

دور وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية العامة
دراسة لاتجاهات ممارسي العلاقة في القطاع البلدي بالمملكة العربية السعودية

مشروع تخرج

إعداد

عبدالله سليمان براهيم السلطان

٢٠٢٥م

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

تزايد في العقود الأخيرة الاهتمام بالعلاقات العامة على المستوى المهني والرسمي وتفاعلت أهميتها مع تطور أجهزتها وآلياتها، فأصبحت نشاطاً وظيفياً مهنيّاً متخصصاً في معظم المنظمات حتى أصبح لإدارة العلاقات العامة دور في تسيير سياسة المنظمات التي أصبحت بدورها نتاجاً مجتمعياً لا يقوم لمجرد الوجود بل للعمل من أجل تحقيق أهداف وتقديم خدمات وتنظيم العلاقات بين المنظمة وشركائها وعملائها ومنافسها.

وعلى هذا الأساس أصبح للجمهور مجال للتعرف على المنظمة والاعتراف بوجودها، فالجماهير التي تتمكن من التعرف على المنظمة يمكنها تحديد موقفها من إمكان منحها الدعم والتأييد الذي تحتاجه المنظمة في ظل التنوع والتنافس على استقطاب المزيد من الشركاء والعملاء والتأييد من قبل الرأي العام في المجتمع. حيث أصبح توعية الجمهور هو محور الوظيفة الإعلامية التي تعتبر أحد وظائف للعلاقات العامة. وتظهر أهمية الجمهور وتوعيته من خلال الوظائف الإعلامية للعلاقات العامة وهي الوظائف التي تتمثل فيما يلي:

- توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها (سلعاً وخدمات).

- تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الإيجابي مع جمهور المنظمة.

- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة بما يحسن من العلاقات مع الجمهور ويدفعها باتجاهات إيجابية (عجوة، فريد، ١٤٣٥: ٩).

وبعد انتشار تقنية المعلومات والاتصال الرقمي من الاحتياجات التي فرضت نفسها في العلاقات الاجتماعية والعلاقات الرسمية، وأصبح استخدامها نتيجة حتمية للتطور الحضاري، الأمر الذي تسعى الدراسة الحالية إلى الكشف عن استخدام إدارات العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي حيث أدركت المنظمات أن نجاحها يرتبط بقدرتها على الاتصال بالجماهير وتشكيل صورة إيجابية عنها، وتحسين سمعتها، والتأثير على الرأي العام. هذا الواقع جعل العلاقات العامة - أو ما يطلق عليها (إدارة الاتصال) حاجة جوهرية لكل المنظمات بمختلف أنواعها، فلا يمكن تجاهل دور العلاقات العامة ولا يمكن الاستغناء عن الوسائل الحديثة

للتواصل، فمن دون الاتصال والتواصل لا يتم أي نشاط ولا يتحقق أي هدف، مما يعني أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية جبرية وحتمية يتحسن أداؤها بجودة أجهزتها وآلياتها ومن العاملين بها.

وقد منح التقدم الهائل لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات المزيد من الوسائل للوصول إلى كميات متزايدة من المعلومات، فقامت وسائل الإعلام الجديدة والبث الرقمي والإنترنت بإزالة القيود الخاصة بالعالم التماثلي، حيث أصبحت وسائل الإعلام الجديدة منبراً ذكياً يقدم المعلومات الفورية ومنصة تفاعلية للمناقشة والحوار، فإحلال الإعلام الرقمي محل الإعلام التقليدي، وإحلال الإعلام التفاعلي محل الإعلام الأحادي (سرور، ١٩٨١م، ص ٤).

ولم تكن المملكة العربية السعودية في العالم المعاصر بعيدة عن هذه الثورة، حيث يشهد مجتمعها تحولاً تقنياً يقوم على الاستفادة من المزايا التي تقدمها تقنية الاتصال بشكل خاص والتقنية الحديثة بشكل عام في جميع الميادين، لمواكبة عصر المعلومات الذي فرض نفسه على جميع دول العام (الشهري، ١٤٣٤هـ، ص ١١). ولم يختلف الوضع في إدارات العلاقات العامة حيث تسعى هذه الدراسة إلى معرفة استخدام إدارات العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة.

