



جامعة ميدأوشن
كلية العلوم الإنسانية
تخصص / العلاقات العامة

عنوان البحث

تحليل تأثير منصات التواصل الاجتماعي مثل أكس و سناب شات على استراتيجيات العلاقات العامة
في المملكة العربية السعودية في القطاع الأمني

إعداد الطالبة / فائزة عبدالله محمد القرني
243000959

إشراف /
د. الفیصل عبد الحمید
د. فایز جرادی

العام الدراسي :
2025

فهرس المحتويات

1	مقدمة
1	مشكلة الدراسة
2	أهمية الدراسة
3	أهداف الدراسة
3	تساؤلات الدراسة
4	فروض الدراسة
4	الدراسات السابقة
7	الفجوة البحثية
7	المنطلقات النظرية للدراسة
10	المنهجية وطرق البحث
10	منهج الدراسة
10	عينة الدراسة
10	أدوات الدراسة
10	أداة جمع البيانات
11	الأساليب الإحصائية المستخدمة
11	أخلاقيات البحث العلمي
12	حدود الدراسة
13	المراجع
13	المراجع باللغة العربية
14	المراجع باللغة الأجنبية

مقدمة:

غالبًا ما يستخدم الأفراد وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن الدعم الاجتماعي والحصول على العلاقات العامة، ومع ذلك، قد تختلف طبيعة الدعم الذي توفره وسائل التواصل الاجتماعي وفقًا لشدة العلاقات (جبارة، 2023). وقد اقترحت العديد من الدراسات أن مستويات الدعم الاجتماعي مرتبطة بالقرب العاطفي في العلاقات الاجتماعية وأن شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مرتبطة بدرجة الألفة في العلاقات (العتيبي، 2024).

أدى تطور وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحول المنظمات من التقليد القديم لوسائل الاتصال السلبية إلى طرق أكثر تقدمًا للتفاعل مع أصحاب المصلحة. لقد أدت الوتيرة السريعة التي تطورت بها التكنولوجيا في السنوات الماضية إلى تحويل جذري في كيفية إدراك المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية للتواصل (خلايفية، 2022).

تلاحظ (أمل و فرح، 2021) أن استخدام المنصات الرقمية أصبح بشكل متزايد طريقة مفضلة للوصول إلى أصحاب المصلحة. وقد كان هذا الارتفاع مدفوعًا بقدرة شبكات التواصل الاجتماعي على الوصول إلى نطاق واسع من الجمهور في الوقت الفعلي. تتبنى العديد من القطاعات تدريجيًا وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالاتها بأصحاب المصلحة لتحسين التواصل بين زملاء العمل، وتعزيز الروح المعنوية والدافع، وزيادة الكفاءة، وتعزيز الثقافة التنظيمية (Alhamamy، 2022).

لطالما تم اعتبار الضرر الذي يلحق بالسمعة قضية مثيرة للقلق يمكن أن تحد من قدرة المنظمة على الاستفادة من فوائد وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين التواصل مع أصحاب المصلحة. وعلى الرغم من أن القطاع الحكومي استجاب لهذه المشكلة من خلال إدخال سياسات لتنظيم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل القطاعات ومن بينها القطاع الأمني (الحصينان، 2023).

مشكلة الدراسة:

إن الدراسات حول تأثير منصات التواصل الاجتماعي على استراتيجيات العلاقات العامة في القطاع الأمني في المملكة العربية السعودية بشكل عام محدودة للغاية، حيث لا تتجاوز حفنة من الأوراق البحثية. من

أجل تحديد كيفية استخدام القطاعات العملية والتي من بينها القطاع الأمني لهذه الوسائط الاجتماعية. وبالتالي وجد تشارلز، وآخرون (2022) أن وسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت الطريقة التي يتعامل بها ممارسو العلاقات العامة في القطاع الأمني داخل المملكة العربية السعودية.

