥٣	١٠٦	تهتم إدارة العلاقات العامة بالتعريف بنشرات ودوريات وأنواع المطبوعات المختلفة للوزارة.
تقييم مستوى إدارة العلاقات العامة في خلق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة ووسائلها في تحقيق ذلك									
٧٨.٥	١٠٠	٢٠٠	٩	١٨	٢٥	٥٠	٦٦	١٣٢	تحرص العلاقات العامة على نشر الأخبار الإيجابية

									والرد على الأخبار السلبية.
٧٦.٣	١٠٠	٢٠٠	٣	٦	٤١.٥	٨٣	٥٥.٥	١١١	تتحرى العلاقات العامة الدقة والصدق في نشر أخبارها للجمهور.
٧٩.٣	١٠٠	٢٠٠	٥	١٠	٣١.٥	٦٣	٦٣.٥	١٢٧	تهتم العلاقات العامة بتجويد تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في الوزارة لتحسين جودة الخدمات بما يتوافق مع رغبات الجمهور.
٧٧.٥	١٠٠	٢٠٠	٤	٨	٣٧	٧٤	٥٩	١١٨	توفر العلاقات العامة أنظمة متنوعة تتيح سهولة التفاعل مع الجمهور حرصاً على تلبية رغباتهم.
٧٤.٥	١٠٠	٢٠٠	٤	٨	٤٣	٨٦	٥٣	١٠٦	تتسم العلاقات العامة بمرونة الأداء لتنفيذ مطالب العملاء المتغيرة.
تقييم مستوى إدارة العلاقات العامة في التعرف على ردود فعل الجمهور نحو أداء إدارة العلاقات العامة والوزارة									
٧٦	١٠٠	٢٠٠	١	٢	٤٦	٩٢	٥٣	١٠٦	بعد الانتهاء من أنشطة وبرامج العلاقات العامة يقوم موظفو العلاقات العامة بعمل البحوث اللازمة لمعرفة مدى نجاح هذه البرامج في تغيير اتجاهات الجمهور.
٧٩.٣	١٠٠	٢٠٠	٢.٥	٥	٣٦.٥	٧٣	٦١	١٢٢	يقوم موظفو العلاقات العامة بإجراء بحوث مسحية تستخدم استمارات الاستقصاء للتعرف على مدى وضوح رؤية الوزارة.
٧٧.٣	١٠٠	٢٠٠	٤	٨	٣٧.٥	٧٥	٥٨.٥	١١٧	تحرص إدارة العلاقات العامة على الردود والتفاعل مع شكاوى الجمهور.
٧٥	١٠٠	٢٠٠	٣.٥	٧	٤٣	٨٦	٥٣.٥	١٠٧	تتفاعل إدارة العلاقات العامة مع مقترحات الجمهور ورؤيائهم.

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع تقييم عينة الدراسة لمدى تحقيق إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية لوظائفها المنوط بها بوزن مرجح (٧٧.٢) درجة، وهو الأمر الذي تم قياسه من خلال ثلاث مؤشرات فرعية تكون المقياس العام لتقييم إدارة العلاقات العامة، وتمثلت هذه المؤشرات الفرعية الثلاثة في تقييم مستوى الإدارة للتعريف برؤية الوزارة أو المؤسسة، وتقييم مستوى الإدارة في خلق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة ورسائلها، وتقييم مستوى الإدارة في التفاعل مع ردود فعل الجمهور على خدمات وأنشطة الإدارة، وتبين تصدر المستوى المرتفع لعينة الدراسة لتقييمها جودة أداء إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية بنسبة %، تلاه المستوى المتوسط بنسبة %، ثم المستوى المنخفض للتقييم بنسبة %، وهو ما يوضحه الرسم البياني التالي:



رسم بياني رقم (٥)- يوضح مستوى تقييم عينة الدراسة لجودة إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية

واتسم التقييم العام للإدارة بالوزارة بالإيجابية المرتفعة، ويرجع ذلك لارتفاع تقييم مستوى إدارة العلاقات العامة في التعريف برؤية الوزارة أو المؤسسة وذلك بوزن مرجح قيمته (٧٧.٤) درجة في المقدمة، والذي تم قياسه من خمس عبارات تصدرها ارتفاع تأييد عينة الدراسة باهتمام العلاقات العامة والإعلان بالتعريف بأهداف وخدمات الوزارة وذلك بوزن مرجح (٨٩.٣) درجة، تلاه عبارة "حرص إدارة العلاقات العامة على الابتكار والتجديد عند عرض أنشطة الوزارة" بوزن مرجح (٨١.٥) درجة.

وجاء في الترتيب الثاني مؤشر تقييم عينة الدراسة لإيجابية مستوى الإدارة في خلق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة ووسائلها في تحقيق ذلك وذلك بوزن مرجح (٧٧.٣) درجة، وهو المؤشر الذي تم قياسه من خمس عبارات تصدرها ارتفاع تأييد عينة الدراسة لاهتمام العلاقات العامة بتجويد تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في الوزارة لتحسين جودة الخدمات بما يتوافق مع رغبات الجمهور وذلك بوزن مرجح (٧٩.٣) درجة، تلاه عبارة "حرص إدارة العلاقات العامة نشر الاخبار الإيجابية والرد على الأخبار السلبية" بوزن مرجح (٧٨.٥) درجة.

وجاء في الترتيب الثالث مؤشر تقييم عينة الدراسة للتعرف على ردود فعل الجمهور نحو أداء إدارة العلاقات العامة والوزارة وذلك بوزن مرجح (٧٧) درجة، وهو المؤشر الذي تم قياسه من أربع عبارات تصدرها ارتفاع تأييد عينة الدراسة لقيام موظفو العلاقات العامة بإجراء بحوث مسحية تستخدم استمارات الاستقصاء للتعرف على مدى وضوح رؤية الوزارة وذلك بوزن مرجح (٧٩.٣) درجة.

- أسباب استخدام عينة الدراسة السعوديين لوسائل التفاعل التي تتعامل بها وزارة العمل السعودية في الدعاية والإعلان عن خدماتها وأنشطتها:

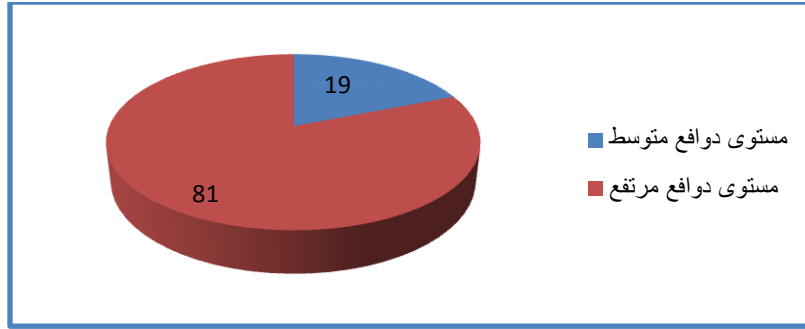
جدول رقم (٤)

يوضح تفاعل أسباب استخدام عينة الدراسة السعوديين لوسائل التفاعل التي تتعامل بها وزارة العمل السعودية في الدعاية والإعلان عم خدماتها وأنشطتها

وزن مرجح "تنازلي"	الإجمالي		نادر		أحيانا		دائما		أسباب التفاعل المباشر مع إدارة العلاقات العامة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٩.٥	١٠٠	٢٠٠	٠.٥	١	٢٠	٤٠	٧٩.٥	١٥٩	للإطلاع على أهم الأخبار الموثقة بأنواعها عن الوزارة
٧٩.٥	١٠٠	٢٠٠	٧	١٤	٢٧	٥٤	٦٦	١٣٢	للحصول على الخدمات التي تتيحها الوزارة للجمهور
٧٨.٣	١٠٠	٢٠٠	٣.٥	٧	٣٦.٥	٧٣	٦٠	١٢٠	لتوصيل مقترحاتي ومناقشتها مع المختصين بالوزارة
٧٨	١٠٠	٢٠٠	٤	٨	٣٦	٧٢	٦٠	١٢٠	للاستفسار عن فرصة عمل بالوزارة.
٧٦.٥	١٠٠	٢٠٠	٢	٤	٤٣	٨٦	٥٥	١١٠	لمعرفة القرارات والقوانين المحدثة والخاصة بالوزارة
٧٣.٥	١٠٠	٢٠٠	٦	١٢	٤١	٨٢	٥٣	١٠٦	ل طرح الشكاوى الخاصة بي والاستفسار عن حلها
٦٦	١٠٠	٢٠٠	٤.٥	٩	٥٩	١١٨	٣٦.٥	٧٣	لمعرفة المعلومات المحدثة الدورية عن خدمات الوزارة

