

**دور مواقع التواصل الاجتماعي  
في إدارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية  
(دراسة حالة لوزارة الصحة السعودية)**

**فارس بن أحمد عبدالله الخشان  
محاضر - قسم الإعلام - جامعة أم القرى - السعودية**

## ملخص الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى وزارة الصحة، وتكمن أهميتها في كونها تبرز دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لوزارة الصحة، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الوزارة، والكشف عن طبيعة الأنشطة التي تقوم بها على مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، ومعرفة مدى تأثير تلك الأنشطة على الجمهور في تكوين وتشكيل السمعة لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، اعتمد البحث المنهج الوصفي، كما قام الباحث لجمع لبيانات ومعلومات الدراسة باعتماد أسلوب الاستبانة، والتي وزعت على عينة عشوائية من الجمهور كان قوامها ثلاثمائة مفردة، وبعد جمع البيانات والمعلومات وتحليلها.

وخلص الباحث إلى عدة نتائج أهمها: أن وزارة الصحة تمتلك جمهوراً واسعاً، وأن من أهم منصات التواصل الاجتماعي التي تركز عليه في نشر الأخبار وأنشطتها الاتصالية كافة مع الجمهور هي منصة تويتر يليها منصة سناب شات، كما يتميز المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي بالتجديد والتحديث المستمر في تغطية الأخبار، كما أن القائم بالاتصال يلبي حاجات الجمهور في تغطية أخبار الوزارة، وأن وزارة الصحة تمتلك سمعة قوية من خلال ما أدلى به الجمهور. وأوصى الباحث في ختام الدراسة بعدة توصيات، منها: يجب على إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة تحديث الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي في عرض الأخبار والمعلومات والتقارير الصحية والحملات التوعوية بشكل مكثف، وذلك نظراً لإقبال الجمهور عليها، بالإضافة إلى تفعيل دور منصات التواصل الاجتماعي للوزارة في إدارة السمعة وتحسينها، من خلال التفاعل مع المشكلات الصحية للجمهور، كما أوصى الباحث بإجراء المزيد من البحوث والدراسات عن دور الإعلام الصحي في رفع الوعي الصحي لدى المواطنين والمقيمين كافة.

**الكلمات المفتاحية:**

مواقع التواصل - السمعة - المؤسسات الحكومية - لوزارة الصحة السعودية

## المقدمة:

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي وسيلة الاتصال والتعاون والترابط بين الأفراد والجماعات والمؤسسات، سواء كانت مؤسسات حكومية أو خاصة، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية وتأثيراً لأنها تسمح بالاتصال والإحساس الفوري بالمجتمع. وهذا ما جعل لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً وبارزاً على الأضعدة كافة، فضلاً عن نقل الأحداث والتعليقات والآراء ووجهات النظر بكل ما يحدث في البيئة المحيطة بالمجتمعات، وقد ألفت تلك الأهمية بظلالها على إدارات العلاقات العامة في المؤسسات كذلك؛ كانت هذه المؤسسات الحكومية أو خاصة، فوجد إدارات العلاقات العامة من أهم المتعاطين لتلك المنصات كوسيلة مهمة وفاعلة في مجالات التسويق والترويج وإدارة السمعة وتحسين صورتها الذهنية لجمهورها، سواء كان داخلياً أو خارجياً، خصوصاً بعد أن أصبح الاطلاع والتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضرورة حتمية ويومية لا يمكن الاستغناء عنها أو تجاهلها في وقتنا هذا.

إن موضوع إدارة السمعة للمؤسسات، خاصة أنه أصبح من الأهداف الرئيسية والاستراتيجية لإدارات العلاقات العامة في عملها ونشاطها، بالإضافة إلى محاولتها في توجيه منصات التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة السمعة، وأن تكون ذات مصداقية واحترام للجماهير وعدم تضليلهم بالمحتوى، وتحقيق السمعة الإيجابية والطيبة للمؤسسات يكون عن طريق المصداقية في العمل والجهود المستمرة على جودة البرامج والخدمات المقدمة من المؤسسات التي تلي رغبات الجمهور واحتياجاته وتحقق مصالحه وتحترم آراءه وتطلعاته. وفي الآونة الأخيرة، أدركت الكثير من المؤسسات الحكومية في عصرنا هذا أهمية السمعة، إذ من خلالها تتمكن المؤسسات والمنظمات من كسب ثقة جمهورها على المستوى الداخلي أو الخارجي لزيادة مبيعاتها أو لخلق وعكس سمعة وصورة إيجابية عن أنشطتها، مما يساعدها على إبراز خدماتها وبرامجها ومبادراتها بشكل متميز يجعلها أكثر قدرة وسهولة على الإبداع والتميز في عملها.

## الدراسات السابقة:

1/دراسة: (توكّل؛ شهد محمد: 2018) <sup>1</sup>؛ بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة للمنظمات: دراسة ميدانية. هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، حيث تم تطبيق الدراسة في منطقة مكة المكرمة على عينة من إدارات العلاقات العامة في المنظمات العامة، بلغ عددها (12) منظمة بعدد (85) موظف علاقات عامة بطريقة عشوائية بسيطة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أبرز شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة هي: (تويتر- فيسبوك- يوتيوب)- من أهم أنشطة التواصل الاجتماعي التغطيات الإعلامية لمناسبات المنظمة- المشاركة في الأنشطة الثقافية والاجتماعية العامة، مثل: اليوم الوطني- الأعياد- اليوم العالمي (للمرأة- للصحة- للمرور)- إحاطة الجمهور بخدمات المنظمة وكيفية الانتفاع بها- غالبية العاملين في العلاقات العامة للمنظمات العامة من الذكور.

2/ دراسة (عمير، صلاح الدين: 2017) <sup>2</sup>، بعنوان: انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد. تهدف الدراسة إلى تحديد تأثير إدارة علاقات الزبون المحتمل في تعزيز سمعة المنظمة؛ إذ قدّم البحث إطاراً نظرياً حول مساهمات الباحثين في متغيرات البحث، فضلاً عن الإطار العملي المتمثل في تحليل طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين كلٍّ من إدارة علاقات الزبون بوصفه متغيراً مستقلاً، والمتمثل ب(رضا الزبون، وولاء الزبون، وقيمة الزبون)، وسمعة المنظمة بوصفها متغيراً تابعاً في عدد من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، وهو ما دفع الباحثين إلى بناء نموذج فرضي للبحث تضمن مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية، وتمثلت عينة البحث ب(80) مديراً موزعين في مستويات تنظيمية مختلفة، واستخدم الباحثان

الاستبانة كأداة لجمع البيانات، فضلاً عن المقابلات الشخصية، وتم الاعتماد على برنامج (SPSS) لتحليل هذه البيانات، وكانت أهم الاستنتاجات أن هناك اهتماماً بإدارة علاقات الزبون في المصارف العراقية الخاصة، ويعود ذلك إلى اهتمام هذه المصارف ب(رضا الزبون، وولائه، وقيمته)، كما ظهرت سمعة المنظمة في المصارف العراقية بمستوى جيد، ويعود ذلك إلى اهتمام المصارف الخاصة ب(المسؤولية الاجتماعية، وجاذبية المنظمة، وجودة الخدمة، والموثوقية، والمهارات الإبداعية، والأداء المالي).

3/ دراسة (عبدالرسول؛ عمر أحمد: 2017)<sup>3</sup>، بعنوان: فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في إحداث التنمية المستدامة بالدول العربية.

تتلخص أهداف البحث في إمكانية تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي في إحداث التنمية المستدامة وتعزيز دورها في عمليات نشر الوعي في أوساط المجتمعات العربية، وتكمن أهمية هذا البحث في أنّ شبكات التواصل الاجتماعي لها دور في توجيه المجتمع العربي سلباً أو إيجاباً.

منهج الدراسة: اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمد الباحث على الملاحظة والمقابلة، ومن ثم لخص البحث إلى عدة نتائج، كان أهمها: أن شبكات التواصل الاجتماعي ساعدت بشكل أكثر للوصول إلى الفئات المستهدفة وسرعة جلب المتطوعين والحصول على مصادر المعلومات، وتحقيق انسجام أكثر بين المؤسسات.

4/ دراسة (القاسمي، والعيساوي: 2016)<sup>4</sup>، بعنوان: مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد" دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى خدمة القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد في مقرات وزارات سلطنة عمان، ولتحقيق الهدف من هذه الدراسة استعان الباحث بالمنهج الوصفي واستخدم الباحث أداتي الاستبانة والمقابلة، وتكوّن مجتمع الدراسة من موظفي العلاقات العامة في مقرات وزارات سلطنة عمان، والبالغ عددهم 112 موظفاً،

وإستخدم أسلوب المسح الشامل، وتم استبعاد 17 استبانة، فتمثلت العينة في 95، والتي مثلت 85% من العينة الرئيسية، وتوصلت إلى نتائج من أهمها أن القائمين بالاتصال في العلاقات العامة يستخدمون الإعلام الجديد في وظائفهم بمستويات متقاربة باختلاف مهنتهم، وأن مستوى استخدام القائمين بالاتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المقرات الرئيسية لوزارات سلطنة عمان ممن لهم الخبرة 1-3 سنوات كان أكثر لكوهم من الأخصائيين في العلاقات العامة الذين تلقوا تعليماً أكاديمياً لفترة 4 سنوات، زدوهم بمعارف كثيرة وإمكانات في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها، وأن أكثر التطبيقات استخداماً من قبل القائم بالاتصال في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عمان هو البريد الإلكتروني، وهذا بين اقتصارها على نمط الإرسال والتوجيهات وحسب، دون الاهتمام بالتغذية الراجعة.

5/ دراسة (مجتبي؛ منى علي: 2015)<sup>5</sup>؛ بعنوان: إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك العزيز. تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق إدارة السمعة الإلكترونية بجامعة الملك عبدالعزيز، ومعرفة تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عليها، وإستخدم منهج دراسة الحالة للتعرف على الوضع الراهن لإدارة السمعة بجامعة الملك عبدالعزيز، كما استخدم منهج تحليل المحتوى على بعض مواقع الإنترنت ومواقع الفيديو باستخدام أداة Google Alerts ثم حُللت النتائج. وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حول جامعة الملك عبدالعزيز كان إيجابياً، وأن مصطلح جامعة الملك عبدالعزيز هو الأكثر تداولاً في المواقع، وأنه الأكثر انتشاراً في مواقع الأخبار مقارنة بالمواقع الأخرى بنسبة (61%)، وأن النتائج الإيجابية حول الجامعة كان الأعلى بنسبة (67%)، في حين أن النتائج السلبية ضئيلة جداً بنسبة (6%)، كما تبين من الدراسة أن النسبة الكبرى للمحتوى الإيجابي الخاص بجامعة الملك عبدالعزيز كان من نصيب طلاب الجامعة بنسبة (19%)، في حين أن فئة أعضاء هيئة التدريس كانت المتصدرة للنتائج السلبية بنسبة (2,5%)

6/ دراسة (الفارس، مجدي: 2015)<sup>6</sup>؛ بعنوان: "اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية"، "بحث ميداني في المؤسسات الإعلامية السورية".

هدفت الدراسة إلى تعرف اتجاهات العاملين في مجال العلاقات العامة ضمن وسائل الإعلام الرسمية والخاصة في مدينة دمشق، وقد بلغ عدد أفراد عينة البحث (43) عاملاً وعاملة في العلاقات العامة، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، وقد قام الباحث بإعداد مقياس للاتجاهات يتناسب مع أهداف وفروض البحث، وتم تطبيقه على عينة البحث بعد التحقق من خصائصه السيكومترية.

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يوجد اتجاه إيجابي لدى أفراد عينة الدراسة نحو مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية.
- لا توجد فروق دالة إحصائية بين اتجاهات الجنسين (الذكور والإناث) من العاملين في مجال العلاقات العامة نحو مواقع التواصل الاجتماعي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العاملين في العلاقات العامة، تبعاً لمتغير عدد سنوات العمل، وذلك لصالح الذين لم يمضوا الخمس سنوات.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية، بين اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو مواقع التواصل الاجتماعي، تبعاً لنوع المؤسسة الإعلامية (عام/خاص) وذلك لصالح العاملين في القطاع الخاص.

7/ دراسة (المدني؛ أسامة: 2015)<sup>7</sup>، بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية.. جامعة أم القرى أنموذجاً".

هدفت الدراسة إلى بيان مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام، والوقوف على ما تناوله مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تشكيلها لآرائهم والاهتمام بقياسات الرأي العام، ويؤكد ذلك الإقبال المتزايد من قبل شرائح المجتمع المختلفة

لتلك الشبكات، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتعرف دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية.