فيما يتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وغياب التدريب والدعم في معظم جوانب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فالطريقة التي ينظر بها ممارسو العلاقات العامة إلى مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لاتصالات العلاقات العامة في السعودية، والحواجز التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة عند تبني هذه الأدوات الجديدة (محاسنه، 2023).

نظر الحصينان (2023) إلى ما إذا كانت هذه الأدوات قد غيرت ممارسة العلاقات العامة في هذا السياق وإلى أي مدى، مما يشير إلى الحاجة إلى نهج استراتيجي من حيث الغرض والأدوار والمسؤوليات والسياسات والمبادئ التوجيهية لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي داخل القطاع الأمني.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال:

- فهم التغيرات الحاصلة في منصات التواصل الاجتماعي التي تحدث حالياً وما حقيقة التأثيرات الذي تُحدثها داخل استراتيجيات العلاقات العامة داخل القطاع الأمني أمر بالغ الأهمية لأهمية الدراسة.
- تقديم نظرة ثاقبة حول تأثير منصات كتطبيقات إكس والسناشات ومحتوياتهما على المملكة العربية السعودية وخاصة القطاع الأمني وكيف تطورت وتغيرت الاستراتيجيات مع مرور الوقت اتجاه العلاقات العامة والقطاع الأمني.
- تضيف الدراسة إلى المعرفة المتعلقة بوظيفة وسائل التواصل الاجتماعي وطريقة العمل بتطبيقات إكس والسناشات في التقاء المعلومة، واستراتيجية إدارة الأزمة، والأمان الرقمي.

- تقديم إطاراً نقدياً لفهم وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي التي تُغير من طباع الأفراد من منظور أمني، مما يعتبر خطوة مهمة نحو فهم أعمق لأهمية دراسة تأثيرات التواصل الاجتماعي في العصر الرقمي.

- تقديم مقترحات وتوصيات استراتيجية ناجعة لتحسين آليات التفاعل، وتحديث السياسات.

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على استراتيجيات العلاقات العامة في القطاع الأمني في المملكة العربية السعودية. ويشمل ذلك دراسة تأثير أدوات الوسائط الجديدة مثل أكس وسناب شات على استخدام استراتيجيات العلاقات العامة في القطاع الأمني. لذلك، يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير منصات التواصل الاجتماعي على صناعة استراتيجية للعلاقات العامة بشكل خاص في المملكة العربية السعودية. وعلاوة على ذلك، يسعى إلى اكتشاف جوانب مختلفة من التدريب الذي يقدمه القطاع الأمني، ويذهب إلى أبعد من ذلك من خلال تحليل تعليم العلاقات العامة في القطاع الأمني السعودي. وبذلك، تحاول هذه الدراسة توفير فهم لمعرفة ممارسي العلاقات العامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لممارستهم المهنية، من أجل التأكد من كيفية نظر مستخدمي القطاع الأمني السعوديين في هذا المجال إلى استخدام أدوات الوسائط الجديدة.

تساؤلات الدراسة

انطلاقاً من مقدمة ومشكلة الدراسة، فإن التساؤل الرئيسي:

- ما مدى التأثير الذي تحدثه منصات التواصل الاجتماعي كمنصة إكس وسناب شات على استراتيجيات العلاقات العامة في القطاع الأمني للمملكة العربية السعودية؟

ويتفرع منه مجموعة من الأسئلة البحثية الفرعية:

- هل توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين منصات التواصل الاجتماعي وتطوير استراتيجية العلاقات العامة؟

• هل توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات العلاقات العامة للقطاع الأمني ودرجة الوعي المجتمعي؟

• هل توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين محتوى منصات إكس والسناپ شات والصورة النمطية للقطاع الأمني عند المجتمع السعودي؟

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

تأثير الذي تُحدثه منصات التواصل الاجتماعي كمنصة إكس وسناپ شات إيجابي على استراتيجيات العلاقات العامة في القطاع الأمني للمملكة العربية السعودية

الفرضيات الفرعية:

- ف1: توجد فوارق ذات دلالة إحصائية إيجابية بين منصات التواصل الاجتماعي وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة.
- ف2: توجد فوارق ذات دلالة إحصائية إيجابية بين استراتيجيات العلاقات العامة للقطاع الأمني ودرجة الوعي المجتمعي.
- ف3: توجد فوارق ذات دلالة إحصائية إيجابية بين محتوى منصات إكس والسناپ شات والصورة النمطية للقطاع الأمني عند المجتمع السعودي.