يتضح من بيانات الجدول أن السمة الغالبة على عينة الدراسة التي تجعلهم يستخدمون ويتفاعلون بشكل مباشر مع إدارة العلاقات العامة لوزارة العمل السعودية هو التقييم الإيجابي لكافة المعايير التي وضعها الباحث وافترض تواجدها في التفاعل المباشر مع الإدارة مما يزيد من فعاليتها وتتسبب في جذب انتباه الجمهور لخدمات وأنشطة وزارة العمل السعودية وتعبر عنها إدارة العلاقات العامة للوزارة، وتصدر سبب (الإطلاع على أهم الأخبار الموثقة بأنواعها المختلفة عن الوزارة) لتفاعلهم المباشر مع الوزارة وذلك بوزن مرجح (٨٩.٥) درجة، تلاه سبب (الحصول على الخدمات التي تتيحها الوزارة للجمهور) بوزن مرجح (٧٩.٥) درجة، ثم سبب (لتوصيل مقترحاتي ومناقشتها مع المختصين بالوزارة) بوزن مرجح (٧٨.٣) درجة، وغيره من الأسباب كما هو موضح بالجدول أعلى ومرتببة من الأعلى وزناً فالأقل، وكان أقل سبب للتفاعل المباشر هو (لمعرفة المعلومات المحدثة الدورية عن خدمات الوزارة) بوزن مرجح (٦٦) درجة.

ويلاحظ أن تحديث المحتوى الخاص بالوزارة والإطلاع عليه كان من أقل الأسباب للتفاعل المباشر، حيث يتصدر في المقام الأول اهتمام المواطن بالحصول على الخدمات التي يريد الانتفاع منها وتقدمها وزارة العمل السعودية، وتوصيل مقترحاتهم لتطوير العمل بما يتناسب ويلبي لهم احتياجاتهم، ويلاحظ أن أسباب التفاعل المباشر تعبر عن تشكل دوافع نفعية لدى عينة الدراسة، أما عن المستوى العام للتفاعل المباشر مع إدارة العلاقات العامة لوزارة العمل السعودية، فجاء كما يلي:



رسم بياني رقم (٦) - يوضح مستوى تفاعل عينة الدراسة مع إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية

- دوافع زيارة عينة الدراسة السعوديين للموقع الإلكتروني لوزارة العمل السعودية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعد أحد اختصاصات العلاقات العامة:

جدول رقم (٥)

يوضح دوافع زيادة عينة الدراسة السعوديين للموقع الإلكتروني لوزارة العمل السعودية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعد أحد اختصاصات العلاقات العامة

وزارة العمل السعودية		الموقع الإلكتروني												صفحة رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي			
الأسباب	وزن مرجح "تنازلي"	دائما		أحيانا		نادر		وزن مرجح "تنازلي"	إجمالي	دائما		أحيانا		نادر		إجمالي	وزن مرجح "تنازلي"
		%	ك	%	ك	%	ك			%	ك	%	ك	%	ك		
دوافع نفعية																	
للإطلاع على أهم الأخبار الموثقة بأنواعها عن الوزارة	١٤٩	٧٤.٥	٥٠	٢٥	١	٠.٥	٢٠٠	٨٧	٢٠٠	١١.٠	٥٥	٨٦	٤٣	٤	٢	٢٠٠	٧٦.٥
للحصول على الخدمات الإلكترونية التي تتيحها الوزارة	١٢٣	٦١.٥	٧٣	٣٦.٥	٤	٢	٢٠٠	٧٩.٨	٢٠٠	١٠.٦	٥٣	٩٠	٤٥	٤	٢	٢٠٠	٧٥.٥
لمعرفة القرارات والقوانين المحدثة والخاصة بالوزارة	١٠٣	٥١.٥	٩٢	٤٦	٥	٢.٥	٢٠٠	٧٤.٥	٢٠٠	١٠.٥	٥٢.٥	٩٠	٤٥	٥	٢.٥	٢٠٠	٧٥
لأقوم بطرح الموضوعات التي اهتم بها ومناقشتها	٩٣	٤٦.٥	٩٨	٤٩	٩	٤.٥	٢٠٠	٧١	٢٠٠	١٠.٨	٥٤	٨٢	٤١	١٠	٥	٢٠٠	٧٤.٥
لمعرفة المعلومات المحدثة	٧٦	٣٨	١١٩	٥٩.٥	٥	٢.٥	٢٠٠	٦٧.٨	٢٠٠	١٠.٥	٥٢.٥	٨٦	٤٣	٩	٤.٥	٢٠٠	٧٤

																	الدورية عن خدمات الوزارة
٧٤	٢٠٠	٦.٥	١٣	٣٩	٧٨	٥٤.٥	١٠٩	٧٧	٢٠٠	٥.٥	١١	٣٥	٧٠	٥٩.٥	١١٩	تبادل الآراء والتفاعل مع الجمهور المتابع لهما	
دوافع طقوسية																	
٧٧	٢٠٠	٣	٦	٤٠	٨٠	٥٧	١١٤	٧٥	٢٠٠	٤.٥	٩	٤١	٨٢	٥٤.٥	١٠٩	إمكانية التعبير عن الأفكار والآراء بحرية مطلقة مستخدما اسمي	
٧٥.٥	٢٠٠	٢	٤	٤٥	٩٠	٥٣	١٠٦	٧٧.٥	٢٠٠	٣.٥	٧	٣٨	٧٦	٥٨.٥	١١٧	إمكانية التفاعل مع تعليقات الآخرين.	
٧٤.٥	٢٠٠	٣	٦	٤٥	٩٠	٥٢	١٠٤	٨٠.٨	٢٠٠	٣	٦	٣٢.٥	٦٥	٦٤.٥	١٢٩	المشاركة في الحوار مع الآخرين من الجمهور.	
٧٢.٣	٢٠٠	٤	٨	٤٧.٥	٩٥	٤٨.٥	٩٧	٧٣	٢٠٠	١	٢	٥٢	١٠٤	٤٧	٩٤	الاكتفاء بمتابعة ما يجري من حوار بين المتفاعلين على الموقع والصفحة	
٧٢.٣	٢٠٠	٣	٦	٤٩.٥	٩٩	٤٧.٥	٩٥	٧٣.٨	٢٠٠	٣	٦	٤٦.٥	٩٣	٥٠.٥	١٠١	التفاعل مع المسئول عن الصفحة "الأمن"	
٧٠.٨	٢٠٠	٤	٨	٥٠.٥	١٠١	٤٥.٥	٩١	٧٤.٥	٢٠٠	٤	٨	٤٣	٨٦	٥٣	١٠٦	الحكم علي ما تقدمه الوزارة من تعليقات على الجمهور	