وتوصف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد لجأ الباحث فيها إلى المنهج المسحي، حيث درس جمهور المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي من الشباب في جامعة أم القرى من خلال استبانة مكونة من (20) سؤالاً، ووزعت على عينة الدراسة من المبحوثين، وقد توصلت الدراسة إلى أن نسبة 41.86% من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى مرتفع في تشكيل الرأي العام، وأن نسبة 55.23% من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى متوسط في تشكيل الرأي العام، وأن نسبة 91.2% من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى منخفض في تشكيل الرأي العام.

وكشفت الدراسة أيضاً عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الطلاب، تبعاً لاختلاف مستويات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة. 8/ دراسة (الأمين؛ كرم الله حسين: 2014م)<sup>8</sup>، بعنوان: "فاعلية شبكة المعلومات الدولية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة" دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركتي زين وسوداني للاتصالات".

استهدفت الدراسة التعرف على كيفية استخدام العلاقات العامة لشبكة المعلومات الدولية، وأوجه الاستفادة المثلى من هذه الشبكة، وقياس مدى فاعليتها في تطوير وتدعيم أنشطة وبرامج العلاقات العامة في شركتي زين وسوداني للاتصالات، استخدم الباحث المنهج المسحي في إطار البحوث الوصفية، وكان الاستبيان هو الأداة الأساسية مع استخدام أداتي المقابلة والملاحظة كأدوات مساعدة، واعتمد على أسلوب الحصر الشامل، وتوصل لنتائج أهمها أنّ شركتي زين وسوداني اجتذبتا كفاءات عالية التأهيل من حملة الماجستير والباكالوريوس للعمل بجهاز العلاقات العامة التي تستخدم شبكة المعلومات الدولية ولكنهم

من تخصصات غير الإعلام والعلاقات العامة، وهذا يؤكد ضرورة الالتفات إلى تعيين خريجي الإعلام في هذا المجال الحيوي، وأن الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها العلاقات العامة التي تستخدم شبكة المعلومات الدولية هي رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع، وأثبتت الدراسة وجود اتجاه عملي جاد من قبل العلاقات العامة بشركتي زين وسوداني لاستخدام تقنيات العصر الحديثة، ومواكبة ثورة المعلومات والاستفادة منها في تنفيذ وتطوير برامج نشاطها الاتصالي، كما أظهرت احتياج شبكة المعلومات الدولية في السودان إلى المزيد من الاهتمام بالبنية التحتية للاتصالات لإزالة بعض المشاكل والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة في هذا الاتجاه.

9/ دراسة (وداعة؛ محمد:2014)<sup>9</sup>، بعنوان: "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي"، دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الجامعات السودانية". هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة القضايا التي يتناولها الشاب الجامعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على عادات التعرض للوسائل الحديثة من حيث كم الوقت المخصص لها وطبيعة التعامل مع هذه المواقع. كما هدفت الدراسة أيضاً إلى معرفة إلى أي مدى نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تناول الإيجابي لقضايا الشباب الجامعي، حيث استخدمت الدراسة المنهج المسحي والمنهج المقارن.

وأدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة هي: الملاحظة العلمية، الاستبيان، المقابلة. وأظهرت النتائج أهمية الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تناولها قضايا الشباب الجامعي المختلفة، وأثبتت الدراسة ضعف استخدام العينة المبحوثة لموقعي اليوتيوب وتويتر.

10/دراسة (الجمال؛ رباب: 2013م)<sup>10</sup>، بعنوان: (أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل الإعلام الجديد -شبكات التواصل الاجتماعي- على النسق القيمي والأخلاقي لدى الشباب؛ بهدف الوصول لوضع آلية

لتعزيز القيم الأخلاقية، واستخدمت الدراسة المسح الميداني بطريقة جمع المعلومات عن سلوكيات الأفراد وعلاقتهم بوسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى أنّ القيم تلعب دوراً مهماً في تشكيل شخصية الإنسان وتحديد أهدافه في إطار معياري صحيح، وتساعد على فهم العالم المحيط به فهي أداة لتغيير السلوك ولتحقيق التنمية الاجتماعية، كما توصلت إلى أنّ تصارع القيم وعدم الوعي بما قد يؤدي إلى الاضطرابات النفسية، والقلق والإحباط والعنف والمفهوم السلبي للذات.

**11/** دراسة (القاضي؛ محمد فاروق: 2013م)<sup>11</sup>؛ بعنوان: استخدامات العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهيرها "دراسة تطبيقية على إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية".

استهدفت الدراسة التعرف على كيفية استخدامات إدارات العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهيرها واعتمدت على منهج المسح لعينة عشوائية من الجامعات الحكومية والخاصة الأردنية وطبقت أداة الاستمارة على موظفي إدارات العلاقات العامة في تلك الجامعات باستخدام الحصر الشامل، وبلغ عددهم 78 مبحوثاً، وجاءت أهم النتائج التي توصلت إليها أنّ الإنترنت احتلت المرتبة الأولى من بين وسائل الاتصال التي تستخدمها الجامعات الأردنية في التواصل مع جماهيرها، بالإضافة إلى تفاعل الجماهير مع الفعاليات والأحداث والخدمات والمعلومات المطروحة على مواقع الجامعة، وأكثر الخدمات التي تحظى بتفاعلية من قبل الجمهور هي خدمة البريد الإلكتروني.

**12/** دراسة: Beheshtifar. Allahyary, 2013<sup>12</sup> بعنوان: (العلاقات العامة بين السمعة التنظيمية والالتزام التنظيمي ونوايا الموظفين).

هدفت الدراسة إلى التحقق من العلاقة بين السمعة التنظيمية والالتزام التنظيمي مع اتجاه دوران العمل في المنظمات التقليدية، شملت الدراسة عينة مكونة من 646، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كان أهمها أنّ هناك علاقة قوية بين السمعة التنظيمية واتجاه

دوران العمل، وأن هناك علاقة بين الالتزام التنظيمي (الالتزام العاطفي، والالتزام المستمر، والالتزام المعياري) واتجاه دوران العمل.

13/ دراسة: Kim & Melloda, 2011<sup>13</sup> استخدام الإعلام التفاعلي كإستراتيجية علمية للعلاقات العامة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية الإعلام التفاعلي أو الإعلام الجديد في العلاقات العامة، كما هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير التغييرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية على استخدام الإعلام التفاعلي في المؤسسات الحكومية والأمية. وقد استخدمت الدراسة تحليل مضمون من خلال 118 موقعاً إلكترونياً حكومياً في 30 دولة في سبعة أقاليم. وقد تم اختيار عينة الدراسة وفقاً للتقارير السنوية للحكومات الإلكترونية. وقد شملت الدراسة 39 موقعاً من 41 موقعاً في الدول الأوروبية، و9 مواقع من 14 موقعاً من أمريكا الشمالية، و14 من 15 من دول المحيط (أستراليا ونيوزلاند)، و11 من 16 موقعاً من أمريكا اللاتينية، و29 موقعاً من 39 من آسيا، و6 من 9 مواقع من الشرق الأوسط، و10 من 14 موقعاً من أفريقيا، وثبتت الدراسات الحكومية أنه يمكن أن تستفيد من الإعلام التفاعلي بشكل أفضل، وأن العلاقات العامة وممارستها يتأثرون بالتغييرات السياسية والاقتصادية التي تحدث حولنا، كما أكدت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي أكثر أولوية بالدراسة من المواقع الإلكترونية، كما للمنصات من خاصية التفاعل السريع والمقبول.

14/ دراسة: Gordon, 2010<sup>14</sup> استخدام وقيم وتأثير الإعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة في مدن فوكس.

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الجديد، وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وكانت أداة الدراسة المراسلة البريدية لـ 77 من ممارسي العلاقات العامة، ومن نتائج الدراسة أنها كشفت عن الخلفية الفنية للمستخدمين، وأنهم يؤكدون أهمية استخدام التطبيقات لأغراض تحقيق أهداف الدراسة، وأكدت الدراسة أن الإعلام الجديد وتطبيقاته يعد إعلاماً فعالاً ومهماً للتواصل بالنسبة للمؤسسة وجمهورها،

كما بيّنت الدراسة أن أجهزة العلاقات العامة وممارسيها ما زال أمامهم خطوات وجهود لأجل تحقيق ذلك.

15/ دراسة: Gillin, 2008: <sup>15</sup> الإعلام الجديد، المؤثرون الجدد وتطبيقات العلاقات العامة.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الإعلام الاجتماعي وتطبيقاته في العلاقات العامة، وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي على مستخدمي قوة الإعلام الاجتماعي، أما عينة الدراسة فقد كانت 297 قائماً بالاتصال، اختيرت العينة بشكل طبقي كما يأتي: 78% من مستخدمي المدونات، 63% من مستخدمي الفيديو، 56% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى العموم فقد كان 37% من العينة الكلية متخصصين في مجال التسويق والعلاقات العامة، وقد أكدت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت الوسيلة المحورية في استحصال المعلومات، وكانت من المبحوثين أكدت أنهم يبنون مستقبلهم على استراتيجية الإعلام الجديد. ومن النتائج الأخرى للدراسة أن أكثر أدوات الإعلام الجديد هي المدونات، لكن العلاقات العامة تستخدم نطاقاً أوسع من التطبيقات.

16/ دراسة: Hutton. Goodman. Alexander. & Genest. 2001 <sup>16</sup>

بعنوان: إدارة السمعة الوجه الجديد للعلاقات العامة.

استهدفت الدراسة التركيز على أن إدارة السمعة هي الوجه الجديد للعلاقات العامة. واختار الباحثين عينة قوامها 500 شركة من الشركات الأمريكية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: عدم وجود علاقة بين السمعة والإنفاق العام على الأنشطة الاتصالية، كما كان الحال في دراسة مماثلة في العام السابق، إلا أنها وجدت بعض الارتباطات المثيرة للاهتمام بين السمعة وفيات الإنفاق العام.

### مشكلة البحث:

كانت الجهات الحكومية بالمملكة العربية السعودية إلى وقت ليس بالبعيد منزوية في مقراتها ومبانيها، مرحبة بروادها الدائمين من عاملين ومنتسبين، وجمهورها من شرائح المجتمع

كافة، وهم جمهورها الكبير من المواطنين والمقيمين، لتقوم بمهامها في تقديم كل ما هم في حاجة إليه من خدمات، غير مكترثة ومهتمة بالتواصل مع الملايين الذين يعتبرون أنفسهم ذوي حق في تقييم وقياس مستوى تلك الجهود والمهام، ورصد أدائها على المستويات كافة. وقد استمر هذا الواقع حتى أدركت تلك الجهات أهمية إدارات العلاقات العامة والإعلام في توجيه ذلك الجمهور والتواصل معه، فسعت حينئذٍ لأن يكون عصباً مهماً تقوم عليه هذه الجهات للوصول إلى الجمهور، لتتمكن من معرفة انطباعه حول الخدمات التي تقدمها، ومستوى رضاه عنها، وآرائه المتباينة حول جهودها وأدوارها، وكفاءة العاملين في مرافقها؛ إلا أن الجهد في غالب الأحوال من تلك الجهات، وكان الجمهور في أغلب أحواله لا يعدو كونه متلقياً أو مستقبلاً لا مؤثراً ومقيماً!

ولم يطل الوقت بما حتى فاجأها متغيّر إعلامي شديد التأثير وسريع الانتشار، وهي منصات التواصل الاجتماعي، والذي يتواصل من خلاله الجمهور مع بعضهم البعض بسرعة وسهولة متناهيتين، وعلى نطاق جغرافي ممتد واسع. إن هذا المتغير الإعلامي يعد مشكلة وتحدياً كبيراً، يحتم على الجهات الحكومية أن تبحث عن الدور الذي يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تلعبه في إدارة السمعة لدى الجهات الحكومية بشكل عام، وبشكل خاص في وزارة الصحة.

إذ تعد وزارة الصحة من أكثر الجهات الحكومية حيوية وخطورة؛ فالصحة من أهم متطلبات العيش الكريم والاستقرار المجتمعي، سواء كانت عضوية أو نفسية، بالإضافة إلى مشافيتها ومصحاتها ومستوصفاتها، وأدوارها الوقائية والتشخيصية والعلاجية، والعاملين في مرافقها من مسعفين وممرضين وأطباء واستشاريين.

كل تلك الجهود في حاجة ماسة لمعرفة انطباعات الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي تجاه وزارة الصحة، لتتمكن من معرفة الجانب السلي فتقضي عليه، والجانب الإيجابي فتعمل على تدعيمه وتقويته، ما يمكنها من تشكيل سمعة إيجابية مرضية لوزارة الصحة السعودية عموماً.