الدراسات السابقة:

هدف الحصينان (2023) الى دراسة استخدام العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الجمهور الكويتي بأداء جهاز الشرطة. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ونظرية ثراء الوسيلة، ونظرية الاعتماد على وسائل الاعلام. شملت عينة الدراسة 400 مبحوث من المجتمع الكويتي. اشارت نتائج الدراسة رفع في معدل عدد الساعات في مشاهدة صفحات اجهزة الشرطة الكويتية بنسبة 63 بالمئة، و34.3 بالمئة شكل الاهتمام بمتابعة صفحات الأجهزة الأمنية. علاوة على ذلك، مثلت 54.8 بالمئة اختيار المبحوثين لاعتماد إدارة العلاقات العامة للأجهزة الأمنية الكويتية ومرتبطة بمنصات التواصل

الاجتماعي. أشارت نتائج الدراسة الى توافر علاقة ذات دلالة احصائية ارتباطية بين مستوى ثقة المبحوثين في أداء الاجهزة الامنية الكويتية بالاستناد الى ما يتم نشره من بيانات ومعلومات في منصات التواصل الاجتماعي ولعبها دورا في نشر الوعي المجتمعي.

هدف دليلنا (2023) الى تحديد فعالية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصال في وكالة الضمان الاجتماعي في جنوب إفريقيا، وتحديد منصات التواصل الاجتماعي الأكثر فعالية فيها. اعتمدت الدراسة نهجًا بحثيًا كميًا، يتألف من استبيان منظم تم توزيعه على المشاركين في البحث. كان حجم العينة 140، والذي تم اشتقاقه من مجموعة مستهدفة من 210 موظفًا من خلال تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة. تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 25.0 لنظام التشغيل Windows لتحليل البيانات التي تم جمعها. كما استخدمت الدراسة الإحصائيات الوصفية لتحليل الاستجابات التي تم جمعها من الاستبيانات. ووجدت الدراسة أن الاتصال التنظيمي والثقافة التنظيمية تتأثران بشكل كبير بالتوسع السريع وتنفيذ وسائل التواصل الاجتماعي للخدمات والأنشطة ذات الصلة بالمنظمة في وكالة الضمان الاجتماعي في جنوب إفريقيا. وتوصي الدراسة بأن تنفذ المنظمات وتوحد أدوات وسائل التواصل الاجتماعي، مما قد يؤدي إلى استراتيجيات لتحسين وتحديث الثقافات والاتصالات التنظيمية.

وفي دراسة أخرى، هدفت فيها أمل وفرح (2021) الى دراسة استراتيجيات الوعي في عالم الشبكات الاجتماعية المنظمة من طرف مديرية قوى الأمن الداخلي اللبناني، والتعرف على درجة توظيف هاته المنصات في التوعية الأمنية وتوجيه المجتمع اللبناني. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي على أن تكون أجهزة الامن الداخلية اللبنانية عينةً للدراسة. استخدمت الدراسة تحليل الجوانب الإيجابية والسلبية Analysis SWOC أداةً للدراسة. توصلت الدراسة أن مديرية الامن اللبناني الداخلي لها درجة عالية من النشاط اليومي على منصات التواصل الاجتماعي وتحديدًا في منصتي إكس والفيسبوك. وأشارت الدراسة الى تحديد عائق نقص وصول المنشورات للفئة المستهدفة أفعال غير مدروسة من قبل الناشرين، حيث يتم إعادة نشر البيان عدة مرات وهذا يُضعف درجة الوصول. التمسّت الدراسة أن

توجه الأجهزة الأمنية اللبنانية صوب منصات التواصل الاجتماعي إيجابي ويحفز على ظهور مغردين رقميين ويعطي طابع الديموقراطية داخل البلد.