يعتبر قطاع البلدي في جميع الدول من القطاعات الأكثر نشاطاً وديناميكية، خاصة على المستوى الاقتصادي، لما يحققه من انتعاش وتنمية للاقتصاد الوطني للدول المتطورة والمختلفة، وذلك بتحسين العديد من المجالات الأساسية في إنجاح العملية الاستثمارية، كالبنية التحتية والنقل والمواصلات والصحة، كما تعتبر السياحة احياء للتاريخ والثقافات وجميع المقومات التراثية والمعمارية التي تحفز الشعوب على التعرف عليها عن قرب والاندماج معها خلال فترة السياحة، تقوم السياحة الدول ما تملكه من خبرات طبيعية وحضارية وثقافية، لذلك يكمن دورها بالمساهمة في استقطاب الاستثمارات، خاصة تلك التي تكون عالية الربحية مثل السلاسل الفندقية والمطاعم والمنتجعات الصحية والنقل ومراكز الترفيه.

والدور الهام الذي يلعبه الاستثمار في تطوير الاقتصاد وزيادة معدلات نموه، أولت المملكة العربية السعودية أهمية كبيرة لزيادة المدخرات الوطنية وتعبئتها للاستثمار، والأداء الفعالة لاستغلال المقومات والامكانيات

السياحية لتعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي بشكل أمثل، وبأقل تكلفة لتحقيق أقصى إشباع منها، ومن ثم فإن ما يحققه الاستثمار السياحي من موارد مالية تكون ضرورية في دعم التنمية السياحية التي تهدف إلى زيادة الدخل القومي، وتشغيل الأيدي العاملة فضلاً عن توفير العملة الصعبة، وبهذا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية (الجند، ٢٠٢١).

٢-١ مشكلة الدراسة :

لقد أصبحت العلاقات العامة من العناصر الأساسية في الهيكل التنظيمي لكل إدارة تنشط في القطاع العام أو القطاع الخاص وتجاوز دورها الفرد إلى الجماعات كما تجاوز دورها المجال الاقتصادي إلى المجالات الثقافية والسياسية والعسكرية والاجتماعية والخدمية وذلك نظراً لدورها الهام في إقامة علاقات التفاهم والثقة المتبادلة بين الجمهور. والمنظمة ولدورها أيضاً في تحسين صورة المنظمة أو المؤسسة ونجاحها في تحقيق أهداف تلك المنظمات وقد كان استخدام وسائل التواصل الاجتماعية أحد الوسائل التي دعمت دور العلاقات العامة بشكل عام. تكمن مشكلة الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت شجع متصفح الإنترنت من جميع أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها وقد استفادت إدارات العلاقات العامة مما تحظى به هذه المواقع ومن كونها وسيلة مهمة للتعبير، وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخرين، والاطلاع والتعرف على مختلف الأخبار، إضافة إلى دورها الفاعل والمتميز كوسيلة اتصال ناجعة في الإقناع وتحويل اتجاهات الجمهور وميوله، ووسيلة قادرة على إحداث التغيير في تحسين صورة المنظمات لدى الجمهور واقناعه بسياسات تلك المنظمات وإزالة شكواه حال وجود شكوى كما استخدمت ما تتمتع به هذه المواقع في الرد على ما يوجه لمنظماتها من انتقادات أو تشهير. مما قد يتسبب في تشويه الصورة الذهنية للمنظمة المستهدفة. بحيث أنه عندما تتعرض المنظمة لأي حملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تهدد علاقاتها العامة مع الجمهور، وسمعتها، وتاريخها، ومصالحها. يتم التوجه فوراً إلى إدارة العلاقات العامة بالمنظمة لإدارة هذه الأزمة، وإعادة الصورة الذهنية للمنظمة إلى سابق إطارها، بل واستغلال هذه الأزمة لتحسين الصورة الذهنية ببراعة واحترافية. وفي ضوء ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في رصد تساؤل هام

ورئيسي وهو: ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية العامة "دراسة لاتجاهات ممارسي العلاقة في القطاع البلدي بالمملكة العربية السعودية"؟

٣-١ أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في الأهداف التالية:

١. التعرف على واقع استخدام إدارات العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة في القطاع البلدي بالمملكة العربية السعودية.
٢. الكشف عن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة في القطاع البلدي بالمملكة العربية السعودية.
٣. التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل إدارات العلاقات العامة للتوعية العامة في القطاع البلدي بالمملكة العربية السعودية.
٤. كشف المعوقات التي تحد من استخدام إدارات العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة في القطاع البلدي بالمملكة العربية السعودية.