وهذا ما سيجيب عنه هذا البحث من خلال هذا التساؤل: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى وزارة الصحة؟ وما مدى رضا الجمهور عن هذا الدور؟  
**أهداف البحث:**

- التعرف على أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها وزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية.
- الكشف عن طبيعة الأنشطة التي تقوم بها وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية.
- معرفة مدى تأثير تلك الأنشطة على الجمهور في تكوين وتشكيل السمعة لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية.
- التعرف على مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى وزارة الصحة.

#### تساؤلات البحث:

- ما أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها وزارة الصحة للتواصل مع الجمهور؟
- ما طبيعة الأنشطة التي تقوم بها وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى متابعتك لأنشطة وزارة الصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى وزارة الصحة؟
- ما مدى رضا الجمهور عن الأنشطة التي تقدمها وزارة الصحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما الصورة التي تكونت لدى الجماهير عن وزارة الصحة من خلال المتابعة لأنشطة الوزارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

### أهمية البحث:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تناقش مستجداً في نخضة الإعلام الجديد، وقد اعتمد الباحث في دراستها وبحث مواضيعها على دراسات ومراجع لها علاقة مباشرة ببحثه؛ ويظهر ذلك جلياً من خلال تطرقها لأبرز جوانب البحث، فقد تناولت كلاً من: مواقع التواصل الاجتماعي، وإدارة السمعة في المنظمات والمؤسسات الحكومية والخاصة، فاستفاد الباحث منها في بحثه، والذي يستمد أهميته أيضاً من كونه إضافة ومشاركة في الإثراء المعرفي للمكتبة العلمية السعودية والعربية، والتي تعاني شحاً وندرة في المصادر العربية في هذا المجال. إن وسائل التواصل الاجتماعي وإن كانت حديثة النشأة والظهور، إلا أنها تعد حلقة وصل بين أرجاء هذا العالم بكل أطرافه ومجتمعه، ما يملك الجمهور من سرعة نقل انطباعاته وآرائه حول المؤسسات؛ جهة حكومية كانت أو خاصة، إيجابية كانت أو سلبية، وهذا ما يدفعنا كذلك إلى ضرورة التعرف وبشكل كبير على أدوات منصات التواصل الاجتماعي وأكثرها تعاطياً من قبل الجمهور على كل الأصعدة، وأدوارها في توجيه الرأي العام سواء كان ذلك على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي، وكيفية الاستفادة القصوى منها في إدارة العلاقات العامة للجمعيات والمؤسسات. إن ما تتميز به هذه الوسائل من الجدية والحدثة لجعلها حقلاً بكرّاً، يدفع إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة، ويلح عليها إلحاحاً في تناول جوانبه بالمزيد من الدراسة والبحث والنظر ميدانياً وأكاديمياً، ومحاولة تلمس أثرها على الجميع أفراداً وجماعات ومنظمات وغير ذلك. وحرصولنا على تقنيات وأسرار دور هذه المنصات في تحسين صورة المؤسسات والجمعيات والمحافظة على سمعتها عموماً، ورفع مستوى أداء عملها، ما من شأنه أن يرقى بكل أجهزة ومؤسسات الدولة على وجه العموم، ووزارة الصحة على وجه الخصوص.

## المدخل النظري للبحث:

### أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

اعتمد الباحث في هذا البحث على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، إذ اتجه العلماء في مجال الإعلام بدءاً من عام 1974 وحتى عام 1982م إلى تفسير السلوك الذي يتبعه المستقبل ومدى علاقته بالمرسل، فظهرت نظريات إعلامية تفسر تلك العلاقة، ومن تلك النظريات نشأت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عبر فكرة رئيسية، كان مضمونها أن المتلقي أو المستقبل يعتمد على وسائل الإعلام المتوافرة له لتكوين آرائه وأفكاره، من خلالها اعتماده عليها كمصادر للمعلومات، وارتبطت هذه الفكرة بمدى حاجة المتلقي للحصول على المعلومات، حيث ترتبط بشكل طردي مع نسبة تعرضه وحاجته لوسائل الإعلام، وتؤكد نظرية الاعتماد فكرة أن الإعلام يُعد من أكثر المؤثرات في الأفكار والآراء لدى المواطنين والأفراد، وارتفعت العلاقة مع مرور الزمن وتقدم التكنولوجيا، خاصةً بعد ظهور الإعلام الجديد، الذي يعتمد على الإنترنت<sup>17</sup>.

### الفروض الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:<sup>18</sup>

يمثل الاعتماد على وسائل الإعلام كوسيلة لإشباع احتياجات الفرد، الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وكلما لعبت الوسيلة دوراً مهماً في حياة الناس زادت تأثيرها، وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية، مما يعمل على نشوء علاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الفرد، وتتفرع من ذلك فروع أخرى، وهي:

- تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي على زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر معلومات وسائل الإعلام، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع كلما زاد الاعتماد لدى الأفراد على وسائل الإعلام.
- تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات، أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة، تقدمها شبكات خاصة

أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع سيقل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

ويرجع ذلك إلى ما سبق، وهو: اختلاف وتباين مستويات الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية.

#### الآثار المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام:

يوجد مجموعة من الآثار تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، وهي: التأثيرات المعرفية: وتشتمل على تكوين الاتجاه، وترتيب الأولويات، واتساع المعتقدات، والقيم.

- 1- الغموض: هو عبارة عن مشكلة نقص في المعلومات.
  - 2- تكوين الاتجاه: مساهمة وسائل الإعلام في تكوين الاتجاهات نحو قضايا معينة.
  - 3- ترتيب الأولويات: تلعب وسائل الإعلام دورها في ترتيب أولويات الجمهور في القضايا البارزة.
  - 4- اتساع المعتقدات: ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات: الأسرة والدين أو السياسة.
  - 5- القيم: تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم، مثل: الأمانة، والحرية، والمساواة.
- التأثيرات الوجدانية يمكن أن تتبلور بصفة خاصة خلال الرسائل التي يتبادلها الأفراد في فئة واحدة على مواقع الشبكة أو الاتصال بالغير، حيث تدعم هذه الرسائل مشاعر القلق والخوف، وهذا يمكن أن يظهر في فترات التوتر والأزمات، ومن هذه التأثيرات:
- 1- الفتور العاطفي: يفترض أن كثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام قد يؤدي إلى الشعور بالتبلد أو اللامبالاة.

2- الخوف والقلق: عندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والكوارث والأوبئة، فإنها تثير مشاعر الخوف والقلق عند المتلقين (الجمهور).

3- الدعم المعنوي والاعتراب: من بين تلك التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام رفع الروح المعنوية لدى المواطنين أو تزايد شعورهم بالاعتراب. ويلاحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين لا يجد معلومات من وسائل الإعلام<sup>19</sup>.

التأثيرات السلوكية فهي محصلة التأثيرات المعرفية والوجدانية، وتسهم في تأكيد الأدوار أو تجنبها أو الفعالية أو عدم الفاعلية، نتيجة لتشكيل الاتجاهات التي ساهمت المعرفة والشعور في تكوينها أو التأثير فيها، وتتركز تلك التأثيرات في سبين:

1- التنشيط: ويراد به تنشيط الفرد للقيام بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية، وقد يتمثل هذا التنشيط في اتخاذ مواقف مؤيدة كالمطالبة بحقوق ذوي الاحتياجات الخاصة أو الإقلاع عن التدخين.

2- الحمول: ويقصد به عدم النشاط، وتجنب القيام بالفعل، والعزوف عنه كالمشاركة في الأنشطة ذات الضرر على المجتمع أو مؤسساته الحكومية أو الخاصة<sup>20</sup>.  
علاقة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بموضوع البحث:

توصل الباحث إلى أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ازدادت في ظل ثورة وسائل الإعلام الجديدة التي يشهدها عالم الإعلام والاتصال، والمتتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي، مما أوجب على المؤسسات عموماً، ووزارة الصحة بشكل خاص، التواصل مع الجمهور من خلال التواصل والتفاعل معه من خلال منصات التواصل الاجتماعي، والتي أصبح يعتمد عليها بشكل كبير كمصدر أساسي يستقي منها معلوماته، ويبنى من خلال تلك المعلومات والأخبار قناعاته في تقييم أداؤها، مما كان له بالغ الأثر في إدارة سمعتها لدى جمهورها العريض.

**ثانياً: مفهوم السمعة التنظيمية:**

تعرف السمعة عموماً بأنها: "هي نتيجة لجهود وظيفة أو نشاط، سواء كان إيجابياً أم

سلبياً، وهو تقييم عام لما يتمتع به الشخص أو المؤسسة من سمعة طيبة أو سيئة، ولا يوجد تعريف محدد أو متفق؛ لاختلاف فلسفتها من عصر إلى عصر آخر، ومن مكان إلى آخر، وتشكل بناء وإدارة السمعة من أولويات نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة<sup>21</sup>.

أما السمعة التنظيمية فتعرف بأنها: عبارة عن التراكم الزمني للنتائج التي تحققها المنظمة في البيئة الداخلية والخارجية بما يحقق الولاء والانتماء من قبل عملائها<sup>22</sup>.

#### أهداف السمعة التنظيمية<sup>23</sup>:

تساهم السمعة التنظيمية في تحقيق مجموعة من الأهداف؛ من أبرزها:

- 1- السعي الحثيث لتقديم سلع وخدمات تلي وتحقق رغبات أصحاب المصالح.
- 2- تعتبر سمعة المنظمة من الأصول غير ملموسة القيمة التي تساهم في عوائد وقيمة مضافة للمنظمة، لذا يجب إدارتها بالشكل الأمثل والذي يؤدي لتعظيم القيمة.
- 3- تبني صورة إيجابية في مخيلة أصحاب المصالح محققة للمنظمة البقاء والاستمرارية.
- 4- تهدف إلى تحقيق اعتراف وقبول المجتمع بمستوى عالٍ، وبالصورة المرجوة للمنظمة وما تقدمه من سلع وخدمات.

- 5- زيادة العائد، وبالتالي زيادة ربحية للمنظمة من خلال إرضاء أصحاب المصالح وتحقيق الولاء بينهم وبين المنظمة.

#### قواعد بناء وإدارة السمعة التنظيمية:

تشكل العلاقات العامة محوراً بارزاً ومهماً في بناء وإدارة سمعة الشركات، وتعمل العلاقات العامة على تحسين السمعة الطيبة للمؤسسات، كونها إحدى الدعائم التي يقوم عليها كيان المؤسسة، ويحدد الباحثان جيمس جرونبيج، ولارسا جرونبيج مجموعة من القواعد، يندرج تحت كل واحدة منها عدد من المؤشرات التي في ضوئها يتم بناء وقياس سمعة المؤسسة أو الشركة، وهي<sup>24</sup>:

- 1- الثقة: وهي ليست غاية تسعى الإدارة أو المؤسسة إلى تحقيقها عن طريق العلاقات العامة، ولكنها انعكاس لواقع يترسخ في حياة الإدارة أو المؤسسة وتصرفاتها مع

- موظفيها ومع الجمهور المتعامل معها.
- 2- الالتزام: ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين الإدارة أو المؤسسة وبين موظفيها ومستخدميها من جهة، وبين الإدارة أو المؤسسة وسائر المتعاملين والمستفيدين من خدماتها من جهة ثانية.
- 3- المصدقية: على العاملين في المؤسسات أن يتصفوا بالشخصية المستقرة والهادئة، والعمل بمصدقية في المجالات كافة، بغية تحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات، وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة لدى الجمهور، ومناقشة الأمور بموضوعية، وعرضها كما هي وعدم المبالغة فيها والتهويل، أي: القدرة على النظر إلى الأمور بعقلانية ويتجرد عن حظوظ النفس والميل الشخصية، عدم التحيز لجهة دون أخرى؛ بمعنى آخر: تقديم ونشر كل ما هو صحيح وعلى أرض الواقع، لأن الجمهور أصبح مطلعاً ولديه من الوسائل ما تمكنه من الوصول إلى المعلومات في أي مكان وفي أي وقت، وعندما تفتقر المؤسسة إلى المصدقية والموضوعية، فسوف يكون من الصعب أن تكون موضوعية تجاه الآخرين<sup>25</sup>.
- 4- الرضا: هي حالة من الشعور بالفرح والغبطة والسرور والبهجة بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى في مستوى الأعمال والخدمات المشتركة، والتي تسعى المؤسسة لإرضاء جمهورها، سواء كان داخلياً أو خارجياً، وهي تراقب أداءها عبر استطلاعات الرأي التي تجريها بشكل مستمر لمعرفة مستوى الأداء وخدماتها إلى جمهورها.
- 5- المصالح المتبادلة بين الطرفين: ويعتمد نجاح المؤسسة على إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم العون والمنفعة للطرفين، وترسيخ فكرة أن الاستفادة المتبادلة تضمن للمؤسسة الحصول على مقابل لما تقدمه من سلع وخدمات للأفراد والمؤسسات الأخرى.