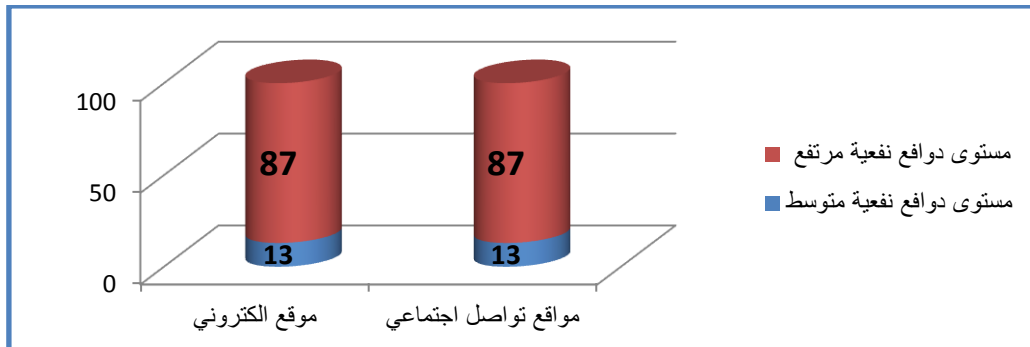
يكشف التحليل الإحصائي عن ارتفاع مستوى دوافع تعرض عينة الدراسة من الجمهور السعودي للموقع الإلكتروني بوزن مرجح (٧٦) درجة، تلاه دوافع تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بوزن مرجح (٧٤.٩٥) درجة، ولوحظ أن قيمة مؤشر إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس الدوافع النفعية للموقع الإلكتروني يتساوى مع الدوافع النفعية لمواقع التواصل الاجتماعي بقيمة (٧٦.٢)

درجة لكل منهما، في حين جاء قيمة مؤشر إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس الدوافع الطقوسية لعينة الدراسة للتفاعل مع الموقع الإلكتروني بـ (٧٥.٨) درجة تلاه الدوافع الطقوسية للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي بـ (٧٣.٧) درجة، ويتضح مما سبق ارتفاع إقبال عينة الدراسة على مواقع الشبكات إلى المواقع الإلكترونية، حيث أشارت دراسة أحمد سمير (٢٠١٠م) ^(٣٠) إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت تمثل مجتمعات افتراضية تحاكي المجتمعات الحقيقية والواقعية لمستخدميها، وأن مستوى التواصل في المجتمعات الافتراضية على الإنترنت يرتبط بزيادة مستوى الشفافية نتيجة لزيادة مستوى الثقة.

أما عن مستويات الدوافع النفسية والطقوسية لكل من الموقع الإلكتروني وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي فهي مرتفعة كما يوضحها الرسم البياني التالي:

أولاً: الدوافع النفسية: وتعنى اختيار الفرد لنوع معين للمضمون أو لوسيلة معينة لإشباع حاجاته من المعلومات والمعرفة وذلك لتحقيق منفعة شخصية، وأضافت دراسة أخرى دافع استراق النظر، ^(٣١) والذي توصلت بخصوصه دراسة (Islam, A.K.M, Mäntymäki, ٢٠١٤م) ^(٣٢) بأن المستخدم لموقع الفيس بوك خاصة من بين مواقع التواصل الاجتماعي يكون له دور مزدوج في إنتاج المحتوى وذلك لنفسه وللمستخدمين الآخرين، كما يستهلك المحتوى المنتج من قبل المستخدمين الآخرين، وهو ما يقوم به مستخدمو الصفحات الوزارية الثلاث على مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة من طرح للموضوعات وإدارة النقاش والحوار بخصوصها، حيث أشارت دراسة (أحمد محمد أحمد، ٢٠١٦م) ^(٣٣) أن شبكات التواصل الاجتماعي مثلت أحد مظاهر التفاعلية في إطار ثورة التكنولوجيات الحديثة للاتصال يمارس من خلالها المستخدمون كافة الأنشطة التفاعلية التشاركية بكل حرية حيث أتاحت لمستخدميها التعليق الحر ومشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية.

أما عن مستوى الدوافع النفسية لتعرض عينة الدراسة من الجمهور السعودي لكل من الموقع الإلكتروني وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي لوزارة العمل السعودية:

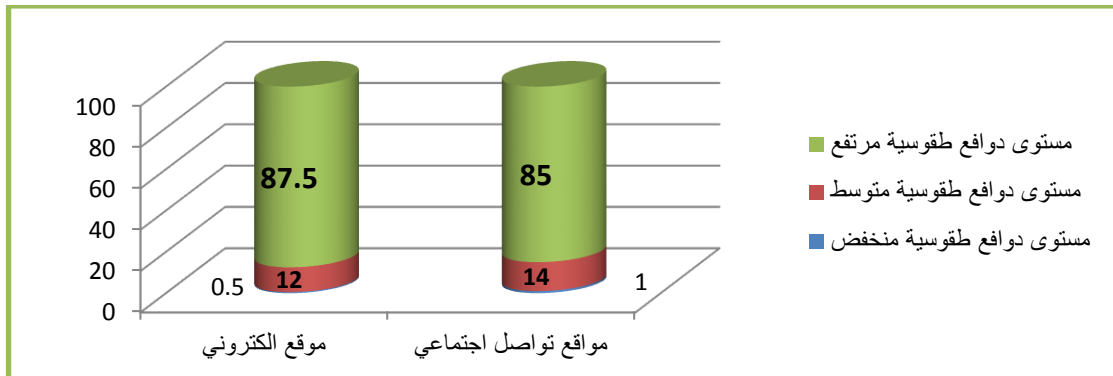


رسم بياني رقم (٧)- يوضح مستوى الدوافع النفسية لتحفيز التفاعل مع كل من الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي لوزارة العمل السعودية

وتدل النتيجة السابقة على اهتمام عينة الدراسة بمتابعة الأخبار أيًا كانت طبيعة مجالها بشكل كبير من خلال المواقع الإلكترونية، فضلاً عن الحرص على تكوين بنية معرفية ومعلوماتية متنوعة ومختلفة الرؤى، فضلاً على وجود انتفاع معرفي لدى عينة الدراسة، حيث لوحظ ارتفاع مستوى اهتمام عينة الدراسة على متابعة مواقع الوزارة لأجل الإطلاع على المعلومات والقرارات الوزارية الجديدة، وهو ما يتفق مع ما توصلت له دراسة (Philip J. Auter & Nagham Elkarhili. 2014)^(٣٤) إلى أن الأفراد تسعى لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لإشباع مجموعة من الاحتياجات اليومية والتي منها الإطلاع على المعلومات السياسية الجديدة للأعمال التجارية والسياسية، وهي النتيجة التي تتفق مع ما توصلت له دراسة (مصطفى قيس زنبور، ٢٠١٦م)^(٣٥) باعتماد عينة دراسته على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار، وأنها تدفعهم للتعرف على آراء الآخرين وتعليقاتهم على الموضوعات المختلفة، فضلاً عن سهولة الوصول للمعلومة في الوقت والمكان الذي ترغبه عينة الدراسة، وإتاحة فرصة المشاركة الفعالة في مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: الدوافع الطقوسية: وهي دوافع يعتاد الفرد على ممارستها بدون تخطيط سابق غالباً، مثل الحاجة للتسلية، والمتعة، التنفيس، الاسترخاء، الهروب من الروتين، الصداقة، كما اكتشف العلماء أن التعود يعد أمراً مهماً في تفاعل مع الوسيلة الإعلامية، حيث في نتيجة مثيرة للاهتمام بإحدى الدراسات تبين أن قراءة صحيفة من قبل عينة الدراسة ليس لمجرد أنها ترغب في الحصول على المعلومات، ولكن أيضاً لأن قراءة الصحف يومياً هو عاداتهم وجزء من روتين حياتهم اليومية^(٣٦)، كما أضافت دراسة (Changsu Kim, Mirsobit Mirusmonov، ٢٠١٤م)^(٣٧) إلى أن التفاعل الاجتماعي، وصيانة علاقات الصداقة، وتدعيم مكانة الذات وتقديرها تؤثر بشكل إيجابي على حد سواء في توقعات نتائج المواقف التي يمكن أن يتم اتخاذها للتعامل مع الشبكات الاجتماعية من قبل عينة الدراسة، وإن كان عامل الترفيه لديه أقوى تأثير على المواقف المتوقعة من استخدام الشبكات.

وعن مستوى الدوافع الطقوسية لتعرض عينة الدراسة من الجمهور السعودي لكل من الموقع الإلكتروني وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي لوزارة العمل السعودية:



رسم بياني رقم (٨)- يوضح مستوى الدوافع الطقوسية لتحفيز التفاعل مع كل من الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي لوزارة العمل السعودية

وتدل النتائج السابقة على انتشار مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب استخدام المواقع الإلكترونية، وهي النتيجة التي تتفق مع ما توصلت له دراسة عالية أحمد عبد العال (٢٠١٢م) ^(٣٨) بأن الإنترنت وتحديداً شبكات التواصل الاجتماعي والفيديو بوك خصوصاً هي الوسائل الأهم في الكشف عن الحقائق ثم الإمداد بالمعلومات.