هدف الحمامي (2022) الى تحليل استراتيجية استعمال منصات التواصل الاجتماعي وربطها بممارسة العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية ومقارنتها بالوسائل التقليدية، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وشملت عينة الدراسة من 117 من ممارسي العلاقات العامة، واعتماد الاستبيان الالكتروني والمقابلة مع 20 مبحوثا كأداتين لجمع للبيانات من المبحوثين، أشارت نتائج الدراسة أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات سببه خفض التكاليف وسهولة الوصول الى جمهور واسع، اتضح أن منصة إكس الأكثر اعتماداً، اليوتيوب، والفيسبوك. علاوة على ذلك، تشير الدراسة أن الغاية الأساسية من استعمال منصات التواصل الاجتماعي وربطها بممارسة العلاقات العامة هو التحصيل البياني للعملاء ورغباتهم. أظهرت النتائج أن الوسائل التقليدية لها وزنها هي الأخرى وتتجسد في القنوات التلفزيونية، الصحف، والراديو، كونها أدوات رئيسية في بناء العلاقات من أصحاب المصلحة، وأشارت النتائج الى وجود عائق إدارة التفاعل مع الجمهور المستهدف وهذا راجع الى افتقار في أساليب الحوار الالكتروني.

هدفت جاييتا (2021) الى دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة، وتحديد تأثير العلاقات العامة على مسؤولي المعلومات وتحديد تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على حياة مسؤولي المعلومات في وحدات الحكومة المحلية. اعتمدت الدراسة الطريقة الكمية ذات المعامل الارتباط التقريبي. وجدت نتائج هذه الدراسة أن التأثير الإجمالي لوسائل التواصل الاجتماعي على ممارسات العلاقات العامة التي يعتمد عليها مسؤولو المعلومات العامة في وحدات الحكومة المحلية الذين يتفقون على المؤشرات التي أظهرت أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح المزيد من الوصول إلى الاتصال بالأصدقاء والأقارب وتصبح رفيقاً يومياً لأنشطة الاتصال. غالباً ما يستخدم موظفو المعلومات وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة وإرسال الرسائل إلى العملاء والأصدقاء والمتابعين لوحدات الحكومة المحلية. تتحسن ممارسات المعلومات من حيث العلاقات الداخلية مع الحكومات المحلية وتعزز أيضاً استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع الحفاظ على دورهم كموظفين حكوميين. هناك ارتباط كبير بين تأثير وسائل

التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة بين موظفي المعلومات العامة والفرضية المقبولة. تم تضمين النتائج والتوصيات في هذه الدراسة.

الفجوة البحثية:

تطرقَت الدراسات السابقة الى موضوع منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالعلاقات العامة وتأطير استراتيجياتها، من أوجه التشابه أن اتفق كل من الحصينان (2023)، أمل وفرح (2021)، والحمامي (2022) على أخذ المنهج الوصفي التحليلي كمنهج مساعد على تحقيق أهداف الدراسات المسطرة. من أوجه الاختلاف أن دراسة جاييتا (2021)، ودليلنجانا (2023) اعتمدتا على المنهج الكمي. وعدم تطرق جميع الدراسات الى جانب القطاع الأمني.