٤-١ أسئلة الدراسة:

١. ما واقع استخدام إدارات العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة في القطاع البلدي بالمملكة العربية السعودية؟
٢. ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة في القطاع البلدي بالمملكة العربية السعودية؟
٣. ما وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل إدارات العلاقات العامة للتوعية العامة في القطاع البلدي بالمملكة العربية السعودية؟
٤. ما المعوقات التي تحد من استخدام إدارات العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة في القطاع البلدي بالمملكة العربية السعودية؟

٥-١ أهمية الدراسة

١-٥-١ الأهمية العلمية

تمثلت أهمية الدراسة من الناحية العلمية بالنقاط التالية:

- أ. قلة الدراسات العربية عموماً والسعودية خصوصاً التي تعرضت لدور وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية العامة لاتجاهات ممارسي العلاقة في القطاع البلدي بالمملكة العربية السعودية.
- ب. توضيح أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية العامة لاتجاهات ممارسي العلاقة في القطاع البلدي بالمملكة العربية السعودية.
- ج. تعتبر هذه الدراسة إضافة علمية للمكتبة العربية، وللمنظمات السعودية بشكل خاص للاستفادة منها وتعميمها على أقسام وإدارات القطاع البلدي الأخرى بالمملكة.

٢-٥-١ الأهمية العملية

- تمثلت الأهمية العملية للدراسة في أهمية موضوعها وهو دور وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية العامة لاتجاهات ممارسي العلاقة في القطاع البلدي بالمملكة العربية السعودية.
- أ. - تفيد الدراسة الحالية الباحثين والمهتمين بمجال العلاقات العامة في التعرف على نوع وحجم العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة وبين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية العامة.
 - ب. - يستفيد أصحاب القرار من نتائج هذه الدراسة في تطوير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات العامة.
 - ج. تقديم إطار نظري يشرح أهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية العامة لاتجاهات ممارسي العلاقة في القطاع البلدي بالمملكة العربية السعودية.
 - د. إمداد المسؤولين بالهيئات والوزارات الحكومية محل الدراسة ببيانات وتوصيات ومقترحات موثقة وصادقة مستمدة من الدراسة الميدانية تساعد على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية العامة لاتجاهات ممارسي العلاقة في القطاع البلدي بالمملكة العربية السعودية وتحقيق الأهداف المنشودة.

٦-١ فرضيات الدراسة:

١. الفرضية الرئيسية الأولى : يوجد علاقة بين العلاقات العامة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالقطاع البلدي بالمملكة العربية السعودية
٢. الفرضية الرئيسية الثانية : اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو وسائل التواصل الاجتماعي بالقطاع البلدي بالمملكة العربية السعودية.
٣. الفرضية الرئيسية الثالثة : وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل إدارات العلاقات العامة بالقطاع البلدي بالمملكة العربية السعودية.
٤. الفرضية الرئيسية الرابعة: معوقات استخدام إدارات العلاقات العامة لوسائل التواصل بالقطاع البلدي بالمملكة العربية السعودية.

٧-١ منهج الدراسة:

تم في هذه الدراسة استخدام منهج المسح الوصفي، وهو المنهج الذي يستخدم في "البحوث التي تستهدف وصف سمات أو آراء أو اتجاهات أو سلوكيات عينات من الأفراد ممثلة لمجتمع ما، بما يسمح بتعميم نتيجة المسح على المجتمع الذي سحبت منه العينة، ولكن على الرغم من أن منهج الوصف يلعب دوراً وصفيّاً، إلا أنه يمكن أن يلعب دوراً تفسيريّاً بشرح الأحداث أو الظواهر التي تدرس".

٨-١ حدود الدراسة:

١. الحدود الموضوعية: دور وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية العامة لاتجاهات ممارسي العلاقة في القطاع البلدي بالمملكة العربية السعودية.
٢. الحدود المكانية: تقتصر هذه الدراسة على موظفي القطاع البلدي بالمملكة العربية السعودية.
٣. الحدود الزمانية: تم عقد الدراسة وجمع المعلومات من (٢٠٢٥ م).