- الإشباع المتحققة لعينة الدراسة من الجمهور السعودي من تفاعلها مع وسائل الاتصال المختلفة لإدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية:

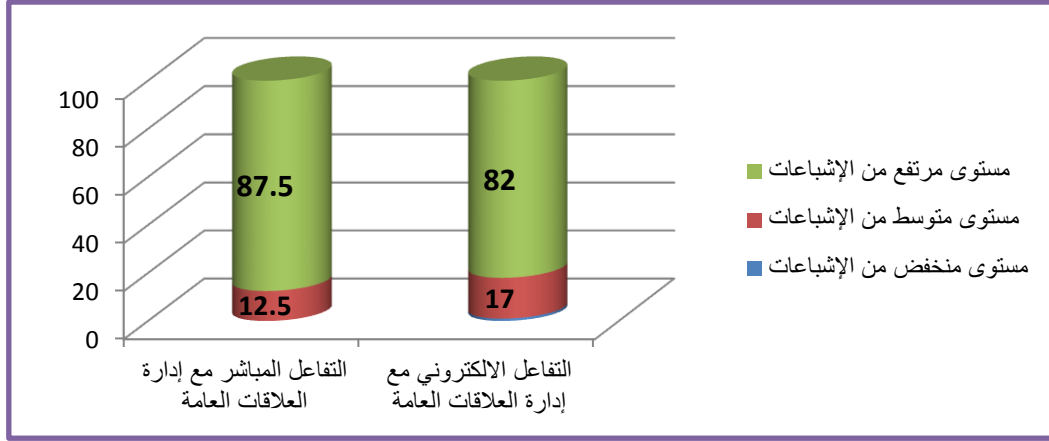
جدول رقم (٦)

الإشباع المتحققة لعينة الدراسة السعودية من تفاعلها مع وسائل الاتصال المختلفة لإدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية

وزن مرجح "تنازلي"	التفاعل الإلكتروني								التفاعل المباشر								وزارة العمل السعودية التقييم
	إجمالي	نادر		أحياناً		دائماً		وزن مرجح "تنازلي"	إجمالي	نادر		أحياناً		دائماً			
		%	ك	%	ك	%	ك			%	ك	%	ك	%	ك		
٧٥	٢٠٠	٦	٨	٤٢	٨٤	٥٤	١٠٨	٩١.٣	٢٠٠	-	-	١٧.٥	٣٥	٨٢.٥	١٦٥	تجعلني أنفاعل وأتناقش حول موضوعات الوزارة	
٧٥.٨	٢٠٠	١	٢	٤٦.٥	٩٣	٥٢.٥	١٠٥	٦٥.٣	٢٠٠	٢	٤	٦٥.٥	١٣١	٣٢.٥	٦٥	تجعلني أعبر عن آرائي وأفكاري حول الموضوعات التي أشارك بطرحها	
٧٢.٨	٢٠٠	٧.٥	١٥	٣٩.٥	٧٩	٥٣	١٠٦	٧٩.٣	٢٠٠	٨	١٦	٢٥.٥	٥١	٦٦.٥	١٢٣	تجعلني ملم بالأحداث والأنشطة التي تقوم بها الوزارة.	
٧٤.٨	٢٠٠	٣.٥	٧	٤٣.٥	٨٧	٥٣	١٠٦	٨١.٣	٢٠٠	٣	٦	٣١.٥	٦٣	٦٥.٥	١٣١	يوجد بها مناقشات للسليبات وإبراز لإيجابيات الوزارة	
٧٣.٥	٢٠٠	٢.٥	٥	٤٨	٩٦	٤٩.٥	٩٩	٧٢.٤	٢٠٠	٢.٥	٥	٥٠	١٠٠	٤٧.٥	٩٥	يوجد بها حلول للعديد من المشكلات التي يتعرض لها الجمهور	
٧٣.٥	٢٠٠	٤	٨	٤٥	٩٠	٥١	١٠٢	٧٧	٢٠٠	٤.٥	٩	٣٧	٧٤	٥٨.٥	١١٧	الشعور باحترام وتقدير العاملين بالوزارة للجمهور المتعامل معها	
٧٧.٨	٢٠٠	٢	٤	٤٠.٥	٨١	٥٧.٥	١١٥	٨٠	٢٠٠	٤.٥	٩	٣١	٦٢	٦٤.٥	١٢٩	تظهر لي أسلوب تفكير الآخرين في الموضوعات التي أتابعها	
٧٣.٣	٢٠٠	٣.٥	٧	٤٦.٥	٩٣	٥٠	١٠٠	٧٣.٣	٢٠٠	٣	٦	٤٧.٥	٩٥	٤٩.٥	٩٩	تساعدني في سرعة معرفة كل ما هو جديد بالوزارة خاصة فيما يتعلق بالقرارات والقوانين المستحدثة	
٧٣.٣	٢٠٠	٤.٥	٩	٤٤.٥	٨٩	٥١	١٠٢	٧٦	٢٠٠	٦	١٢	٣٦	٧٢	٥٨	١١٦	إمكانية الاستفادة من الخدمات التي تطرحها الوزارة بسهولة	

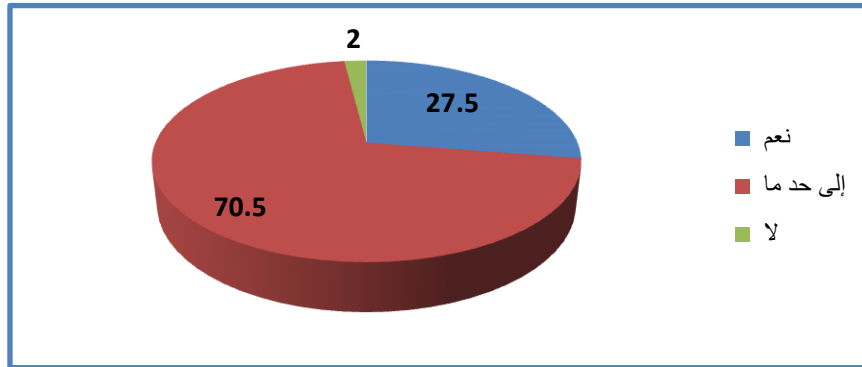
يكشف التحليل الإحصائي عن ارتفاع مستوى الإشباع المتحقق من تفاعل عينة الدراسة من الجمهور السعودي بشكل مباشر مع إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية بوزن مرجح (٧٧.٣)

درجة، تلاه مستوى الإشباع المتحقق من تفاعل عينة الدراسة من الجمهور السعودي مع المواقع الالكترونية لوزارة العمل السعودية بوزن مرجح (٧٤.٤) درجة، أما عن مستويات الإشباع المتحققة من التفاعل المباشر مع إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية وكذلك التفاعل الالكتروني مع الوزارة كان بشكل عام مرتفعة، وهو ما يوضحه الرسم البياني التالي:



رسم بياني رقم (٩) - يوضح مستوى الإشباع المتحقق من تفاعل عينة الدراسة المباشر والالكتروني مع إدارة العلاقات العامة لوزارة العمل السعودية

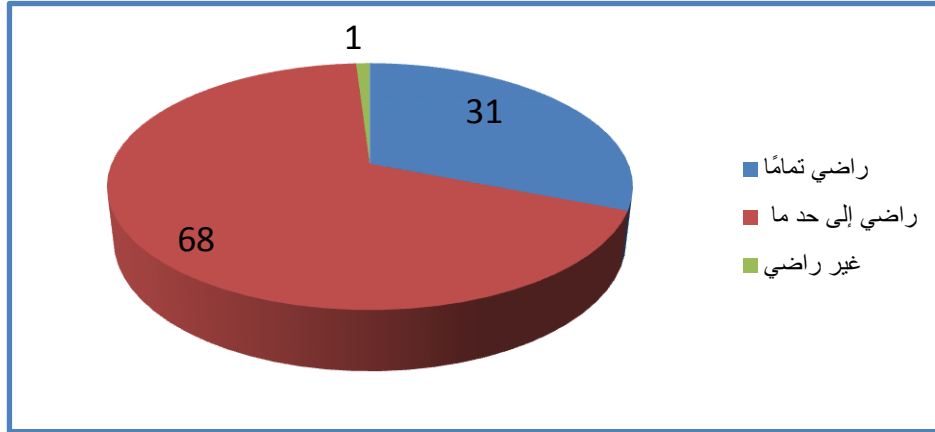
- تأثير أداء عمل العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية على تحسين صورتها الذهنية لدى المواطن السعودي:



رسم بياني رقم (١٠) - يوضح تأثير أداء عمل العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية على تحسين صورتها الذهنية لدى المواطن السعودي

يكشف الرسم البياني عن أن نسبة ٧٠.٥% من عينة الدراسة السعوديين توافق على وجود تأثير إلى حد ما لأداء عمل العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية على تحسين صورتها الذهنية لدى المواطن السعودي، تلاه نسبة ٢٧.٥% من عينة الدراسة التي تؤيد وجود تأثير لأداء عمل العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية على تحسين صورتها الذهنية، وأخيراً جاء نسبة ٢% من عينة الدراسة التي ترى عدم وجود تأثير لأداء عمل العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية على تحسين صورتها الذهنية لدى المواطن السعودي.

- مدى رضا عينة الدراسة العام عن أداء العلاقات العامة داخل وزارة العمل السعودية:



رسم بياني رقم (١١)- يوضح مدى رضا عينة الدراسة العام عن أداء العلاقات العامة داخل وزارة العمل السعودية

يكشف الرسم البياني عن مدى رضا عينة الدراسة عن أداء العلاقات العامة داخل وزارة العمل السعودية، وتبين أن نسبة ٦٨% من عينة الدراسة راضية إلى حد ما، تلاه نسبة ٣١% من عينة الدراسة السعودي راضية تمامًا عن أداء العلاقات العامة، وأخيرًا نسبة ١% من عينة الدراسة السعوديين غير راضية عن أداء العلاقات العامة داخل وزارة العمل السعودية.

ثانيًا: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

١. الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاتجاه العام نحو أداء جهاز العلاقات

العامة في وزارة العمل السعودية وبين رضا عينة الدراسة العام عن أداء العلاقات العامة داخل الوزارة.

ولاختبار مدى صحة الفرض استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٧)

معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين الاتجاه العام نحو أداء جهاز العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية ورضا العينة عن أداء العلاقات العامة

الاتجاه العام نحو أداء جهاز العلاقات العامة		رضا عينة الدراسة
مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	
٠.٤١٣	-٠.٠٥٨	

يكشف الجدول السابق عما يلي:

تبين عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه العام نحو أداء جهاز العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية ورضا عينة الدراسة من الجمهور السعودي عن أدائها، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٤١٣) وتكون قيمة معامل الارتباط بيرسون (-٠.٠٥٨)، وبناءً على النتائج السابقة، يتم رفض صحة الفرض الرئيسي الأول بأن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاتجاه العام نحو أداء جهاز العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية ورضا العينة عن أداء العلاقات العامة بالوزارة.

٢. الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التقييم العام لأداء جهاز العلاقات العامة في وزارة العمل السعودية وبين تأثير أداء عملها على تحسين صورتها الذهنية لدى المواطن السعودي.

ولاختبار مدى صحة الفرض استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون الذي يوضحه الجدول التالي:
جدول رقم (٨)

معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين التقييم العام لأداء جهاز العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية وتأثير أداء عملها على تحسين صورتها الذهنية لدى المواطن السعودي

التقييم العام لأداء جهاز العلاقات العامة		تحسين الصورة الذهنية
مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	
٠.٠٤٣	٠.١٤٣	

يكشف الجدول السابق عما يلي:

تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التقييم العام لأداء جهاز العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية وتأثير أداء عملها على تحسين صورتها الذهنية لدى المواطن السعودي، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٤٣) وتكون قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.١٤٣)، وهي علاقة طردية ضعيفة جداً، وبناءً على النتائج السابقة، يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الثاني بأن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التقييم العام لأداء جهاز العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية وتأثير أداء عملها على تحسين صورتها الذهنية لدى المواطن السعودي.

٣. الفرض الرئيسي الثالث: تؤثر أسباب التفاعل المباشر مع إدارة العلاقات العامة على الإشباع المتحققة من التفاعل المباشر مع الإدارة.

ولاختبار مدى صحة الفرض استخدم الباحث تحليل الانحدار البسيط الذي يوضحه الجدول التالي:
جدول رقم (٩)

يوضح تحليل الانحدار البسيط لتأثير أسباب التفاعل المباشر مع إدارة العلاقات العامة على الإشباع المتحققة من التفاعل المباشر مع الإدارة

المتغير التابع	R^2 معامل التحديد	قيمة F	SIG معنوية النموذج	المتغير المستقل	B معامل الانحدار	قيمة T
الإشباع المتحققة من التفاعل المباشر مع إدارة العلاقات العامة	٠.١٨٦	٤٥.٣١٠	٠.٠٠٠	الثابت (Constant)	٤٥.٦٧٥	٩.٦٠٢
				أسباب التفاعل المباشر	٠.٤٠٩	٦.٧٣١

يكشف الجدول السابق عما يلي:

كشفت نتائج الجدول السابق عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتوافر أسباب التفاعل المباشر مع إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية لدى المواطن السعودي على الإشباع المتحققة من التفاعل المباشر مع إدارة العلاقات العامة، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.186$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (أسباب التفاعل) يفسر حوالي ١.٨% من التغيرات التي تحدث عند تحقق الإشباع المتحققة من التفاعل المباشر مع الإدارة، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من

٠.٠٠٥، وبلغت قيمتها (٠.٠٠٠٠)، وكانت قيمة ف (٤٥.٣١٠)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 45.675 + (0.409) * \text{إدارة العلاقات العامة}$$

وهو ما يعني أنه كلما زادت قوة أسباب التفاعل مع إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة تحقق الإشباع المتحققة من التفاعل مع إدارة العلاقات العامة بمقدار (B=0.409)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠.٤٣٢) وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠).

وبناءً على ما سبق، ثبت صحة الفرض الرئيسي الثالث، بوجود تأثير لأسباب التفاعل المباشر مع إدارة العلاقات العامة على الإشباع المتحققة من التفاعل المباشر مع الإدارة.

٤. الفرض الرئيسي الرابع: تؤثر دوافع التفاعل الإلكتروني التي تعتمد عليها وزارة العمل السعودية في الإعلان عن خدماتها مع كثافة استخدام هذه الوسائل (الموقع الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي).

ولاختبار مدى صحة الفرض استخدم الباحث تحليل الانحدار البسيط كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (١٠)

يوضح تحليل الانحدار البسيط لتأثير أسباب التفاعل المباشر مع إدارة العلاقات العامة على الإشباع المتحققة من التفاعل المباشر مع الإدارة

قيمة ت	B معامل الانحدار	المتغير المستقل	SIG معنوية النموذج	قيمة F	R ² معامل التحديد	المتغير التابع
٣.٣٢٠	٣٧.٣٤٦	الثابت (Constant)	٠.٠٢٨	٤.٩٠٤	٠.٠٢٤	كثافة استخدام الموقع الإلكتروني
٢.٢١٥	٠.٣٢٥	دوافع استخدام الموقع				
-١.٣١٦	-١٧.٧٣٩	الثابت (Constant)	٠.٠٠٠	٥٤.٢٩٧	٠.٢١٥	كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
٧.٣٦٩	١.٣١١	دوافع استخدام مواقع التواصل				

يكشف الجدول السابق عما يلي:

- يتضمن الفرض الرئيسي الرابع فرضين فرعيين الأول، بين دوافع استخدام الموقع الإلكتروني وكثافة استخدامه، والثاني، بين دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكثافة استخدامه.
- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتوافر دوافع استخدام الموقع الإلكتروني لإدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية على كثافة استخدام الموقع الإلكتروني من قبل عينة الدراسة الجمهور السعودي، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.024$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (دوافع استخدام الموقع الإلكتروني) يفسر حوالي ٢% من التغيرات التي تحدث لارتفاع كثافة استخدام الموقع الإلكتروني للوزارة، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من ٠.٠٠٥، وبلغت قيمتها (٠.٠٢٨)، وكانت قيمة ف (٤.٩٠٤)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 37.346 + (0.325) * \text{دوافع استخدام الموقع الإلكتروني للوزارة}$$

وهو ما يعني أنه كلما زادت قوة دوافع استخدام الموقع الإلكتروني لإدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة كثافة استخدام الموقع الإلكتروني للإدارة بمقدار $(B=0.325)$ ، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.155) وذلك عند مستوى معنوية (0.014) .

- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتوافر دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية على كثافة استخدام هذه المواقع الاتصالية من قبل عينة الدراسة الجمهور السعودي، وبلغ معامل التحديد $(R^2 = 0.215)$ ، وهذا يعني أن المتغير المستقل (دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) يفسر حوالي 21.5% من التغيرات التي تحدث لارتفاع كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للوزارة، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000) ، وكانت قيمة F (54.297) ، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 37.346 + (0.325) * \text{دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للوزارة}$$

وهو ما يعني أنه كلما زادت قوة دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للإدارة بمقدار $(B=1.311)$ ، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.464) وذلك عند مستوى معنوية (0.000) .

- وبناءً على النتائج السابقة، ثبت قبول صحة الفرض الرئيسي الرابع، حيث ثبت تأثير دوافع التفاعل الإلكتروني لكل من الموقع الإلكتروني وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي اللذان تعتمد عليهما وزارة العمل السعودية في الإعلان عن خدماتها مع كثافة استخدام كل من هذه الوسائل الإلكترونية (الموقع الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي).

5. الفرض الرئيسي الخامس: تؤثر كثافة استخدام الوسائل الإلكترونية التي تعتمد عليها وزارة العمل السعودية في الإعلان عن خدماتها على الإشباع المتحققة من استخدام هذه الوسائل.

ولاختبار مدى صحة الفرض استخدم الباحث تحليل الانحدار البسيط الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (11)

يوضح تحليل الانحدار البسيط تأثير كثافة استخدام الوسائل الإلكترونية للوزارة على الإشباع المتحققة من استخدام هذه الوسائل

المتغير التابع	R ² معامل التحديد	قيمة F	SIG معنوية النموذج	المتغير المستقل	B معامل الانحدار	قيمة T
إشباع التفاعل الإلكتروني	0.011	2.286	0.132	الثابت (Constant)	70.714	26.011
				كثافة استخدام الموقع الإلكتروني	0.061	1.012
إشباع التفاعل الإلكتروني	0.173	41.377	0.000	الثابت (Constant)	60.275	25.620
				كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	0.175	6.432

يكشف الجدول السابق عما يلي:

- يتضمن الفرض الرئيسي الخامس فرضين فرعيين الأول؛ بيّن كثافة استخدام الموقع الإلكتروني وإشباعات التفاعل الإلكتروني، والثاني؛ بيّن كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وإشباعات التفاعل الإلكتروني.
- عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكثافة استخدام الموقع الإلكتروني لإدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية على الإشباعات المتحققة من استخدامه من قبل عينة الدراسة الجمهور السعودي، ويؤكد على عدم معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من ٠.٠٥، وبلغت قيمتها (٠.١٣٢)، وكانت قيمة ف (٢.٢٨٦)، كما تبين باستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠.١٠٧) وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٦٦).
- في حين تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتوافر دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية على كثافة استخدام هذه المواقع الاتصالية من قبل عينة الدراسة الجمهور السعودي، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.173$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) يفسر حوالي 17.3% من التغيرات التي تحدث لارتفاع الإشباعات المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للوزارة، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من ٠.٠٥، وبلغت قيمتها (٠.٠٠٠)، وكانت قيمة ف (٤١.٣٧٧)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 60.275 + (0.175) * X$$

كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للوزارة وهو ما يعني أنه كلما زادت كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة الإشباعات المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للإدارة بمقدار (B=0.175)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠.٤١٦) وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).

- وبناءً على النتائج السابقة، يتم رفض الفرض الفرعي الأول المتعلق بكثافة استخدام الموقع الإلكتروني وتحقق إشباعات التفاعل الإلكتروني من استخدامه، في حين تم قبول الفرض الفرعي الثاني، والمتعلق بوجود أثر لكثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وإشباعات التفاعل الإلكتروني معه، أي أن الفرض الرئيسي الخامس يتم قبوله جزئياً.

٦. الفرض الرئيسي السادس: تؤثر كثافة استخدام وسائل الاتصال التي تعتمد عليها وزارة العمل السعودية

على التقويم العام لأداء جهاز العلاقات العامة في وزارة العمل السعودية لوظائفها.

ولاختبار مدى صحة الفرض استخدم الباحث تحليل الانحدار البسيط الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (١٢)

يوضح تحليل الانحدار البسيط تأثير كثافة استخدام الوسائل الإلكترونية للوزارة على الإشباع المتحققة من استخدام هذه الوسائل

قيمة ت	B معامل الانحدار	المتغير المستقل	SIG معنوية النموذج	قيمة F	R ² معامل التحديد	المتغير التابع
٢٢.٤٤٤	٨٠.٧١٣	الثابت (Constant)	٠.٣١٤	١.٠٢١	٠.٠٠٥	التقييم العام لأداء جهاز العلاقات العامة
-١.٠١٠	-٠.٠٣٩	كثافة التفاعل المباشر مع الإدارة				
٣٣.٦٤٢	٧٢.١٦١	الثابت (Constant)	٠.٠١٤	٦.١٨٤	٠.٠٣٠	التقييم العام لأداء جهاز العلاقات العامة
٢.٤٨٧	٠.٠٨١	كثافة استخدام الموقع الإلكتروني				
٣٥.٢٣١	٦٢.١٠١	الثابت (Constant)	٠.٠٠٠	٨٣.٩١٩	٠.٢٩٨	التقييم العام لأداء جهاز العلاقات العامة
٩.١٦١	٠.١٨٧	كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي				

يكشف الجدول السابق عما يلي:

- يتضمن الفرض الرئيسي السادس ثلاثة فروض فرعية الأول، بين كثافة التفاعل المباشر مع إدارة العلاقات العامة بالوزارة والتقييم العام لأداء جهاز العلاقات العامة، والثاني، بين كثافة استخدام الموقع الإلكتروني والتقييم العام لأداء جهاز العلاقات العامة، والثالث، بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتقييم العام لأداء جهاز العلاقات العامة.
- عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكثافة التفاعل المباشر مع إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية على التقييم العام لجودة أداء جهاز العلاقات العامة من قبل عينة الدراسة الجمهور السعودي، ويؤكد على عدم معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من ٠.٠٥، وبلغت قيمتها (٠.٣١٤)، وكانت قيمة ف (١.٠٢١)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠.١٥٧) وذلك عند مستوى معنوية (-٠.٠٧٢).
- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكثافة استخدام مواقع الموقع الإلكتروني لإدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية على التقييم العام لجودة أداء جهاز العلاقات العامة من قبل عينة الدراسة الجمهور السعودي، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.030$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (كثافة استخدام الموقع الإلكتروني) يفسر حوالي 3% من التغيرات التي تحدث على تقييم عينة الدراسة من الجمهور السعودي على جودة أداء جهاز العلاقات العامة، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من ٠.٠٥، وبلغت قيمتها (٠.٠١٤)، وكانت قيمة ف (٦.١٨٤)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 72.161 + (0.081) * \text{كثافة استخدام الموقع الإلكتروني للوزارة}$$

وهو ما يعني أنه كلما زادت كثافة استخدام الموقع الإلكتروني لإدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع إيجابية التقييم العام لجودة أداء جهاز العلاقات العامة بمقدار (B=0.081)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة

القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠.٤٦٤) وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠).

- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية على التقييم العام لجودة أداء جهاز العلاقات العامة من قبل عينة الدراسة الجمهور السعودي، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.298$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) يفسر حوالي 29.8% من التغيرات التي تحدث على تقييم عينة الدراسة من الجمهور السعودي على جودة أداء جهاز العلاقات العامة، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من ٠.٠٠٥، وبلغت قيمتها (٠.٠٠٠٠)، وكانت قيمة ف (٨٣.٩١٩)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 62.101 + (0.187) * \text{كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للوزارة}$$

وهو ما يعني أنه كلما زادت كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع إيجابية التقييم العام لجودة أداء جهاز العلاقات العامة بمقدار (B=0.187)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠.٥٤٦) وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠).

- وبناءً على النتائج السابقة، يتم رفض الفرض الفرعي الأول المتعلق بوجود أثر لكثافة التفاعل المباشر مع إدارة العلاقات العامة بالوزارة والتقييم العام لأداء جهاز العلاقات العامة، في حين يتم قبول الفرض الفرعي الثاني، والمتعلق بأثر كثافة استخدام الموقع الإلكتروني والتقييم العام لأداء جهاز العلاقات العامة، وكذلك قبول الفرض الفرعي الثالث، والمتعلق بكثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتقييم العام لأداء جهاز العلاقات العامة، وبناءً على ما سبق أنه يتم قبول الفرض الرئيسي جزئياً.

الخلاصة والتوصيات:

تبيّن تصدراً اهتمام الجمهور السعودي بالمواقع الإلكترونية سواء الموقع الإلكتروني وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي لأجل التعرف على الخدمات والأنشطة التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية إلا أن التفاعل المباشر مازال له تأثير مرتفع في التعرف على أنشطة وخدمات الإدارة، كما تبين وجود تأثير لكثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك الموقع الإلكتروني للوزارة على التقييم العام لأداء جهاز العلاقات العامة في حين لم يكن هناك تأثير للتفاعل المباشر على التقييم، كما تبين وجود أثر لكثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحقق إشباع التفاعل الإلكتروني من استخدامه، وهو الأمر الذي يُعد منطقياً حيث سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وارتفاع خصائصها التفاعلية عن الموقع الإلكتروني في تحقيق الإشباع المتحققة من

التفاعل الإلكتروني، وانطلاقاً مما سبق توصى الدراسة بإجراء عددة توصيات لابد من مراعاتها على النحو التالي:

- ١ - تفعيل المؤسسات الحكومية عملية الإتاحة الإلكترونية عبر المواقع الإلكترونية بصورة عامة ومواقع الشبكات الاجتماعية بصورة خاصة، مع ضرورة حرص المؤسسات الحكومية على امتلاك قدرات مالية وبشرية بوضع خطط مستقبلية لكيفية الاستفادة من مزايا هذه الشبكات الاجتماعية بصورة خاصة.
- ٢ - أن تعمل المؤسسات الحكومية على تنويع الوسائل الإلكترونية التفاعلية للتعريف بفعاليتها وأنشطتها وإنتاجها المعلوماتي الذي لابد أن يتسم بالتنوع والعمق والشمول وبمس الاحتياجات المجتمعية بصورة مباشرة، مما يحقق ارتفاع مستوى الوعي بدورها الثقافي والمعرفي للمجتمع، وفي النهاية تدعيم صورة المؤسسات لدى جمهورها المستهدف.
- ٣ - أن يتم إعداد دراسات متنوعة داخل كل مؤسسة حكومية متعلقة بدراسة تأثيرات المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها معتمدة على نظريات التأثير المختلفة، وذلك لأن التكامل بين نتائج تطبيق هذه النظريات يعطي فهماً أعمق لخصائص هذا الإعلام الجديد وتأثيراته على الجمهور المتفاعل معه داخل المؤسسة الحكومية.
- ٤ - تعميق الدراسة البحثية والتطبيقية لكافة أنواع الشبكات الاجتماعية وليس الاقتصار على الفيس بوك واليوتيوب والتويتتر، حيث هناك أنواع من الشبكات لها خصائصها وأهدافها والتي يمكن توظيفها لتحقيق جزء من أهداف المؤسسات والكيانات تحقيقاً لجودة الاتصال الحكومي بالجمهور.

مراجع الدراسة:

- (١) عدلى رضا. أخلاقيات الاعلام فى عصر العولمة. فى: المجلة المصرية لبحوث الرأى العام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد التاسع. العدد الرابع. يوليو - ديسمبر، ٢٠٠٩، ص ٣.
- (٢) ارتفاع مستخدمي الانترنت فى العالم العربى إلى ٢٢٦ مليون مستخدم بحلول ٢٠١٨. ٣١ مارس ٢٠١٦. متاح على موقع: http://www.mcit.gov.sa/Ar/Communication/Pages/ReportsandStatistics/Tele-Reports-22061437_453.aspx
- (٣) Kristine Johnson, 2011, Audience Use Of New Media Applications on NPR.ORG: an exploratory study, PHD, The Florida State University, p 11.
- (٤) Stephen W- Little John. **Theories of Human communication**. 7th ed. (London, Wadsworth Thomson Learning, 2002) p.323.
- (٥) عاطف عدلى العبد عبيد، نظريات الإعلام والرأى العام: الأسس العلمية والتطبيقات العربية، (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٢)، ص ٢٠٢.
- (٦) نهي عاطف عدلى العبد، دراسات فى الإعلام الفضائى، فى ضوء النظريات المعاصرة، (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠١١)، ص ١٤.
- (٧) صالح خليل، الاتصال والإعلام فى المجتمعات المعاصرة، ط١ (عمان: دار آرام للنشر والتوزيع، ١٩٩٥)، ص ٧٧.

(⁸) Ali Dhumayan Alanazi, **PHD. THE USE OF THE SMARTPHONES AS A RESOURCE FOR NEWS AMONG SAUDI ARABIAN STUDENTS IN THE UNITED STATES**, Indiana University of Pennsylvania, 2014, p 18.

(⁹) Vincent F. Filak , Sender–receiver, receiver–sender: A uses–and–gratifications study of student journalists’ use of social media, **College Media Review Research Annual**, Vol 51, 2014.

(¹⁰) ريم اسماعيل عبود. استخدامات طالبات الجامعة في مصر وسوريا لشبكة الانترنت والإشباع المتحققة منها. رسالة ماجستير غير منشورة. (القاهرة: قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤). ص ٦٠

(¹¹) Leila Karimi, Rouhollah Khodabandelou, Maryam Ehsani, Muhammad Ahmad, Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students’ Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa, **CONTEMPORARY EDUCATIONAL TECHNOLOGY**, Vol 5, No (1), 2014., p 55.

(¹²) Xueming Luo, Uses and Gratification Theory and E–Consumer Behaviors: A Structural Equation Modeling Study, **Journal of Interactive Advertising**, Vol 2, No 2, Spring 2002, P 35

(¹³) أحمد محمد أحمد الطناني. استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور: دراسة تطبيقية على اتحاد الإذاعة والتلفزيون. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الزقازيق: كلية الآداب. قسم الإعلام. ٢٠١٦).

(¹⁴) جدهان فاضل الشمري. دور العلاقات العامة في دعم جهود خطة التنمية الوطنية بدولة الكويت: دراسة تحليلية- ميدانية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الآداب. قسم علوم الاتصال والإعلام. ٢٠١٦).

(¹⁵) معصم بلال جمعة عبد الله. دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. ٢٠١٦).

(¹⁶) على بن سهيل بن محمد. الأبعاد الاجتماعية للحكومة الإلكترونية في المجتمع العماني: دراسة سوسيولوجية مطبقة على برنامجي التعليم والعمل. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم علم الاجتماع، ٢٠١٦).

(¹⁷) منهل عدنان الحمد. المعلومات الرسمية على المواقع الحكومية السورية: دراسة تحليلية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الآداب. قسم المكتبات والمعلومات، ٢٠١٦).