تتجسد الفجوة البحثية في عدم توفر دراسات وأوراق علمية لموضوع تحليل أثر منصات التواصل الاجتماعي على استراتيجيات العلاقات العامة في القطاع الأمني، حيث شهدت الدراسات السابقة مواضيع حول متغيرين من دراستنا المقترحة وهما منصات التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة فقط، مما يشكل حافزا لنا لدراسة الموضوع من منظور القطاع الأمني وطريقة تفاعله مع المنصات وتكيفه على وضع استراتيجيات للعلاقات العامة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

استنادا الى دراسة الحصينان فقد اعتمدنا المنطلقات النظرية التي اعتمدها وتمثلت في نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، ونظرية ثراء الوسيلة.

أولاً، من منظري نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام ساندرا بول روكيتش وميلفين ديفلور، حيث تنص هذه النظرية على أنه كلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام لتلبية احتياجاته، زادت أهمية وسائل الإعلام بالنسبة لهذا الفرد (خلايفية، 2022).

تستند هذه النظرية إلى نظرية الاستخدامات والإشباع وتربط بنظرية تحديد الأجندة، وتحدد نظرية الاستخدامات والإشباع كيف يستخدم الناس وسائل الإعلام ويصبحون معتمدين عليها (هالة، 2018).

يستخدم الناس وسائل الإعلام لأسباب عديدة كالمعلومات والترفيه والعلاقات الاجتماعية ليست سوى عدد قليل منها، وتقول نظرية الاعتماد أنه كلما زاد اعتماد الشخص على وسائل الإعلام لتلبية هذه الاحتياجات، ستصبح وسائل الإعلام أكثر أهمية بالنسبة لهذا الفرد (محاسنه، 2023). كما سيكون لوسائل الإعلام تأثير وقوة أكبر على هذا الفرد. فإذا كان شخص ما يعتمد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات، وكانت وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد للمعلومات بالنسبة لهذا الشخص، فمن السهل تحديد الأجندة، ويقع الفرد ضحية لتحديد الأجندة. كما ترى، تتشابه هذه النظريات الثلاث إلى حد كبير (سالم، 2024).

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي نظرية علمية نسبياً في طبيعتها، فهي تتنبأ بوجود علاقة بين الاعتماد على وسائل الإعلام وأهمية وتأثير وسائل الإعلام، ولكن كل شخص يستخدم وسائل الإعلام بطرق مختلفة. كما تؤثر وسائل الإعلام على كل شخص بطرق مختلفة (محمود، 2021). ووفقاً لمعايير تشافي وبرغر لعام 1997 للنظريات العلمية، فإن هذه النظرية جيدة جداً كونها:

- أ. تتمتع بقوة تفسيرية، ولكنها أكثر قوة تنبؤية لأنها تتنبأ بكيفية ارتباط الاعتماد على وسائل الإعلام بأهمية وسائل الإعلام لشخص معين.
- ب. بسيطة نسبياً للفهم، وبالتالي فهي مقصودة.
- ت. يمكن إثبات خطأها، فإذا لم يكن الشخص معتمداً على وسائل الإعلام، فلن تكون وسائل الإعلام ذات أهمية كبيرة بالنسبة لهذا الفرد.
- ث. متسقة داخلياً، مع افتراضات نظرية ميتافيزيقية على نفس الجانب من الاستمرارية.
- ج. نقطة انطلاق لمزيد من البحث، وخاصة لأنها جاءت من نظريات أخرى.
- ح. مساعدة في تنظيم وربط نظريات تأثير وسائل الإعلام الأخرى.

ثانياً، نظرية ثراء الوسيلة التي تنص على أن الوسائط لديها القدرة على نقل المعلومات المطلوبة، وتعتمد هذه القدرة على النقل على ما إذا كانت المعلومات ستُستخدم في أوقات عدم اليقين أو الغموض. تُعرف هذه النظرية التي اقترحها دافيت ولينجل أيضاً باسم "نظرية ثراء المعلومات" (الحصينان، 2023).

وفقاً للنظرية، فإن الوسائط أو أشكال الاتصال المختلفة لها مستويات مختلفة من الثراء في المعلومات التي تقدمها. يمكن تصنيف خصائص الوسائط بناءً على قدرتها على التعامل مع الغموض أو عدم اليقين (رشا، 2024).