٩-١ الدراسات السابقة :

١. دراسة المحرج (٢٠٢٣) بعنوان "توظيف ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في

الجامعات السعودية:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تبني ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة لوسائل التواصل الاجتماعي في ممارستهم للمهنة، والعوامل المؤثرة على استخداماتهم لتلك الوسائل من منظور النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي والوصفي التي تستخدم المنهج الكمي، طبقت الدراسة على عينة قوامها (٧٧) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية. وخلصت الدراسة إلى سيطرت الذكور على العمل في إدارات العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية، وأن ممارسي العلاقات العامة المختصين في العلاقات العامة يمثلون (٢٣%) تقريبًا . وتوصلت النتائج إلى أن "تويتر" يأتي في المرتبة الأولى من حيث التوظيف لدى ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية، أشارت نتائج فروض الدراسة المستمدة من النظرية الموحدة بقبول واستخدام التكنولوجيا إلى أن الجهد المتوقع، والأداء المتوقع يسهمان في تعزيز النية السلوكية لدى العاملين في إدارات العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملهم، كما تسهم التسهيلات والتأثير الاجتماعي، إضافة إلى وجود دعم لتأثير التسهيلات الاجتماعية، والتأثيرات على النوايا السلوكية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية عينة الدراسة، إضافة إلى أن النية السلوكية للاستخدام تؤثر إيجاباً على استخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة بالجمهور.

٢. دراسة (حسين، ٢٠٢١) بعنوان "العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية

بالفنادق المصرية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى العلاقات العامة الرقمية بالفنادق المصرية، والتعرف على مستوى تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، والتعرف على أثر العلاقات العامة الرقمية على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، واشتملت عينة الدراسة على مجموعة من مسئولي العلاقات العامة بالفنادق المصرية والبالغ عددهم (٣٥٧) مفردة، وقد تبنت الباحثة المنهج الوصفي كمنهج للدراسة، واستعانت بالاستبيان كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى اهتمام الفنادق بتوفير فريق عمل للعلاقات العامة الرقمية يعمل على الوصول إلى الجمهور المستهدف من قبل الفنادق، وحرص الفنادق على إتباع العديد من الاستراتيجيات التسويقية للخدمات الفندقية، ووجود أثر إيجابي للعلاقات العامة.

٣. دراسة توفيق (٢٠٢١) بعنوان "استراتيجية العلاقات العامة في مؤسسات السياحة والاسفار"

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجية العلاقات العامة في مؤسسات السياحة، وأصحاب القرار بالمؤسسات السياحية المدروسة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، ومن أهم نتائج الدراسة تركيز المؤسسات السياحية على وسائل الإعلام التي تعنى بدور كبير في نشر الوعي السياحي داخل وخارج الوطن. ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة استراتيجية العلاقات العامة في مؤسسات السياحة.

٤. دراسة المطيري (٢٠١٨) بعنوان "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي للتوعية العامة : دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام إدارات العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة في المنظمات الحكومية وشبه الحكومية في مدينة الرياض. واستخدمت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان في جمع بيانات مجتمع الدراسة الميدانية. حصر شامل لموظفي إدارات العلاقات العامة في أربع جهات، جهتان حكوميتان وجهتان خاصتان، وبلغ عدد أفرادها (١٦٠) مفردة، وبعد التطبيق حصل الباحث على (١٣١) استبانة. - أهم النتائج: انتهت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: - وافق المبحوثون

بشدة على أن إدارات العلاقات العامة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية العامة. . وافق المبحوثون على أن إدارات العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية وشبه الحكومية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الرد على شكاوى الجمهور، وفي تحسين علاقات هذه المنظمات بالجمهور. لدى المبحوثين اتجاهات إيجابية نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإدارات العامة ؛ لدورها الإيجابي في المساعدة على سرعة التواصل مع الجمهور، وقللة التكلفة المالية، وتحسين أداء العمل، وكسب تأييد الجماهير. . إن التويتر يمثل أكثر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل إدارات العلاقات العامة في المنظمات الحكومية وشبه الحكومية بالرياض. . التوصيات: خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات من أهمها: . العمل على توفير التجهيزات التقنية الكافية لمسايرة التطورات السريعة في مجال تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي.. العمل على استقطاب الكوادر المتخصصة والقادرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للعمل في المنظمات الحكومية وشبه الحكومية بالرياض.. ضرورة توجيه العاملين في إدارات العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية وشبه الحكومية إلى أهمية تبسيط رسائلهم للجمهور، واعتماد الوسائل المناسبة التي تمكنهم من التنبؤ بالتأثيرات التي تحدثها الرسائل الموجهة إلى الجمهور.