6- العلاقات المجتمعية: وتُعزّز عن طريق تبني المؤسسة ودعمها لبرامج المسؤولية الاجتماعية واهتماماتها ومبادراتها في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع، بما يحسن نوعية ورفاهية حياة القوى العاملة وأسرهم، فضلاً عن السكان المحليين والمجتمع بشكل عام<sup>26</sup>.

#### دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة التنظيمية:

أتاحت تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها لأجهزة وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات ومنظمات الأعمال وسيلة جديدة في مجال تعريف الجماهير بالمؤسسات والترويج للخدمات والمنتجات التي تقدمها، والتثقيف لتشجيعهم على التواصل معها عبر هذه الوسيلة، والسعي لإقامة وتنمية علاقات إلكترونية مستمرة مع جماهير المؤسسة داخلياً أو خارجياً، فوظيفة العلاقات العامة الحديثة باستخدام الشبكة الإلكترونية والوسائل التكنولوجية، وقد خرجت عن الإطار التقليدي، حيث تحقق الوسائل الجديدة وشبكة الإنترنت وتطبيقاتها لوظيفة العلاقات العامة فوائد عدة، منها<sup>27</sup>:

- 1- الاتصال الدائم: تتيح شبكة الإنترنت وتطبيقاتها للمؤسسات ومنظمات الأعمال، الاتصال الدائم بالمتلقين بشكل مستمر ولمدة أربع وعشرين ساعة، طيلة أيام العام.
- 2- الاستجابة الفورية: هي القدرة على الاستجابة الفورية من قبل المؤسسة، في حال ظهور موضوعات وطوارئ ومستجدات على سير العمل، فضلاً عن اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات العلاقة.
- 3- سرعة الانتشار على مستوى العالم: ينتشر المتلقون لشبكة الإنترنت والتواصل الاجتماعي على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع المؤسسة عرض خدماتها بشكل واسع، والنتيجة أن تصل إلى جماهيرها أينما كانوا في أنحاء العالم.
- 4- رجوع الصدى: تشكل وسائل الاتصال الحديثة بشكل عام وشبكة الإنترنت وتطبيقاتها الأخرى علاقة تبادلية، تستطيع من خلالها المنظمة أن تحصل على

رجع الصدى الفوري بين المتلقين والمتعاملين مع المؤسسة، الأمر الذي يتيح للعلاقات العامة الوقوف على ما يريده المتلقون منها، وآرائهم ووجهات نظرهم حول مستوى الخدمات والمقترحات الإيجابية التي يمكن الاعتماد عليها في تحسين الخدمات ومعالجة السلبات التي يراها المتلقون إزاء الشركة<sup>28</sup>.

5- اتصال ذو اتجاهين: من الأهداف الرئيسية والأساسية للعلاقات العامة تحقيق الاتصال المتبادل بين المؤسسة والجمهور ذات العلاقة؛ فالهدف من هذه العلاقة هي إتاحة الفرصة للمتلقين للتفاعل مع المؤسسة من جهة، وكذلك تفاعل المؤسسة مع جمهورها من جهة أخرى، وهذا أسلوب تقني مهم تقدمه وسائل الاتصال الحديثة لعمل المؤسسات، فقد بدأ العالم في الابتعاد عن الوسائل التقليدية، والنظر إلى تطور المؤسسات حول مدى استخدامها للتكنولوجيا الحديثة.

6- انخفاض الكلفة: إن عملية توظيف العلاقات العامة للشبكة الإلكترونية وتطبيقاتها لها جدوى اقتصادية عالية، وكلفة منخفضة، لاسيما أن عملها لا يتطلب استخدام الورق أو القرطاسية أو تحمل تكلفة الطباعة، ولاسيما أن لهذه الوسيلة سمة انخفاض كلفتها مقارنة بالخدمات التي تقدمها لعمل المؤسسة.

7- المناقشة والتواصل في عرض الخدمات: يمكن لوظيفة العلاقات العامة أن تلعب دوراً مهماً وبارزاً في التواصل مع جمهور المؤسسة، ومناقشة أبرز المواضيع وخدمات موظفي العلاقات العامة في المؤسسة مع جمهورها، فضلاً عن التفاعل الذي تقدمه تلك الوسائل بين الطرفين في عرض وشرح وتفسير الخدمات المقدمة للجمهور، وما يمكن أن تقدمه المؤسسة من خدمات وهدايا مستقبلاً، ومنع أي سوء فهم أو انتقال لمعلومة غير صحيحة تجاه المؤسسة الغرض منه النيل من سمعة المؤسسة.

مفهوم السمعة الإلكترونية:

تعرف السمعة الإلكترونية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل

المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت<sup>29</sup>.

أهمية إدارة السمعة الإلكترونية لدى المؤسسات والشركات:

أصبحت المنظمات والمؤسسات في العالم العربي على وعي كبير بالتأثير الذي تقوم به وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت، والذي يتمدد ويتوسع غير مبالٍ بالنطاق الجغرافي أو السكاني على صورة تلك الكيانات في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملائها وجمهورها، فأدركوا ضرورة أن يلحقوا بأندادهم في المجتمع الغربي الذين أولوا السمعة الإلكترونية أهمية كبرى منذ وقت مبكر.

فالسمعة الإلكترونية الجيدة تعطي انطباعاً جيداً للمؤسسة، وتعمل على زيادة مبيعاتها واستثمارات الشركة ورفع مكانتها الإعلامية على عكس الصورة السلبية التي تؤثر على المبيعات والاستثمارات، وتمتد إلى جوانب عديدة أخرى<sup>30</sup>.

خارطة طريق السمعة الإلكترونية<sup>31</sup>:

خارطة طريق السمعة الإلكترونية من أهم الأهداف الرئيسية لأي برنامج، فمن الضروري وضع سياسات واستراتيجيات طويلة الأمد لتحسين إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، وهذه العملية عناصر حاسمة، منها ما يأتي:

1- الوقاية: وتتمثل العناصر الأساسية لها فيما يأتي:

- تشكيل مجلس إدارة السمعة الإلكترونية.
- تطوير الإجراءات والسياسات.
- التدريب والاتصال بالموظفين.
- قياس مدى إنجاز الأهداف على نحو فعال.

2- المراقبة: إدارة السمعة الإلكترونية تعتمد على الوجود الواضح والفعلي على شبكة الإنترنت، وهذا يتطلب فهم النظام الأيكولوجي المرتبط بها، وتتم عملية المراقبة من خلال مجموعة متنوعة من الطرق، والمتمثلة في:

- مراقبة العلامة التجارية من خلال موقع الشركة.
- معرفة الكيفية التي تجري بها المناقشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 3- التحليل: تحدد المؤسسة الأولويات في عملية معالجة الكمّ الهائل من المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال المراقبة الدائمة على شبكة الإنترنت.
- 4- التخفيف: تركز على نوعية التهديدات الموجودة والمرتبطة بعدة مناحٍ، منها: تهديدات العملاء، والتهديدات الخاصة بنظرة المجتمع، وهذا يتطلب معالجة على وجه الخصوص ما يلي:
  - كيفية الرد على الهجوم المسيء للعلامة التجارية.
  - تجديد استراتيجيات الرد على الهجمات المرتبطة بسمعة المؤسسة من خلال جهود العلاقات العامة.
  - الحماية من الاحتيال والرد على هجمات سرقة الهوية.

### الإجراءات المنهجية للبحث:

#### نوع البحث:

اعتمد الباحث في دراسة - دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى الجهات الحكومية: دراسة حالة عن وزارة الصحة- النوع الوصفي، والذي يقوم على جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة من خلال تحديد ماهية الأشياء<sup>32</sup>، وذلك من خلال رصد هذه المنصات ومتابعة آثارها على تاريخ الإعلام والاتصال، وعلى مستخدميها؛ أفراداً كانوا أو منظماتٍ أو مؤسساتٍ، ومدى ذلك التأثير على سمعتها أمام جماهيرها.

#### منهج البحث:

اعتمد الباحث في هذا البحث على المنهج المسحي الميداني، والذي سيجريه على عينة من مجتمع البحث.

### مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث كل أولئك الأفراد ذوي العلاقة بوزارة الصحة من جمهور العاملين والمستفيدين على حد سواء، وإن كان المقصود به في هذا البحث السواد الأعظم ممن لهم صلات تقوم على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها وزارة الصحة لهم، وهم من الكثافة والكثرة ما يصعب معه إخضاعهم جميعاً لدراسة حالة وزارة الصحة من حيث إدارة سمعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

### عينة البحث:

بما أن العينة تعد جزءاً لا يتجزأ من مجتمع الدراسة، فقد عمد الباحثون إلى أن يكونوا محل الدراسة دائماً، وهذا منهج علمي ذو اعتبار في الدراسات العلمية عموماً، ونظراً لاتساع حجم جمهور عينة الدراسة، وضيق وقت البحث، فإن الباحث قام بأخذ عينة قوامها ثلاثمائة مفردة من مجتمع الدراسة بطريقة العينة العشوائية، والتي يراد بها العينات الاحتمالية التي يتم اختيار مفرداتها وفقاً لنظرية الاحتمالات، ووفقاً لمعايير حسابية، حيث تعطي العينات فرصاً متساوية أو معروفة لكل مفردة من مفردات مجتمع الدراسة في احتمال اعتبارها عينة الدراسة<sup>33</sup>. وبناء على ما سبق تم سحب عينة الدراسة من مدن: مكة المكرمة، والرياض، والقصيم، والشرقية، وتبوك، وجازان، ونجران، بما يضمن شموليتها وتغطيتها لكافة مناطق المملكة العربية السعودية.

### أداة جمع بيانات البحث:

اعتمد الباحث على أداة الاستبانة بهدف الحصول على المعلومات والبيانات من خلال آراء المبحوثين، كما سيتم تعميمها وعرضها على مجموعة من المحكمين والخبراء في مجال التخصص، والتأكد من الصدق والثبات لها من خلال القواعد المنهجية الخاصة بإجرائها.

### حدود البحث:

ينطلق هذا البحث ضمن حدود موضوعية تتعلق بـ: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية: دراسة حالة عن وزارة الصحة"، وحدود مكانية:

وهي المملكة العربية السعودية، وإطار زمني بين العام 1442هـ - 2020م.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

- 1- التكرارات (ك)، النسبة المئوية (%).
- 2- المتوسط الحسابي.
- 3- الانحراف المعياري.
- 4- معامل الارتباط البسيط (بيرسون).
- 5- حساب قيمة كا<sup>2</sup>.
- 6- تحليل التباين أحادي الاتجاه، وأقل فرق معنوي (L.S.D).

### نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: البيانات الأولية للدراسة.

وتشمل الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة من حيث (النوع- الجنسية- المرحلة العمرية- المستوى التعليمي- مكان الإقامة)، وقد تم حساب التكرارات (ك) والنسبة المئوية (%) لأفراد عينة الدراسة الأساسية، والتي تبلغ (300) فرد، كما يتضح في الجداول (1-5).

1- توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير النوع (ذكور- إناث)

جدول (1) توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير النوع

م	النوع	العدد	%	الترتيب
1	ذكر	210	70%	1
2	أنثى	90	30%	2
-	الإجمالي	300	100%	-

2- توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الجنسية (مواطن- مقيم)

جدول (2) توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير نوع الجنسية

م	الجنسية	العدد	%	الترتيب
1	مواطن	252	84%	1
2	مقيم	48	16%	2
-	الإجمالي	300	100%	-

3- توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المرحلة العمرية:

جدول (3) توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المرحلة العمرية

م	العمر	العدد	%	الترتيب
1	20-35 سنة	153	51%	1
2	36-45 سنة	84	28%	2
3	من 46 فما فوق	63	21%	3
-	الإجمالي	300	100%	-

4- توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (4) توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

م	المستوى التعليمي	العدد	%	الترتيب
3	ثانوي	39	13%	3
4	جامعي	183	61%	1
5	دراسات عليا	78	26%	2
-	الإجمالي	300	100%	-

5- توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير مكان الإقامة :

جدول (5) توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمكان الإقامة

م	مكان الإقامة	العدد	%	الترتيب
1	مكة المكرمة	126	42%	1
2	الرياض	84	28%	2
3	القصيم	14	4.7%	6
4	الشرقية	21	7%	4
5	تبوك	18	6%	5
6	جازان	24	8%	3
7	نجران	13	4.3%	7
-	الإجمالي	300	100%	-

ثانياً: نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها :

تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لتوضيح الإجابة عن تساؤلات الدراسة، والتي تقيس دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية، كما يلي:

1- مدى متابعة الباحثين لما تنشره وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (6) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى

متابعتهم لما تنشره وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي

$$300 = n$$

م	العبرة	(ك)	(%)	الترتيب
1	دائماً	114	38%	2
2	أحياناً	153	51%	1
3	نادراً	12	4%	4
4	لا أتابع	21	7%	3
-	الإجمالي	300	100%	-

يتضح من جدول (6) والخاص بإجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى متابعتهم لما تنشره وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي، أن النسبة الأكبر من إجاباتهم كانت في اتجاه (أحياناً)، بنسبة مئوية تبلغ (51%)، وجاء في المرتبة الثانية (دائماً) بنسبة مئوية تبلغ (38%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة (لا أتابع) بنسبة مئوية تبلغ (7%)، وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة (نادراً) بنسبة مئوية تبلغ (4%)

2- أسباب عدم متابعة ما تنشره وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (7) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأسباب

عدم متابعة ما تنشره وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي

ن = 21

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب
1	لا أعلم بوجود صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي	1	4.8%	4
2	ليس لدي وقت لمتابعة أخبار وزارة الصحة عبر منصات التواصل الاجتماعي	13	61.9%	1
3	لا أثق في كل ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار ومعلومات	3	14.3%	2
4	لا تقدم التفسيرات والتحليلات كافة بشأن الموضوعات والقضايا الصحية	1	4.8%	4 م
5	عدم قيامها بتقديم التوعية الصحية لي	1	4.8%	4 م
6	لا تليي احتياجاتي ورجباتي فيما تقدمه من أخبار ومعلومات	2	9.5%	3
7	أخرى تذكر	-	0%	7
	الإجمالي	21	100%	-

يتضح من جدول (7) والخاص بإجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بأسباب

عدم متابعة ما تنشره وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي، كانت بسبب (عدم وجود الوقت لمتابعة أخبار وزارة الصحة عبر منصات التواصل الاجتماعي)، بنسبة مئوية بلغت (61.9%)، وجاء في المرتبة الثانية (لعدم الثقة في كل ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار ومعلومات) بنسبة مئوية بلغت (14.3%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة السبب (لا تلي احتياجات ورغبات الجمهور فيما تقدمه من أخبار ومعلومات) بنسبة مئوية بلغت (9.5%)، ثم جاء في المرتبة الرابعة كل من الأسباب (لا أعلم بوجود صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي)، (لا تقدم التفسيرات والتحليلات كافة بشأن الموضوعات والقضايا الصحية)، (عدم قيامها بتقديم التوعية الصحية لي) بنسبة مئوية بلغت (4.8%).

3- دوافع الاهتمام بما تنشره وزارة الصحة عبر منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (8) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بدوافع الاهتمام بما تنشره وزارة الصحة عبر منصات التواصل الاجتماعي

ن = 279

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب
1	التعرف على أنشطة وزارة الصحة	36	13%	3
2	معرفة الخدمات التي تقدمها وزارة الصحة	61	22%	2
3	متابعة الحملات التي تنفذها وزارة الصحة	20	7%	4
4	معرفة آخر المستجدات في القطاع الصحي	14	5%	5
5	معرفة أخبار كورونا	148	53%	1
6	أخرى	صفر	0%	6
-	الإجمالي	279	100%	-

يتضح من جدول (8) والخاص بإجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بدوافع الاهتمام بما تنشره وزارة الصحة عبر منصات التواصل الاجتماعي، كانت في اتجاه (معرفة

أخبار كورونا)، بنسبة مئوية تبلغ (53%)، وجاء في المرتبة الثانية (معرفة الخدمات التي تقدمها وزارة الصحة) بنسبة مئوية تبلغ (22%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة دافع (التعرف على أنشطة وزارة الصحة) بنسبة مئوية تبلغ (13%)، بينما جاء دافع (متابعة الحملات التي تنفذها وزارة الصحة) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (7%) من إجمالي عينة الدراسة.

4- أهم المنصات التي يتم من خلالها متابعة نشاط وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (9) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأهم المنصات التي

تتابع من خلالها نشاط وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي

ن = 279

م	العبرة	(ك)	(%)	الترتيب
1	تويتر	137	35.6%	1
2	فيسبوك	39	10.1%	5
3	سناپ شات	92	23.9%	2
4	يوتيوب	63	16.4%	3
5	إنستغرام	54	14%	4
-	الإجمالي	385	100%	-

يتضح من جدول (9) الخاص بإجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بأهم المنصات التي تتابع من خلالها نشاط وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت في المرتبة الأولى منصة (تويتر)، بنسبة مئوية بلغت (35.6%)، تليها (سناپ شات) بنسبة مئوية بلغت (23.9%)، ثم في المرتبة الثالثة (يوتيوب) بنسبة مئوية بلغت (16.4%)، وفي المرتبة الرابعة (إنستغرام) بنسبة بلغت (14%)، بينما جاءت منصة (فيسبوك) في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة مئوية بلغت (10.1%)

5- أهم الأنشطة التي تقدمها وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (10) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق

بأهم الأنشطة التي تقدمها وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي

ن = 279

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب
1	الفحص قبل الزواج	172	10.3%	4
2	الاستعلام عن طلبات العلاج في الخارج	75	4.5%	8
3	مكافحة المخدرات والإدمان	126	7.5%	6
4	خدمة الوصفة الطبية الإلكترونية	247	14.8%	3
5	خدمة التنبيه بمواعيد الأطفال والمواليد	101	6%	7
6	خدمة الإجازة المرضية	158	9.5%	5
7	خدمة "موعد"	395	23.6%	2
8	خدمة مركز الاتصال (937) على مدار 24 ساعة	398	23.8%	1
9	أخرى	-	-	9
-	الإجمالي	1672	100%	-

يتضح من جدول (10) والخاص بإجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بأهم الأنشطة التي تقدمها وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المرتبة الأولى أنشطة (خدمة مركز الاتصال "937" على مدار 24 ساعة)، بنسبة مئوية بلغت (23.8%)، ثم جاء في المرتبة الثانية (خدمة "موعد") بنسبة مئوية بلغت (23.6%)، وفي المرتبة الثالثة (خدمة الوصفة الطبية الإلكترونية) بنسبة مئوية بلغت (14.8%)، بينما جاء في المرتبة الرابعة (خدمة التنبيه بمواعيد الأطفال والمواليد) بنسبة مئوية بلغت (4.5%)، وجاء في المرتبة الأخيرة (الاستعلام عن طلبات العلاج في الخارج) بنسبة مئوية بلغت (6%)

6- وجهة نظر الباحثين حول: الأنشطة التي تقوم بها وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي من حيث التجديد والتحديث:

جدول (11) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بوجهة نظرهم حول هل الأنشطة التي تقوم بها وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي متجددة وتخضع للتحديث  
ن = 279

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب
1	نعم	251	90%	1
2	لا	28	10%	2
-	الإجمالي	279	100%	-

يتضح من جدول (11) والخاص بوجهة نظر الباحثين عينة الدراسة، فيما يتعلق بمدى تجدد الأنشطة التي تقوم بها وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي وخضوعها للتحديث، حيث جاءت في اتجاه (نعم)، بنسبة مئوية تبلغ (90%)، بينما كانت استجاباتهم في اتجاه (لا) بنسبة مئوية تبلغ (10%)

7- أهم الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة الصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي  
جدول (12) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأهم الحملات التوعوية التي

تقوم بها وزارة الصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ن = 279

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب
1	حملة التوعية بمرض السكري	209	21.6%	2
2	حملة التوعية بسرطان الثدي	170	17.5%	3
3	حملة التوعية بفيروس كورونا	466	48.1%	1
4	حملة التوعية بأضرار المخدرات والتدخين	30	3.1%	5
5	حملة التوعية بالأمراض الموسمية	94	9.7%	4
6	أخرى	-	-	6
-	الإجمالي	969	100%	-

يتضح من جدول (12) الخاص باستجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بأهم الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة الصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت في المراتب الثلاث الأولى على التوالي (حملة التوعية بفيروس كورونا)، بنسبة مئوية بلغت (48.1%)، تليها (حملة التوعية بمرض السكري) بنسبة مئوية بلغت (21.6%)، ثم (حملة التوعية بسرطان الثدي) بنسبة مئوية بلغت (17.5%)، بينما حازت الحملات التالية على أقل إجابات من الباحثين، وهي على التوالي (حملة التوعية بالأمراض الموسمية)، (حملة التوعية بأضرار المخدرات والتدخين).

8- مدى تفاعل الباحثين مع الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (13) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى تفاعل الباحثين مع الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي

ن = 279

م	العبرة	(ك)	(%)	الترتيب
1	قوي	79	28.3%	2
2	جيد	157	56.3%	1
3	ضعيف	43	15.4%	3
	الإجمالي		100%	-

يتضح من جدول (13) الخاص باستجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى تفاعلهم مع الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت في اتجاه (جيد)، بنسبة مئوية تبلغ (56.3%)، تليها استجابتهم في اتجاه (قوي) بنسبة مئوية تبلغ (28.3%)، ثم في المرتبة الثالثة والأخيرة في اتجاه (ضعيف) بنسبة مئوية تبلغ (15.4%)

9- الأسباب التي تجعل الباحثين يهتمون بمتابعة الحملات التي تقوم بها وزارة الصحة بتنفيذها:

جدول (14) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأسباب اهتمام الباحثين بمتابعة الحملات التي تقوم بها وزارة الصحة بتنفيذها

$$279 = n$$

م	العبرة	(ك)	(%)	الترتيب
1	الوقاية من الأمراض	77	27.6%	2
2	مساعدة الآخرين	35	12.5%	3
3	رفع مستوى الوعي الصحي لديك	167	59.9%	1
	أخرى	-	-	4
	الإجمالي	279	100%	-

يتضح من جدول (14) الخاص باستجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بأسباب اهتمامهم بمتابعة الحملات التي تنفذها وزارة الصحة، حيث جاء السبب (رفع مستوى الوعي الصحي) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (59.9%)، وجاء في المرتبة الثانية (الوقاية من الأمراض) بنسبة مئوية بلغت (27.6%)، وجاء في المرتبة الثالثة (مساعدة الآخرين) بنسبة مئوية بلغت (12.5%)

10- وجهة النظر.. هل الحملات التي تقوم بها وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي متجددة وتخضع للتحديث

جدول (15) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بوجهة نظر الباحثين في أن الحملات التي تقوم بها وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي متجددة وتخضع للتحديث

$$279 = n$$

م	العبرة	(ك)	(%)	الترتيب
1	نعم	250	89.6%	1
2	لا	29	10.4%	2
	الإجمالي	279	100%	-

يتضح من جدول (15) الخاص باستجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بوجهة نظر الباحثين في أن الحملات التي تقوم بها وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي متجددة وتخضع للتحديث، حيث جاءت في اتجاه (نعم)، بنسبة مئوية تبلغ (89.6%)، بينما كانت استجاباتهم في اتجاه (لا) بنسبة مئوية تبلغ (10.4%)

11- مدى رضا الباحثين عن الأخبار التي تنشرها وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (16) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى رضا الباحثين عن الأخبار التي تنشرها وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي ن = 279

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب
1	راضٍ	160	57.4%	1
2	إلى حد ما	112	40.1%	2
3	غير راضٍ	7	2.5%	3
-	الإجمالي	279	100%	-

يتضح من جدول (16) الخاص باستجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى رضاهم عن الأخبار التي تنشرها وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت استجاباتهم في اتجاه (راضٍ)، بنسبة مئوية بلغت (57.4%)، تليها (إلى حد ما) بنسبة مئوية بلغت (40.1%)، ثم جاءت استجاباتهم في اتجاه (غير راضٍ) في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة مئوية بلغت (2.5%)

12- كيفية تعامل وزارة الصحة مع فيروس كورونا (كوفيد- 19) عبر منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (17) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بكيفية تعامل وزارة الصحة في مكافحة فيروس كورونا (كوفيد- 19) عبر منصات التواصل الاجتماعي ن = 279

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب
1	إيجابي	270	96.8%	1
2	سلبي	9	3.2%	2
-	الإجمالي	279	100%	-