(¹⁸) عالية زكي ناجي. الخدمات الإلكترونية اللببية على الإنترنت: دراسة تقييمية للمواقع الحكومية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة. قسم الإعلام وثقافة الأطفال. ٢٠١٦)

(¹⁹) إبراهيم بن ناصر الشهراني. تأثير تطبيق الإدارة الإلكترونية على مقومات تمكين العاملين بالمنظمات العامة السعودية: دراسة حالة بوزارة التعليم السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية. ٢٠١٦)

(²⁰) عيد المنعم صالح يونس الميهوب. الخدمات الإلكترونية اللببية على الإنترنت: دراسة تقييمية للمواقع الحكومية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة بنها: كلية الآداب. قسم المكتبات والمعلومات. ٢٠١٥).

(²¹) NAWAF ABDELHAY. PUBLIC RELATIONS PRACTICE IN THE KINGDOM OF SAUDI ARABIA AND THE UNITED ARAB EMIRATES: WESTERN THEORY, LOCAL CULTURE. **PHD.** The University of West London. 2014.

(²²) Badreya Al–Jenaibi. Disparities between UAE and other Public Relations Professionals: Challenges, Opportunities, and Cultural Obstacles. **Review of Journalism and Mass Communication**. Vol. 2, No. 2, December 2014.

(²³) SAUD ALANAZI. A STUDY OF PUBLIC RELATIONS PRACTICES AT KING SAUD UNIVERSITY, RIYADH, SAUDI ARABIA. **M.A.** BALL STATE UNIVERSITY. MUNCIE, INDIANA. 2013.

(^{٢٤}) خالد عبد الرحمن درويش الديري، بناء قدرات العاملين بالمنظمات الحكومية في ظل تكنولوجيا المعلومات مع التطبيق على وزارتي الصحة والتعاون الدولي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، (٢٠١١)

(²⁵) Anderson, D. B., "How Social Networks Influence Attitudes: Social and Informational Effects of Attitude Heterogeneity and Arguments" *PHD Thesis* (Faculty of the graduate school , university of Minnesota, 2008)
Published online by : ProQuest LLC, USA, Available At : <http://proquest.umi.com> , Accessed on : 4/9/2010.

(^{٢٦}) عبد العزيز السيد عبد العزيز، *مناهج البحث العلمي*، (القاهرة: دار النهضة العربية للنشر، ٢٠٠٧)، ص ١٩

(^{٢٧}) محمد عبد الحميد. *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. (القاهرة: عالم الكتب. ١٩٩٧)، ص ص ١٥٨-١٥٩.

(^{٢٨}) عاطف عدلي العبد. *تصميم وتنفيذ لاستطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية*. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢).

(^{٢٩}) فرج الكامل. *بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها، وإجرائها، وتحليلها*. ط ١ (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠١)، ص ١٣٤.

(^{٣٠}) أحمد سمير، " المجتمعات الافتراضية العربية على الإنترنت : دراسة تحليلية لأبعاد الاتصال الاجتماعي العربي عبر الويب"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الأزهر : كلية اللغة العربية ، قسم الصحافة والإعلام ، ٢٠١٠)

(³¹) Zia Anjum1 & Martin Michele2, Transnational Television and Pakistani Diaspora in Canada: "Uses and Gratification" Approach, *International Journal of Research (IJR)*, Vol-1, Issue-6, July 2014. p 814.

(³²) Mäntymäki, Matti, Islam, A.K.M. Najmul, VOYEURISM AND EXHIBITIONISM AS GRATIFICATIONS FROM PROSUMING FACEBOOK, *Twenty Second European Conference on Information Systems*, Tel Aviv, 2014

(^{٣٣}) أحمد محمد أحمد. استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور: دراسة تطبيقية على اتحاد الإذاعة والتلفزيون. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الزقازيق: كلية الآداب. قسم الإعلام. ٢٠١٦).

(³⁴) Philip J. Auter & Nagham Elkarhili, Uses and Gratifications of Arab and Muslim-Oriented Facebook Pages in the U.S.: A Survey of Current users, *Global Journal of HUMAN-SOCIAL SCIENCE: C Sociology & Culture*, Volume 14, Issue 1 ,2014, p 58.

(^{٣٥}) مصطفى قيس زنبور. اعتماد الشباب الجامعي العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة النشرات الإخبارية وتأثيراته على متابعة التلفزيون. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام. ٢٠١٦)

(³⁶) Andy Warhol, *Late-Night Talk Shows: Why People Watch and What They Seek to Gain*, 2009, p 7.

(³⁷) Changsu Kim, Mirsobot Mirusmonov, Understanding User's Motives Influencing Usage Behavior of Social Networking Sites , *International Journal of Science and Advanced Technology*, Volume 4 No 3 March 2014.

(^{٣٨}) عالية أحمد عبد العال. شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الحركات الاحتجاجية الجماهيرية، *المؤتمر العلمي الأول:*

مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية، كلية الإعلام- جامعة الأهرام الكندية، ١٩ - ٢١ مارس ٢٠١٢.

Saudi public attitudes towards the performance of Public Relations Departments in the Saudi authorities: a case study on the ministry of labor

Dr. Salman Faihan Faisal Bin Lebdh

salman.bnlebdh@hotmail.com

Assistant Professor of Media,
King Khalid Military Academy

Abstract

This study seeks to identify the nature and limit of effects on the Public Relations Department in government authorities in shaping the Saudi public's attitudes towards its goals and services which are provided by both direct communications, traditional and electronic communication. This study is based on Uses and Gratifications theory, and used survey methodology. This survey study is applied on 200 individuals from Saudi public.

The results of the study shows that the Saudi public is interested in websites and social networking sites in order to identify the services and activities provided by the Public Relations Department at the Saudi Ministry of Labor, however the direct interaction still has a high impact on knowing the management activities and services. Also the study states the impact of heavy exposure to social networking sites as well as the website of the ministry on the general evaluation of the performance of the public relation system, while there was no direct impact on the evaluation.

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 Egyptian public Relations Association, 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 2314-8723X)

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

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg , 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:



- 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: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % 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.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 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 Society of Public Relations. Three copies 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.
- Three copies of the journal are 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 Society of Public Relations.
- 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 Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or chairman@epra.org.eg, 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 specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.34 with 100% in 2017 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- 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, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Seventeenth issue - Fifth Year - October / December 2017 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Prof. Dr. Mahmoud Yousef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Associated Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Suhad Adil

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Nasr Elden Othman

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

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jprr@epra.org.eg

Scientific 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. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

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. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Former Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo 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. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

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

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication
for Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Dean of Mass Communication Faculty
University of Suez

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

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 at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

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.

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

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Fifth year - Seventeenth Issue - October / December 2017

Arab Impact Factor 2017 = 1.34

Abstracts Researches in Arabic:

- **Prof.Dr. Said loucif** - University of Algiers 3
- **Naim Belamouri** - University of Khemis Meliana – Algeria
Determinants of Opinion Public Expression: Testing the Spiral of Silence Theory in The Algerian Context 7
- **Associate Prof. Mona Mahmoud Abd Elgalil** - Al Azhar university
Advertising in the digital age and its relationship to the formation of social values among Arab women (Qualitative study) 8
- **Dr. Salman Faihan Faisal Bin Lebdh** - King khalid Military Academy
Saudi public attitudes towards the performance of Public Relations Departments in the Saudi authorities: a case study on the ministry of labor 11
- **Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly Salem** - Sohag University
Persuasive attractions in commercial ads and public attitudes: (A field analytical study) 12
- **Dr. Mathany Hassan Abbasher** - University of Modern Sciences (UAE)
The Ethics of Public Relations: (Field Study on a sample of Public Relations Staff in UAE) 14
- **Dr. Shimaa Abdelaty Saed** - South Valley University
Communication Strategies for Public Relations and their Role in Promoting Organizational Culture of Institutions through Social Media: Applied study on Egypt Airlines and Emirates Airlines 15
- **Reem Fatem al-Mutairi** - King Saud University
Saudi youth seeking information through the electronic websites of universities and its implications on the formation of their image about the organization itself - A field study 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2017@EPRA

www.epra.org.eg