٥. دراسة الصيفي (٢٠١٥م) بعنوان: "تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

"(UTAUT)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تبني وتوظيف ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية، والعوامل المؤثرة في استخدامهم أدوات الإعلام الاجتماعي في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، ووجود علاقة بين الجهد المتوقع والتأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة، وأخيراً وجود علاقة

ارتباطية بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة. وخلصت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية يتبنون ويقبلون استخدام وتوظيف الإعلام الاجتماعي في أعمال ومهام العلاقات العامة.

تحليل الدراسات السابقة:

تناول الباحث عدد من الدراسات السابقة المرتبطة وموضوع الدراسة بلغ عددها (٥) دراسة، وجاءت في تواريخ زمنية متعددة تراوحت (٢٠٢٣-٢٠١٥)، ومن خلال هذا تناول هذه الدراسات كان هناك عدد من نقاط الاتفاق والاختلاف والاستفادة يمكن توضيحها على النحو التالي:

أوجه الاتفاق:

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها دور وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية العامة واتجاهات ممارسي العلاقة في القطاع البلدي بالمملكة العربية السعودية، ولكن من وجهات نظر متعددة، كما تتفق معها في اعتمادها على الاستبانة كأداة للدراسة، واستخدامها بالمنهج الوصفي.

أوجه الاختلاف:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في دور وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية العامة واتجاهات ممارسي العلاقة في القطاع البلدي بالمملكة العربية السعودية، في حين تناولت بعض الدراسات السابقة استراتيجية العلاقات العامة في مؤسسات السياحة والاسفار.

أوجه الاستفادة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في عدة أمور يمكن توضيحها على النحو التالي:

- إعداد مشكلة الدراسة والتدرج فيها والربط بينها وبين نتائج بعض الدراسات.
- إعداد أداة الدراسة (الاستبانة) وربطها بمتغيرات ومحاور الدراسة.

التصور العام لهيكل الدراسة

الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها

المقدمة

مشكلة الدراسة

أهداف الدراسة

أسئلة الدراسة

أهمية الدراسة

منهج الدراسة

حدود الدراسة:

الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الإطار النظري

أولاً: المفهوم العام لوسائل التواصل الاجتماعية.

ثانياً: تعزيز اتجاهات ممارسي العلاقة في القطاع البلدي.

ثالثاً: دور وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية العامة في اتجاهات ممارسي العلاقة في القطاع البلدي.

الفصل الثالث: الدراسة العملية وإجراءاتها المنهجية

أولاً: منهج البحث

ثانياً: مجتمع وعينة البحث

ثالثاً: أداة البحث

رابعاً: صدق أداة البحث

خامساً: ثبات أداة البحث

سادساً: الأساليب الإحصائية

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

الفصل الخامس: أهم النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج.

ثانياً: التوصيات.

المراجع.

المراجع:

١. الصيفي، حسن نيازي (٢٠١٥) تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، جدة.
٢. عجوة علي، فريد، كريمان (١٤٣٥) إدارة العلاقات العامة بين الاستراتيجية وإدارة الإزمات، بحث منشور، من خلال تنظيم إدارة العلاقات العامة، (Rise).
٣. سرور، أحمد فتحي (١٩٨١) الوسيط في شرح قانون الإجراءات الجنائية، دار الفكر العربي، القاهرة.
٤. المطيري، عبدالرحمن (٢٠١٨) اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة: دراسة ميدانية، أطروحة (ماجستير)-جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، تخصص إعلام.
٥. المحرج، عبدالله (٢٠٢٣) توظيف ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية: دراسة تطبيقية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال.
- حسنين، هويدا أحمد (٢٠٢١) العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق، ع ١٠.
٦. توفيق، مالك (٢٠٢١) استراتيجية العلاقات العامة في مؤسسات السياحة والاسفار دراسة ميدانية بولاية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مج ٧، ع ١٠.
٧. المطيري، خالد (٢٠١٨) دور الاستثمار الحكومي في تدعيم رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، أطروحة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاستراتيجية قسم الدراسات الاستراتيجية، الرياض.