يتضح من جدول (17) الخاص بإجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بكيفية تعامل وزارة الصحة في مكافحة فيروس كورونا (كوفيد-19) عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث كانت استجاباتهم في اتجاه أن تعامل وزارة الصحة (إيجابي) بنسبة مئوية بلغت (96.8%)، بينما كانت استجاباتهم في اتجاه (سلبي) بنسبة مئوية بلغت (3.2%) 13- مدى مساهمة ما تنشره وزارة الصحة في منصات التواصل الاجتماعي في تغيير سمعتها وصورتها لدى جماهيرها

جدول (18) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى مساهمة ما تنشره وزارة الصحة في منصات التواصل الاجتماعي في تغيير سمعتها وصورتها لدى جماهيرها ن = 279 =

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب
1	نعم	262	93.9%	1
2	لا	17	6.1%	2
-	الإجمالي	279	100%	-

يتضح من جدول (18) الخاص باستجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى مساهمة ما تنشره وزارة الصحة في منصات التواصل الاجتماعي في تغيير سمعتها وصورتها

لدى جماهيرها، حيث كانت استجاباتهم في اتجاه (نعم) بنسبة مئوية بلغت (93.9%)، بينما كانت استجاباتهم في اتجاه (لا) بنسبة مئوية بلغت (6.1%)  
 14- الصورة التي تشكلت في ذهن المبحوثين عن وزارة الصحة  
 جدول (19) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالصورة التي تشكلت في ذهن المبحوثين عن وزارة الصحة من خلال متابعتهم لوزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي

ن = 279

م	العبرة	(ك)	(%)	الترتيب
1	إيجابية	268	96.1%	1
2	سلبية	11	3.9%	2
-	الإجمالي	279	100%	-

يتضح من جدول (19) الخاص بإجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بالصورة التي تشكلت في ذهنهم عن وزارة الصحة من خلال متابعتهم لوزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت استجاباتهم في اتجاه أن الصورة التي تشكلت في ذهنهم (إيجابية) بنسبة مئوية بلغت (96.1%)، بينما كانت استجاباتهم في اتجاه (سلبية) بنسبة مئوية بلغت (3.9%)

15- مدى تحقيق إدارة السمعة لدى وزارة الصحة من خلال ما يتم نشره عبر منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (20) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بآراء الباحثين عن مدى تحقيق إدارة السمعة لدى وزارة الصحة من خلال ما يتم نشره عبر منصات التواصل الاجتماعي  
 ن = 279

الترتيب	%	النقاط	درجة الاتجاه			1- الموضوعات	
			غير موافق	أوافق	أوافق بشدة		
4	79.2%	663	39	96	144	ك	التعريف بالخدمات الأساسية التي تقدمها وزارة الصحة
			14%	34.4%	51.6%	%	
10	75.1%	629	57	94	128	ك	تنمية الوعي الثقافي الصحي
			20.4%	33.7%	45.9%	%	
6	78.6%	658	47	85	147	ك	إبراز حملات التوعية الصحية من وزارة الصحة للمواطنين والمقيمين
			16.8%	30.5%	52.7%	%	
8	77.2%	646	51	89	139	ك	إظهار فاعلية المبادرات المقدمة في مواجهة المخاطر الصحية
			18.3%	31.9%	49.8%	%	
7	78.3%	655	51	80	148	ك	مساهمة ما تنشره وزارة الصحة في مواجهة فيروس كورونا (coved-19) على مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سمعتها وصورتها لدى جماهيرها
			18.3%	28.7%	53%	%	

الترتيب	%	النقاط	درجة الاتجاه			1- الموضوعات
			غير موافق	أوافق	أوافق بشدة	
9	%75.7	634	59	85	135	ك نشر الأخبار عن تطور القطاع الصحي
			%21.1	%30.5	%48.4	
12	%74.2	621	62	92	125	ك التعريف بالتطبيقات الصحية: (موعد- صحة- صحي- تظمن- تباعد)
			%22.2	%33	%44.8	
10 م	%75.1	629	61	86	132	ك مصادقية المتحدث الرسمي ودوره في تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة حول أخبار الوزارة
			%21.9	%30.8	%47.3	
3	%79.3	664	49	75	155	ك إبراز الجهود الفعلية من الميدان المدعمة بالأرقام والإحصاءات
			%17.6	%26.8	%55.6	
1	%80.8	676	42	77	160	ك التعاون الودود من قبل العاملين في الوزارة
			%15.1	%27.6	%57.3	
2	%79.5	665	47	78	154	ك بعث الراحة والطمأنينة لتواجد القائم بالاتصال طوال اليوم على الخط الساخن
			%16.8	%28	%55.2	
5	%78.7	659	48	82	149	ك موقع وزارة الصحة معلوماته وأخباره محدثة ومتجددة
			%17.2	%29.4	%53.4	

يوضح من جدول (20) أن ما تنشره وزارة الصحة عبر منصات التواصل الاجتماعي

ساهم في تحقيق إدارة السمعة بشكل كبير، حيث إن جميع إجابات المبحوثين كانت في اتجاه (أوافق بشدة)، وقد حازت الموضوعات الثلاث التالية على أعلى نسبة من آراء المبحوثين وكانت على التوالي (التعاون الودود من قبل العاملين في الوزارة) على الترتيب الأول بنسبة مئوية تبلغ (80.8%)، يليها (بعث الراحة والطمأنينة لتواجد القائم بالاتصال طوال اليوم على الخط الساخن) على الترتيب الثاني بنسبة مئوية تبلغ (79.5%)، ثم (إبراز الجهود الفعلية من الميدان المدعمة بالأرقام والإحصاءات) على الترتيب الثالث بنسبة مئوية تبلغ (79.3%)، بينما حققت كل من الموضوعات التالية أقل نسبة من آراء المبحوثين وهي على التوالي (مصادقية المتحدث الرسمي ودوره في تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة حول أخبار الوزارة)، (تنمية الوعي الثقافي الصحي) بنسبة مئوية تبلغ (75.1%)، وجاء في المرتبة الأخيرة (التعريف بالتطبيقات الصحية: "موعد- صحة- صحي- تظمن- تباعد") وينسب مئوية تبلغ (74.2%).

16- حساب دلالة الفروق بين مدى متابعة جمهور المبحوثين لما تنشره وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموجرافية:

جدول (21) دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين في مدى متابعتهم لما تنشره وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (النوع)

مستوى الدلالة	قيمة " ت "	ن = 90		ن = 210		المتغير
		ع2	م2	ع1	م1	
0.01	**10.004	0.382	3.822	0.804	2.933	متابعة جمهور المبحوثين لما تنشره وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي

يتضح من جدول (21) أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين متوسطي درجات إجابات المبحوثين عينة الدراسة في مدى متابعتهم لما تنشره وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (النوع)، وذلك لصالح استجابات

المبحوثات الإناث.

جدول (22) دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين في مدى

متابعتهم لما تنشره وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (الجنسية)

مستوى الدلالة	قيمة " ت "	مقيم ن = 48		مواطن ن = 252		المتغير
		2ع	2م	1ع	1م	
0.01	**13.327	1.080	2.063	0.525	3.417	متابعة جمهور المبحوثين لما تنشره وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي

يتضح من جدول (22) وما يحققه شكل (17) أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين متوسطي درجات استجابات المبحوثين عينة الدراسة في مدى متابعتهم لما تنشره وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (الجنسية) وذلك لصالح استجابات المواطن السعودي.

جدول (23) دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين في مدى متابعتهم

لما تنشره وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (المرحلة العمرية)

مستوى الدلالة	قيمة " ف " المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
دال عند 0.01	**79.504	34.521	2	69.042	بين المجموعات
		0.434	297	128.958	داخل المجموعات
		-	299	198.000	الإجمالي

يتضح من جدول (23) أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين متوسطات درجات استجابات أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بمدى متابعتهم لما تنشره وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (المرحلة العمرية)، ونظراً لوجود فروق جوهرية قام الباحث بحساب أقل فرق معنوي (L.S.D) وذلك للمقارنة بين المتوسطات، كما يتضح في جدول (24).

جدول (24) حساب أقل فرق معنوي

(L.S.D) للمقارنة بين المتوسطات وفقاً لمتغير المرحلة العمرية

المرحلة العمرية	المتوسطات	العدد	35-20 سنة	45-36 سنة	46 سنة فأكثر
35-20 سنة	2.765	153			
45-36 سنة	3.429	84	*0.664		
46 سنة فأكثر	3.952	63	*1.188	*0.524	

يتضح من جدول (24) وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطي إجابات الباحثين للمرحلة العمرية (20-35 سنة) وكل من المرحلتين العمريتين (36-45 سنة)، (46 سنة فأكثر) في مدى متابعتهم لما تنشره وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح المرحلتين العمريتين (36-45 سنة)، (46 سنة فأكثر).

جدول (25) دلالة الفروق بين استجابات الباحثين في مدى متابعتهم لما تنشره وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (المستوى التعليمي)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة " ف " المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	136.169	2	68.084	**327.038	دال عند 0.01
داخل المجموعات	61.831	279	0.208		
الإجمالي	198.000	299	-		

يتضح من جدول (25) أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين متوسطات درجات استجابات الباحثين فيما يتعلق بمدى متابعتهم لما تنشره وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (المستوى التعليمي)، ونظراً لوجود فروق جوهرية، قام الباحث بحساب أقل فرق معنوي (L.S.D) وذلك للمقارنة بين المتوسطات، وكما يتضح في جدول (26).

جدول (26) حساب أقل فرق معنوي

(L.S.D) للمقارنة بين المتوسطات وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	المتوسطات	العدد	ثانوي	جامعي	دراسات عليا
ثانوي	1.615	39			
جامعي	3.240	183	*1.625		
دراسات عليا	3.897	78	*2.282	*0.657	

يتضح من جدول (26) وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطي إجابات الباحثين الحاصلين على مؤهل (ثانوي) والحاصلين على كل من المستوى التعليمي (جامعي)، (دراسات عليا) في مدى متابعتهم لما تنشره وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح الباحثين الحاصلين على المستوى التعليمي (جامعي)، (دراسات عليا).

17- حساب دلالة الفروق بين الدوافع التي تجعل الباحثين مهتمين بما تنشره وزارة الصحة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

جدول (27) دلالة الفروق بين الدوافع التي تجعل الباحثين مهتمين

بما تنشره وزارة الصحة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (النوع)

المتغير	ذكور ن = 210		إناث ن = 90		قيمة "ت"	مستوى الدلالة
	1م	1ع	2م	2ع		
متابعة جمهور الباحثين لما تنشره وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي	2.984	1.549	5.000	0.000	**12.336	0.01

يتضح من جدول (27) أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين درجات استجابات الباحثين في الدوافع التي تجعلهم مهتمين بما تنشره وزارة الصحة عبر منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (النوع) وذلك لصالح الباحثات الإناث.

جدول (28) دلالة الفروق بين الدوافع التي تجعل المبحوثين

مهتمين بما تنشره وزارة الصحة عبر منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (الجنسية)

مستوى الدلالة	قيمة "ت"	مقيم ن = 48		مواطن ن = 252		المتغير
		2ع	2م	1ع	1م	
0.01	**5.377	1.460	2.148	1.517	3.794	متابعة جمهور المبحوثين لما تنشره وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي

يتضح من جدول (28) أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى

(0.01) بين متوسطي درجات استجابات المبحوثين عينة الدراسة في الدوافع التي تجعل

المبحوثين مهتمين بما تنشره وزارة الصحة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير

(الجنسية) وذلك لصالح إجابات المواطنين.

جدول (29) دلالة الفروق بين الدوافع التي تجعل الباحثين مهتمين

بما تنشره وزارة الصحة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (المرحلة العمرية)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	471.752	2	235.876	**286.845	دال عند 0.01
داخل المجموعات	226.958	297	0.822		
الإجمالي	698.710	299	-		

يتضح من جدول (29) أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين متوسطات درجات إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالدوافع التي تجعلهم مهتمين بما تنشره وزارة الصحة عبر منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (المرحلة العمرية)، ونظراً لوجود فروق جوهرية قام الباحث بحساب أقل فرق معنوي (L.S.D) وذلك للمقارنة بين المتوسطات، وكما يتضح في جدول (30).

جدول (30) حساب أقل فرق معنوي

(L.S.D) للمقارنة بين المتوسطات وفقاً لمتغير المرحلة العمرية

المرحلة العمرية	المتوسطات	العدد	35-20 سنة	45-36 سنة	46 سنة فأكثر
35-20 سنة	2.265	153			
45-36 سنة	4.762	84	*2.497		
46 سنة فأكثر	5.000	63	*2.735	0.238	

يتضح من جدول (30) ما يلي:-

- توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطي إجابات الباحثين للمرحلة العمرية (20-35 سنة) وكل من المرحلتين العمريتين (36-45 سنة)، (46 سنة فأكثر) في الدوافع التي تجعل الباحثين مهتمين بما تنشره وزارة الصحة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح المرحلتين

العمريتين (36-45 سنة)، (46 سنة فأكثر).

- لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين متوسطي إجابات الباحثين للمرحلة العمرية (36-45 سنة) والمرحلة العمرية (46 سنة فأكثر) في الدوافع التي تجعل الباحثين مهتمين بما تنشره وزارة الصحة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (31) دلالة الفروق بين الدوافع التي تجعل الباحثين مهتمين

بما تنشره وزارة الصحة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (المستوى التعليمي)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة " ف " المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	289.464	2	144.732	**97.609	دال عند 0.01
داخل المجموعات	409.246	297	1.483		
الإجمالي	698.710	299	-		

يتضح من جدول (31) أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين متوسطات درجات إجابات الباحثين فيما يتعلق بالدوافع التي تجعل الباحثين مهتمين بما تنشره وزارة الصحة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (المستوى التعليمي)، ونظراً لوجود فروق جوهرية قام الباحث بحساب أقل فرق معنوي (L.S.D) وذلك للمقارنة بين المتوسطات، وكما يتضح في جدول (32).

جدول (32) حساب أقل فرق معنوي

(L.S.D) للمقارنة بين المتوسطات، وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	المتوسطات	العدد	ثانوي	جامعي	دراسات عليا
ثانوي	1.000	39			
جامعي	3.312	183	*2.311		
دراسات عليا	5.000	78	*4.000	*1.688	

يتضح من جدول (32) ما يلي:-

- توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطي إجابات المبحوثين الحاصلين على مستوى تعليمي (ثانوي) والحاصلين على كل من المستوى التعليمي (جامعي)، (دراسات عليا) حول الدوافع التي تجعل المبحوثين مهتمين بما تنشره وزارة الصحة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح المبحوثين الحاصلين على المستوى التعليمي (جامعي)، (دراسات عليا).
- توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطي استجابات المبحوثين الحاصلين على مستوى تعليمي (جامعي) والحاصلين على (دراسات عليا) حول الدوافع التي تجعل المبحوثين مهتمين بما تنشره وزارة الصحة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح المبحوثين الحاصلين على (دراسات عليا).

18- حساب دلالة الفروق بين إجابات المبحوثين حول أهم الأنشطة التي تقدمها وزارة

الصحة على منصات التواصل الاجتماعي، وفقاً للمتغيرات الديموجرافية:

جدول (33) دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين حول أهم

الأنشطة التي تقدمها وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (النوع)

مستوى الدلالة	قيمة " ت "	إناث ن = 90		ذكور ن = 210		المتغير
		ع2	م2	ع1	م1	
0.01	**10.318	0.000	1.000	0.792	1.862	متابعة جمهور المبحوثين لما تنشره وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي

يتضح من جدول (33) أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين متوسطي درجات إجابات المبحوثين حول أهم الأنشطة التي تقدمها وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (النوع)، وذلك لصالح استجابات المبحوثين الذكور.

جدول (34) دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين حول أهم الأنشطة التي تقدمها وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (المرحلة العمرية)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	104.921	2	52.460	**213.799	دال عند 0.01
داخل المجموعات	72.876	297	0.245		
الإجمالي	177.797	299	-		

يتضح من جدول (34) أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين متوسطات درجات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أهم الأنشطة التي تقدمها وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (المرحلة العمرية)، ونظراً لوجود فروق جوهرية قام الباحث بحساب أقل فرق معنوي (L.S.D) وذلك للمقارنة بين المتوسطات، وكما يتضح في جدول (36).

#### جدول (35)

حساب أقل فرق معنوي (L.S.D) للمقارنة بين المتوسطات، وفقاً لمتغير المرحلة العمرية

المرحلة العمرية	المتوسطات	العدد	35-20 سنة	45-36 سنة	46 سنة فأكثر
35-20 سنة	2.183	153			
45-36 سنة	1.000	84	*1.183		
46 سنة فأكثر	1.000	63	*1.183	0.000	

يتضح من جدول (35) ما يلي:-

- توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطي إجابات المبحوثين للمرحلة العمرية (20-35 سنة) وكل من المرحلتين العمريتين (36-45 سنة)، (46 سنة فأكثر) حول أهم الأنشطة التي تقدمها وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح المرحلة العمرية (20-35 سنة).

- لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين متوسطي إجابات المبحوثين للمرحلة العمرية (36-45 سنة) والمرحلة العمرية (46 سنة فأكثر) حول أهم الأنشطة التي تقدمها وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي. جدول (36) دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين حول أهم الأنشطة التي تقدمها وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (المستوى التعليمي)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	104.769	2	52.385	**213.047	دال عند 0.01
داخل المجموعات	73.027	297	0.246		
الإجمالي	177.797	299	-		

يتضح من جدول (36) أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين متوسطات درجات إجابات المبحوثين حول أهم الأنشطة التي تقدمها وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (المستوى التعليمي)، ونظراً لوجود فروق جوهرية قام الباحث بحساب أقل فرق معنوي (L.S.D) وذلك للمقارنة بين المتوسطات، وكما يتضح في جدول (37).

جدول (37) حساب أقل فرق معنوي

(L.S.D) للمقارنة بين المتوسطات، وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	المتوسطات	العدد	ثانوي	جامعي	دراسات عليا
ثانوي	3.000	39			
جامعي	1.563	183	*1.437		
دراسات عليا	1.000	78	*2.000	*0.563	

يتضح من جدول (37) أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطي إجابات الباحثين الحاصلين على مستوى تعليمي (ثانوي) والحاصلين على كل من المستوى التعليمي (جامعي)، (دراسات عليا) حول أهم الأنشطة التي تقدمها وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح الباحثين الحاصلين على مستوى تعليمي (ثانوي).

19- حساب دلالة الفروق بين إجابات الباحثين حول أهم الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة الصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

جدول (38) دلالة الفروق بين إجابات الباحثين حول أهم الحملات

التوعوية التي تقوم بها وزارة الصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (النوع)

المتغير	ذكور ن = 210		إناث ن = 90		قيمة "ت"	مستوى الدلالة
	1م	1ع	2م	2ع		
متابعة جمهور الباحثين لما تنشره وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي	1.433	0.497	1.000	0.000	*8.268	0.01

يتضح من جدول (38) أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين درجات استجابات الباحثين حول أهم الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة الصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (النوع) وذلك لصالح استجابات الباحثين الذكور.

جدول (39) دلالة الفروق بين إجابات المبحوثين حول أهم الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة الصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (المرحلة العمرية)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	26.521	2	13.260	**106.800	دال عند 0.01
داخل المجموعات	36.876	297	0.124		
الإجمالي	63.397	299	-		

يتضح من جدول (39) أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين متوسطات درجات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أهم الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة الصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (المرحلة العمرية)، ونظراً لوجود فروق جوهرية قام الباحث بحساب أقل فرق معنوي (L.S.D) وذلك للمقارنة بين المتوسطات، وكما يتضح في جدول (42).

جدول (40) حساب أقل فرق معنوي

(L.S.D) للمقارنة بين المتوسطات، وفقاً لمتغير المرحلة العمرية

المرحلة العمرية	المتوسطات	العدد	35-20 سنة	45-36 سنة	46 سنة فأكثر
35-20 سنة	1.595	153			
45-36 سنة	1.000	84	*0.595		
46 سنة فأكثر	1.000	63	*0.595	0.000	

يتضح من جدول (40) ما يلي:-

- توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطي إجابات المبحوثين للمرحلة العمرية (20-35 سنة) وكل من المرحلتين العمريتين (36-45 سنة)، (46 سنة فأكثر) حول أهم الحملات التوعوية التي تقوم بها

وزارة الصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح المرحلة العمرية (20-35 سنة).

- لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين متوسطي إجابات الباحثين للمرحلة العمرية (36-45 سنة) والمرحلة العمرية (46 سنة فأكثر) حول أهم الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة الصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. جدول (41) دلالة الفروق بين استجابات الباحثين حول أهم الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة الصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (المستوى التعليمي)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	26.173	2	13.086	**104.412	دال عند 0.01
داخل المجموعات	37.224	297	0.125		
الإجمالي	63.397	299	-		

يتضح من جدول (41) أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين متوسطات درجات إجابات الباحثين حول أهم الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة الصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (المستوى التعليمي)، ونظراً لوجود فروق جوهرية قام الباحث بحساب أقل فرق معنوي (L.S.D) وذلك للمقارنة بين المتوسطات، وكما يتضح في جدول (42).

جدول (42) حساب أقل فرق معنوي

(L.S.D) للمقارنة بين المتوسطات وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	المتوسطات	العدد	ثانوي	جامعي	دراسات عليا
ثانوي	2.000	39			
جامعي	1.284	183	*0.716		
دراسات عليا	1.000	78	*1.000	*0.284	

يتضح من جدول (42) ما يلي:-

- توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطي إجابات الباحثين الحاصلين على مستوى تعليمي (ثانوي) والحاصلين على كل من المستوى التعليمي (جامعي)، (دراسات عليا) حول أهم الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة الصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح الباحثين الحاصلين على مستوى تعليمي (ثانوي).

- توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطي إجابات الباحثين الحاصلين على مستوى تعليمي (جامعي) والحاصلين على (دراسات عليا) حول أهم الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة الصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح الباحثين الحاصلين على مستوى تعليمي (جامعي).

20- حساب دلالة الفروق بين رضا الباحثين عن الأخبار التي تنشرها وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً للمتغيرات الديموجرافية:

جدول (43) دلالة الفروق بين رضا الباحثين عن الأخبار التي تنشرها وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (النوع)

مستوى الدلالة	قيمة "ت"	إناث ن = 90		ذكور ن = 210		المتغير
		ع2	م2	ع1	م1	
0.01	**11.577	0.000	3.000	0.546	2.333	متابعة جمهور الباحثين لما تنشره وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي

يتضح من جدول (43) أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين متوسط درجات استجابات الباحثين حول رضاهم عن الأخبار التي تنشرها وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (النوع) وذلك لصالح استجابات الباحثين الإناث.

جدول (44) دلالة الفروق بين رضا الباحثين عن الأخبار التي تنشرها وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (الجنسية)

مستوى الدلالة	قيمة " ت "	مقيم ن = 48		مواطن ن = 252		المتغير
		ع2	م2	ع1	م1	
0.01	**6.698	0.675	1.926	0.488	2.615	متابعة جمهور الباحثين لما تنشره وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي

يتضح من جدول (44) أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين متوسطي درجات إجابات الباحثين عينة الدراسة حول رضاهم عن الأخبار التي تنشرها وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (الجنسية) وذلك لصالح استجابات المواطن السعودي.

جدول (45) دلالة الفروق بين رضا المبحوثين عن الأخبار التي تنشرها وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (المرحلة العمرية)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	54.311	2	27.156	**260.370	دال عند 0.01
داخل المجموعات	28.786	297	0.104		
الإجمالي	83.097	299	-		

يتضح من جدول (45) أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين متوسطات درجات إجابات أفراد عينة الدراسة حول رضاهم عن الأخبار التي تنشرها وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (المرحلة العمرية)، ونظراً لوجود فروق جوهرية قام الباحث بحساب أقل فرق معنوي (L.S.D) وذلك للمقارنة بين المتوسطات، وكما يتضح في جدول (46).

جدول (46) حساب أقل فرق معنوي

(L.S.D) للمقارنة بين المتوسطات، وفقاً لمتغير المرحلة العمرية

المرحلة العمرية	المتوسطات	العدد	20-35 سنة	36-45 سنة	46 سنة فأكثر
20-35 سنة	2.083	153			
36-45 سنة	2.941	84	*0.857		
46 سنة فأكثر	3.000	63	*0.917	0.060	

يتضح من جدول (46) ما يلي:-

- توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطي استجابات المبحوثين للمرحلة العمرية (20-35 سنة) وكل من المرحلتين

العمرتين (36-45 سنة)، (46 سنة فأكثر)، حول رضا المبحوثين عن الأخبار التي تنشرها وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح المرحلتين العمرتين (36-45 سنة)، (46 سنة فأكثر).

- لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين متوسطي استجابات المبحوثين للمرحلة العمرية (36-45 سنة)، والمرحلة العمرية (46 سنة فأكثر) حول رضا المبحوثين عن الأخبار التي تنشرها وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي. جدول (47) دلالة الفروق بين رضا المبحوثين عن الأخبار التي تنشرها وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (المستوى التعليمي)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	33.562	2	16.781	**93.502	دال عند 0.01
داخل المجموعات	49.535	297	0.179		
الإجمالي	83.097	299	-		

يتضح من جدول (47) أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين متوسطات درجات استجابات المبحوثين، حول رضا المبحوثين عن الأخبار التي تنشرها وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير (المستوى التعليمي)، ونظراً لوجود فروق جوهرية قام الباحث بحساب أقل فرق معنوي (L.S.D) وذلك للمقارنة بين المتوسطات، وكما يتضح في جدول (48).

جدول (48) حساب أقل فرق معنوي

(L.S.D) للمقارنة بين المتوسطات، وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	المتوسطات	العدد	ثانوي	جامعي	دراسات عليا
ثانوي	1.611	39			
جامعي	2.448	183	*0.837		
دراسات عليا	3.000	78	*1.389	*0.552	

يتضح من جدول (48) ما يلي:-

- توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطي استجابات الباحثين الحاصلين على مستوى تعليمي (ثانوي) والحاصلين على كل من المستوى التعليمي (جامعي)، (دراسات عليا) حول رضا الباحثين عن الأخبار التي تنشرها وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح الباحثين الحاصلين على مستوى تعليمي (جامعي)، (دراسات عليا).
- توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطي استجابات الباحثين الحاصلين على مستوى تعليمي (جامعي) والحاصلين على (دراسات عليا) حول أهم الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة الصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح الباحثين الحاصلين على مستوى تعليمي (دراسات عليا).

#### مناقشة النتائج:

توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

1. أكدت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة متابعة ما تنشره وزارة الصحة على وسائل التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة، حيث بلغ من يتابعون ذلك (أحياناً)، نسبة مئوية (51%)، و(دائماً) بنسبة مئوية (38%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة (لا أتابع) بنسبة مئوية تبلغ (7%) من إجمالي عينة الدراسة.
2. تشير نتائج الدراسة إلى أن أهم المنصات التي تتابع من خلالها عينة الدراسة نشاط وزارة الصحة هي منصات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت في المرتبة الأولى منصة (تويتر)، بنسبة مئوية بلغت (35.6%)، تليها (سناب شات) بنسبة مئوية بلغت (23.9%)
3. تبين للباحث من خلال نتائج هذه الدراسة أن أهم الأنشطة التي تقدمها وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المرتبة الأولى نشاط

- خدمة مركز الاتصال "937" على مدار 24 ساعة)، بنسبة مئوية بلغت (23.8%)، ثم جاء في المرتبة الثانية (خدمة "موعد") بنسبة مئوية بلغت (23.6%)
4. أثبتت نتائج الدراسة أن وزارة الصحة تقوم بالتحديث المستمر لأنشطتها على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث إن (90%) من عينة الدراسة أكدوا ذلك.
5. توصلت نتائج الدراسة إلى أن أهم الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة الصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت في المرتبة الأولى (حملة التوعية بفيروس كورونا)، بنسبة مئوية بلغت (48.1%)، تليها (حملة التوعية بمرض السكري) بنسبة مئوية بلغت (21.6%)، ثم (حملة التوعية بسرطان الثدي) بنسبة مئوية بلغت (17.5%)
6. كشفت نتائج الدراسة أن أهم أسباب اهتمام الباحثين متابعة الحملات التي تنفذها وزارة الصحة، حيث جاء السبب (رفع مستوى الوعي الصحي) في المرتبة الأولى وبنسبة مئوية تبلغ (59.9%)، وجاء في المرتبة الثانية (الوقاية من الأمراض) بنسبة مئوية تبلغ (27.6%)، وجاء في المرتبة الثالثة (مساعدة الآخرين) بنسبة مئوية (12.5%)
7. أشارت نتائج الدراسة بوجهة نظر الباحثين إلى أن الحملات التي تقوم بها وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي متجددة وتخضع للتحديث، حيث جاءت في اتجاه (نعم)، بنسبة مئوية بلغت (89.6%)، بينما كانت إجاباتهم في اتجاه (لا) بنسبة مئوية بلغت (10.4%)
8. أثبتت نتائج الدراسة مدى رضا الباحثين عن الأخبار التي تنشرها وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت استجاباتهم في اتجاه (راضٍ)، بنسبة مئوية تبلغ (57.4%)، تليها (إلى حد ما) بنسبة مئوية تبلغ (40.1%)،

- ثم جاءت استجاباتهم في اتجاه (غير راضٍ) في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة مئوية تبلغ (2.5%)
9. كشفت نتائج الدراسة عن كيفية تعامل وزارة الصحة في مكافحة فيروس كورونا (كوفيد-19) عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث كانت استجاباتهم في اتجاه أن تعامل وزارة الصحة (إيجابي) بنسبة مئوية تبلغ (96.8%)، بينما كانت استجاباتهم في اتجاه (سليبي) بنسبة مئوية تبلغ (3.2%)
10. أكدت نتائج الدراسة، مدى مساهمة ما تنشره وزارة الصحة في منصات التواصل الاجتماعي في تغيير سمعتها وصورتها لدى جماهيرها، حيث كانت استجاباتهم في اتجاه (نعم) بنسبة مئوية تبلغ (93.9%)، بينما كانت استجاباتهم في اتجاه (لا) بنسبة مئوية تبلغ (6.1%)
11. أكدت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالصورة التي تشكلت في ذهنهم عن وزارة الصحة من خلال متابعتهم لوزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت استجاباتهم في اتجاه أن الصورة التي تشكلت في ذهنهم (إيجابية) وبنسبة مئوية تبلغ (96.1%)، بينما كانت استجاباتهم في اتجاه (سلبية) بنسبة مئوية تبلغ (3.9%)
12. كشفت نتائج الدراسة عن آراء المبحوثين في مدى تحقيق إدارة السمعة لدى وزارة الصحة من خلال ما يتم نشره عبر منصات التواصل الاجتماعي، أن جميع استجاباتهم كانت في اتجاه (أوافق بشدة)، وقد حازت الموضوعات الثلاثة التالية على أعلى نسبة من آراء المبحوثين وكانت على التوالي (التعاون الودود من قبل العاملين في الوزارة) على الترتيب الأول بنسبة مئوية تبلغ (80.8%)، يليها (بعث الراحة والطمأنينة لتواجد القائم بالاتصال طوال اليوم على الخط الساخن) على الترتيب الثاني بنسبة مئوية تبلغ (79.5%) ، ثم (إبراز الجهود الفعلية من

الميدان المدعمة بالأرقام والإحصاءات) على الترتيب الثالث بنسبة مئوية تبلغ  
(79.3%)

## التوصيات:

1. في إطار ما خلصت إليه الدراسة من نتائج، يوصي الباحث بما يلي:
  1. على إدارة العلاقات العامة في وزارة الصحة إبراز الخدمات الصحية التي تقدمها الوزارة لجميع المواطنين والمقيمين والزائرين.
  2. يوصي الباحث بتفعيل دور منصات التواصل الاجتماعي لوزارة الصحة في إدارة السمعة وتحسينها من خلال التفاعل مع المشكلات الصحية للمستفيدين.
  3. يجب على إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة تحديث الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي في عرض الأخبار والمعلومات والتقارير الصحية.
  4. أهمية تفعيل جميع المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة في تكتيف الحملات التوعوية التي تنفذها الوزارة، نظراً لإقبال الجمهور عليها.
  5. يوصي الباحث بإجراء المزيد من البحوث والدراسات عن دور الإعلام الصحي في رفع الوعي الصحي لدى المواطنين والمقيمين كافة.
  6. على القائمين في إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة، تسهيل الوصول إلى خدمات الرعاية الصحية للمواطنين والمقيمين كافة.

## هوامش البحث:

- 1 توكل، شهد محمد، دور شبكات التواصل لاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة للمنظمات: دراسة ميدانية، بحث محكم، منشور في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، من منشورات المركز القومي للبحوث - غزة.
- 2 عمير؛ عبود عراك، صلاح الدين؛ ضياء الدين أحمد، انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، بحث محكم، مجلة الأعمال والاقتصاد، جامعة غزة الإسلامية، 2017/11/3.
- 3 عبدالرسول؛ عمر أحمد، فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في إحداث التنمية المستدامة بالدول العربية، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الـ28 للمكتبات والمعلومات، القاهرة، نوفمبر/2017.
- 4 القاسمي؛ سلطان ناصر، العيساوي؛ نجم: 2016، مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد" دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان"، بحث منشور بواسطة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مارس/2016.
- 5 مجتبي، منى علي، إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك العزيز، بحث محكم، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، المجلد (21)، العدد (2)، أكتوبر/2015م.
- 6 الفارس، مجدي، اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية "بحث ميداني في المؤسسات الإعلامية السورية"، بحث منشور على صفحة جامعة دمشق: < damascusuniversity.edu.sy > mag > edu > FCKBIH > file
- 7 المدني؛ أسامة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية: جامعة أم القرى أنموذجاً، بحث منشور، بمجلة الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة قابوس، 2015.
- 8 الأمين؛ كرم الله حسين، فاعلية شبكة المعلومات الدولية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة "دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركتي زين وسوداني للاتصالات"، رسالة دكتوراه، جامعة أم درمان الإسلامية، 2014.
- 9 وداعة الله؛ محمد العوض محمد، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي: "دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الجامعات السودانية"، بحث ماجستير، (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014-12-0).
- 10 الجمال؛ رباب، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي، قسم الإعلام والصحافة بجمعة الملك عبدالعزيز، 1434هـ/2013م.
- 11 القاضي؛ محمد فاروق؛ استخدامات العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهيرها "دراسة تطبيقية على إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية، جامعة اليرموك، إربد، 2013.
- 12 Malikeh Beheshtifar. Mohammad Hossin Allahyary. (2013) Study the Relationship among Organizational Reputation with Organizational

- commitment and Employees' Turnover Intention. Islamic Azad University • Department of Business Administration.
- 13 J.Y., and Molleda, J.C. (2011), A Quantitative Analysis of Governments' Use of Interactive Media as a Global Public Relations Strategy, Study in Public Relations Journal, Vol. 5, No. 4 , USA: Public Relations Society of America .
- 14 Gordon, Jessica(2010), Use, Value and Impact of Social Media on Public Relations Practitioners in the Fox Cities, Survey study, University Honors Program, University of Wisconsin Oshkosh, Journalism Department
- 15 Gillin, Paul(2008). New Media, New Influencers and Implications for Public Relations, Society for new communications research & Institute for Public Relations and Wieck Media, USA: SNCR PRESS
- 16 James G. Hutton. Michael B. Goodman. Jill B. Alexander. Christina M. Genest.(2001) Reputation management: the new face of corporate public relations.Silberman College of Business, Fairleigh Dickenson University, Teaneck, NJ 07666, USA.
- 17 محمد عبدالحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، (القاهرة: عالم الكتب، 2009)، ص 257
- 18 حسن عماد مكايو ،لبلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003)، ص 237-239
- 19 محمد عبدالحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، مرجع سابق، ص308-310
- 20 محمد عبدالحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 260.
- 21 محمد فهد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان- الأفاق المشرقة ناشرون، (44ص) .
- 22 محمد سمير النجار، أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية: الدور المعدل للثقافة التنظيمية "دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال- عمان، 2018م، (38ص) .
- 23 محمد سمير النجار، أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية: الدور المعدل للثقافة التنظيمية "دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال- عمان، 2018م، (43-44ص) .
- 24 مجلة صناعة العلاقات العامة، المملكة العربية السعودية، العدد:10، 2013، (20ص)

- 25 فليب هينسلو، فن إدارة العلاقات العامة، الطبعة: الثانية، ترجمة: د. خالد العامري، مصر- دار الاستثمارات الثقافية، 2007، (162ص).
- 26 Scott clutlip, allen h. center, effective public relations, 8ed, prentice hall, new York, 2000, p21 .
- 27 Matt, haig, e-pr: the essential guide to public relations on the internet ((milford: kogen page limted,2000 )), p4
- 28 محمد ناجي الجوهر، المواد الإعلامية والتقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة، ((العين، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي،2013))، (206-207ص)
- 29 علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة: الأولى، 2018، (177ص) .
- 30 سليمة بو زيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات عبر الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، بسكرة، جامعة الجزائر، العدد:12، نوفمبر، 2014، (9 ص)
- 31 سليمة بو زيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، بسكرة، جامعة الجزائر، العدد:12، نوفمبر، 2014، (12-13ص) .
- 32 الحيزان، محمد، ص24، (2010م)
- 33 المزاهرة، منال هلال، ص118، (2014)