يتم الحكم على ثراء الوسائط باستخدام المعايير التالية:

أ. القدرة على تضمين التركيز الشخصي: تتمتع كل وسيلة إعلام بمستويات مختلفة من التركيز الشخصي، وخاصة عندما تتضمن الوسيلة المزيد من المشاعر والعواطف الشخصية، يتم نقل الرسالة بشكل كامل وبشروط أفضل. على سبيل المثال، التواصل وجهاً لوجه مقارنة بالتواصل عبر البريد الإلكتروني (الحصينان، 2023).

ب. سرعة ردود الفعل: يعتبر الاتصال مكتملاً عندما يتم تقديم ردود الفعل اللازمة، كما يُنظر إلى تلقي ردود الفعل كوسيلة لإخبار استلام الرسالة بشكل صحيح. تضمن الملاحظات إمكانية تصحيح أي خطأ في الإرسال على الفور. تشير فورية الملاحظات في الوسيلة إلى قدرة الوسيلة على السماح للمستخدمين بالرد بسرعة على الاتصال الذي يتم تلقيه، يجب أن تكون الوسيلة قادرة على دعم الاتصال ثنائي الاتجاه (غريب، 2022).

ت. نقل الإشارات المتعددة: هناك مجموعة متنوعة من الطرق التي يتم بها الوصول إلى معلومات وسيلة الاتصال ويمكن أن تكون هذه الإشارات إما بصرية أو سمعية. على سبيل المثال، يمكن توصيل إعلان عن ضرور التدخين باستخدام مجموعة من الإشارات. يمكن أن تكون النتيجة الخلفية قاتمة ومملة، ويمكن أن تُظهر المرئيات شخصاً يعاني في سرير المستشفى ويمكن أن يكون الصوت في نبرة جادة (رشا، 2024).

ث. تنوع اللغة المنقولة: يشير هذا إلى نطاق المعنى الذي يمكن نقله باستخدام رموز اللغة مثل الأرقام أو باستخدام اللغة الطبيعية. تشير الأرقام إلى الدقة بينما تساعد اللغة الطبيعية في نقل المفاهيم والأفكار المختلفة (Hui، وآخرون، 2023). يقال إن الوسيلة تمتلك ثراءً أكبر إذا كانت تحتوي على وفرة أكبر من المعايير. وبناءً على ذلك، يمكن تصنيف الوسائط وفقاً للترتيب التنازلي التالي من حيث ثرائها: وجهاً لوجه، وأنظمة الفيديو، وأنظمة الصوت، وأنظمة النصوص. وبالتالي، يُنظر إلى

الوسائط على أنها غنية جدًا، أو غنية إلى حد ما، أو هزيلة أو هزيلة للغاية (Shahbaznezhad، وآخرون، 2021).

وشرح الحصينان (2023) إثارة هذه النظرية لانتقادين رئيسيين:

- أ. ظل مستوى ثراء الوسيلة كما هو بغض النظر عن استخدامها من قبل أشخاص مختلفين.
- ب. قد تكون المهام بدرجات متفاوتة من عدم اليقين والغموض، وبالتالي، لم يكن من المنطقي تحديد ما إذا كان ينبغي استخدام الوسائط الغنية أو الهزيلة.

المنهجية وطرق البحث:

منهج الدراسة

تبنّت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل وفهم مدى تحليل أثر منصات التواصل الاجتماعي مثل أكس وسناب شات على استراتيجيات العلاقات العامة في القطاع الأمني، وسيتم تضمين استبيان يستفيد من المقاييس الكمية لقياس الارتباط والتأثير، حيث سيطلب من عينة الدراسة بالتعبير عن آرائهم وتصوراتهم حول نجاعة منصات التواصل الاجتماعي في استحداث القطاع الأمني لاستراتيجيات العلاقات العامة.

عينة الدراسة

سوف تركز الدراسة على أخذ القطاع الأمني بالملكة العربية السعودية كنموذج للدراسة، والتي من خلالها سنقوم باستهداف العاملين بالقطاع الأمني، وسيستلزم مجال الدراسة استخدام العينة القصدية، حيث سنعمل على الانتقال نحو أفراد المجتمع البحثي البالغ عددهم 15 شخصا.

أدوات الدراسة:

1. أداة جمع البيانات:

في هذه الدراسة سوف يتم تطوير استبيان كأداة للدراسة، سيتم تصميم الاستبانة بما يتناسب مع متغيرات الدراسة، واستنار بالدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

هذا الاستبيان سوف يتألف من ثلاث أجزاء، حيث سيتضمن الجزء الأول أسئلة تتعلق بالبيانات الديموغرافية، مثل العمر، والجنس، والمؤهلات التعليمية، وسوف يتضمن الجزء الثاني بنوداً تتعلق بتقييم درجة اعتماد منصات التواصل الاجتماعي مثل أكس وسناب شات في وضع استراتيجيات العلاقات العامة لدى القطاع الأمني بالمملكة العربية السعودية؛ وتضمن الجزء الثالث بنوداً تتعلق بأثر منصات التواصل الاجتماعي مثل أكس وسناب شات على بناء الصورة المؤسسية للقطاع الأمني بالمملكة العربية السعودية؛ أما الجزء الرابع فهو يحتوي على بنود تتعلق بالدور التي تُحدثه منصات التواصل الاجتماعي في رفع التفاعل بين الجمهور والعلاقات العامة؛ و الجزء الخامس، فبنوده تتعلق بالتحديات المعيقة لتعزيز العلاقات العامة عند الأجهزة الأمنية.

2. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

الدراسة تحاول إثبات وجود أثر منصات التواصل الاجتماعي على استراتيجيات العلاقات العامة في القطاع الأمني في السعودية، فسيتم تطوير نموذج تجريبي باستخدام البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات والتي سوف يتم اعتماد في هذه الحالة استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من حيث أهداف البحث، وعليه تم اعتماد البرنامج الإحصائي SPSS في عملية التحليل في الفصل التطبيقي من هذا البحث.

سوف نستخدم على مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط والذي يتراوح من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة). تم حساب المقياس باستخدام الصيغة: طول الفصل = (الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل) / الرقم (1-5) / $3 = 1.33$. نتيجة لذلك، تم تقسيم المقياس إلى ثلاثة مستويات: منخفض (1-2.33)، متوسط (2.34-3.66)، وعالي (3.67-5.00). فقد كان الاستبيان أداة مفيدة لجمع البيانات من المشاركين في هذه الدراسة.

أخلاقيات البحث العلمي:

تناول البحث الاعتبارات الأخلاقية، وتشديد على الالتزام بأخلاقيات البحث وأخلاقيات المهنة، حيث سوف يتم التقدم بطلب الحصول على موافقة جميع المؤسسات الأمنية المشاركة قبل البدء في الدراسة.

وتم تنفيذ تدابير صارمة لتأمين والحفاظ على سرية البيانات التي تم جمعها، مع قصر الوصول إليها على الموظفين المصرح لهم فقط. خضعت المعلومات المقدمة من المشاركين في الدراسة للتحليل والعرض المهني، مع استخدام النتائج حصرياً للغرض المقصود منها.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية في الأجهزة الأمنية داخل حدود المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية: تتمثل الحدود الزمانية في السنة الدراسية الحالية 2025 م الموافقة لعام 1446 هـ.

الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية 15 عاملاً من القطاع الأمني السعودي.

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- أمل، قشور؛ فرح، سبيتي. (2021). استراتيجيات الوعي في عالم الشبكات الاجتماعية، المنظمة من قبل مديرية قوى الأمن الداخلي اللبناني. مجلة علمية البحوث والدراسات. المجلد (1)، العدد (1).
- الحصينان، عامر سالم علي. (2023). استخدام العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الجمهور الكويتي بأداء جهاز الشرطة. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 22(3)، 109-171. doi: 10.21608/joa.2023.330093
- هالة، برنات بن علي. (2018). تطبيقات نظريات الاعلام والاتصال التقليدية في فضاءات الاعلام الجديد. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي. المجلد (5)، العدد (4)، ص 46-68.
- جبارة، سامية. (2023). ظاهرة الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الفرد والأسرة، جامعة باتنة 1، الجزائر.
- العتيبي، بشاير. (2024). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التفاعل داخل الأسرة الكويتية دراسة ميدانية. مجلة كلية الآداب. جامعة المنصورة، 75(75).
- محاسنه، حسن. (2023). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة - دراسة تطبيقية على جامعتي طيبة والإسلامية. مجلة البحوث الإعلامية، 65(1)، 377-434. doi: 10.21608/jsb.2023.194588.1566
- خلايفية، عمار. (2022). تطبيقات الاعتماد على وسائل الاعلام في فضاءات الاعلام الجديد. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة. المجلد (3)، العدد (3)، ص 42-49.
- سالم، بن محمد آل ج. (2024). اعتماد الشباب السعودي على صحافة الهاتف المحمول للحصول على المعلومات عن السياحة في السعودية" دراسة في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. المجلة العربية للإعلام والاتصالات، (38).

محمود، حسن يوسف. (2021). دوافع تعتمد على طلب السادس الإعدادي على قنوات اليوتيوب التعليمية: دراسة حول توقعات الاعتماد على وسائل الإعلام. مجلة الآداب، (136)، 615-638.

رشا، عبد الرحمن حج. (2024). يتجه الجمهور المصري نحو استخدام التسويق بالفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتجه إلى السلوك الاجتماعي: دراسة في إطار نظرية ثراء الوسيلة. مجلة أبحاث العلاقات العامة الشرق الأوسط/مجلة بوط اللقطة العم-الشرق الأوسط.

غريب، سحر أحمد. (2022). استخدام الصحف المصرية الخاصة لخدمة البث المباشر عبر صفحاتها على الفيسبوك-دراسة تحليلية في ضوء ثراء الوسيلة. مجلة البحوث الإعلامية، 61(4)، 2175-2226.

المراجع باللغة الأجنبية:

Alhamamy, S. (2022). The Use of Social Media by PR Practitioners and Organizations in Saudi Arabia. PhD Thesis University of East London School of Arts and Creative Industries <https://doi.org/10.15123/uel.8q6v1>

Charles, V., Rana, N. P., & Carter, L. (2022). Artificial Intelligence for data-driven decision-making and governance in public affairs. Government Information Quarterly, 39(4), 101742.

Dlelengana, S. (2023). The influence of social media on organisational communication and organisational culture: a case study of South African social security agency in the Eastern Cape. Durban University of Technology,

Gayeta, M. (2021). The Impact of Social Media on Public Relations Practices among Information Officers in CAMANAVA and Batangas Philippines. Proceedings of the 1st International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education, ICLSSEE 2021, March 6th 2021, Jakarta, Indonesia.

Hassan Mahmood, Y. (2021). Motives for the sixth preparatory students to rely on YouTube learning videos: (a study according to the theory of dependency on the media). Al-Adab Journal, 1(136), 615-638. <https://doi.org/10.31973/aj.v1i136.973>

Alhamamy, S. (2022). The Use of Social Media by PR Practitioners and Organizations in Saudi Arabia. PhD Thesis University of East London School of Arts and Creative Industries <https://doi.org/10.15123/uel.8q6v1>

Hui, X., Raza, S. H., Khan, S. W., Zaman, U., & Ogadimma, E. C. (2023).

Exploring regenerative tourism using media richness theory: emerging role of immersive journalism, metaverse-based promotion, eco-literacy, and pro-environmental behavior. *Sustainability*, 15(6), 5046.

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65.