

## دور المواقع الإلكترونية للسفارات السعودية في إبراز الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى المجتمع الخارجي : دراسة تطبيقية

أميرة محمد أحمد

أستاذ الصحافة المساعد/ جامعة الامام عبد الرحمن بن فيصل

[amahmd@iau.edu.sa](mailto:amahmd@iau.edu.sa)

حمده مساعد النمشان طيف صالح لسلوم

قسم الاتصال وتقنية الاعلام

[Taif.lslom77@gmail.com](mailto:Taif.lslom77@gmail.com) [hamda-2009@hotmail.com](mailto:hamda-2009@hotmail.com)  
[om](http://om)

وصايف مشعل الشهراني

شركة صلة لتمكين العمل عن بعد

[wa\\_sha@hotmail.com](mailto:wa_sha@hotmail.com)

تاريخ نشر البحث: ٢٦ / ٦ / ٢٠٢٤

تاريخ قبول النشر: ٢٥ / ٤ / ٢٠٢٤

تاريخ استلام البحث: ٢٠ / ١٢ / ٢٠٢٣

### المستخلص:

سعت الدراسة إلى رصد وتحليل مواقع السفارات السعودية وأثرها في إبراز الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى المجتمع الخارجي، بالتطبيق على عينة عمدية من مواقع سفارات المملكة العربية السعودية والمتمثلة في ثلاثة مواقع وهي: (موقع سفارة المملكة العربية السعودية في الولايات المتحدة الأمريكية، موقع سفارة المملكة العربية السعودية في روسيا الاتحادية، موقع سفارة المملكة العربية السعودية في جمهورية اليونان)، وقد تطلبت إجراءات الدراسة استخدام منهجين: منهج المسح الإعلامي وأسلوب المقارنة المنهجية، واستخدام أداتي تحليل المضمون والاستبيان، وقد توصلت إلى عدة نتائج ومن أبرزها: أن المواقع الإلكترونية للسفارات السعودية تسهم بشكل إيجابي في إبراز الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة لدى المجتمع الخارجي مما يدل على فعالية هذه المواقع، كما توصلت إلى تعدد وتنوع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر مواقع السفارات السعودية في إبراز الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية.

الكلمات الدالة: الدبلوماسية، العلاقات الدولية، مواقع السفارات، الصورة الذهنية، المجتمع الخارجي

# The Role of Saudi Embassies Websites in Highlighting The KSA Mental Image to the Foreign Community: An Empirical Study

**Ameera Mohammed Ahmed**

*Assistant Professor of Journalism / Imam Abdulrahman bin Faisal University*

**Hamda Musaed Al Namshan    Taif Saleh Leslom**

*Department of Communication and Media Technology*

**Wasaif Mishaal Al Shahrani**

*Sila Company to enable remote work*

## Abstract

This study aims to monitor and analyze the websites of the Saudi embassies and their role in highlighting the KSA mental image to the foreign community by applying it to a deliberate sample of three websites of the KSA embassies. These are the KSA websites of the Saudi Embassies in USA, Russia, and Greece. The study procedures required the use of two approaches: the media survey approach and the methodological comparison method, and the use of content analysis and questionnaire tools. The main results this study has arrived at are: the websites of Saudi embassies contribute to playing a good role in highlighting the positive mental image of the Kingdom among the foreign community, which indicates the effectiveness of these websites. It has also reached the multiplicity and diversity of communication strategies used through the websites of Saudi embassies in highlighting the mental image of the Kingdom of Saudi Arabia.

**Keywords:** Diplomacy, International Relations, Embassies, Mental Image, Foreign Community

## 1. مقدمة

تعد المملكة العربية السعودية من أهم الدول عربياً وعالمياً، حيث تميزت المملكة العربية السعودية منذ تأسيسها بمميزات مختلفة عن غيرها من الدول، وذلك أعطى المملكة مكانة دولية وأهمية كبرى في الحضور الدولي، وأهم تلك المميزات أنها عاصمة لكل المسلمين في بقاع الأرض ومهبط الوحي وقبلتهم التي يستقبلونها ويقطعون المسافات لزيارتها، وما تحمله المملكة من تراث إسلامي عريق، وتراث وطني يعود لآلاف السنين، وما تملكه من قوة اقتصادية وسياسية، جعل المملكة محط أنظار العالم منذ تأسيسها، فللمملكة مكانة اقتصادية مهمة حيث أنعم الله عليها بالثروات العديدة في مختلف أراضيها وجعلها غنية حتى بصحاريها التي تمتلئ بالذهب الأسود، وتعد المملكة من أوائل الدول المصدرة للبترول وتحتل المركز الأول من ناحية النفط الاحتياطي عالمياً، ومن ناحية اقتصادية أخرى فالمملكة عضو في مجموعة قمة العشرين G20 التي تضم أقوى الدول الاقتصادية، مما جعل للمملكة أهمية اقتصادية دولية، كما أظهر التقرير التنافسي العالمي الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لقمة العشرين لعام ٢٠٢٠م، وتحتل المملكة المرتبة الأولى وهي أكثر الدول أماناً في العالم، ناهيك عن

ازدهار المملكة العربية السعودية والتطورات التي نقلت المملكة نقلة نوعية وسريعة وذلك بعد رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي أسهمت بشكل ملحوظ في تطوير المملكة من عدة نواحي اجتماعية واقتصادية وحيوية، فإن هذا التطور الذي شهدته جميع قطاعات المملكة في السنوات القليلة السابقة والتي جعلتها في مصاف الدول الكبرى، كل ذلك يسهم في أن تمتلك المملكة صورة ذهنية إيجابية تعكس صورتها الحقيقية لدى العالم الخارجي.

وارتبطت المملكة بالعالم الخارجي منذ تأسيسها على يد الملك عبد العزيز-طيب الله ثراه- فكان للمملكة علاقات دولية على مستوى الدول العربية والإسلامية وكل دول العالم، وبدأ الملك عبد العزيز بتأسيس اللبنة الأولى للسياسة الخارجية والدبلوماسية للمملكة، ويشهد التاريخ العلاقات القوية للمملكة مع دول العالم في الحرب والسلام، وفي تقديم المساهمات الإنسانية والمساعدات المختلفة لجميع دول العالم، وتلك العلاقات تسهم في أن يكون للمملكة صورة ذهنية دولية إيجابية، إلا أن ما توصلت إليه الدراسات السابقة يظهر أن للمملكة صورة ذهنية غير صحيحة عن المملكة، وقد ساهمت القضايا الدولية في نشرها وتعزيزها لدى العالم الخارجي، كما أسهم الإعلام المعادي للمملكة في نقل صورة ذهنية نمطية وغير صحيحة عن المملكة لدى دول العالم.

وأكد عدد من الأكاديميين والإعلاميين السعوديين في مؤتمر مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني، على أن للمملكة صورة إيجابية تستدعي الفخر والاعتزاز بها ولكنها تجد مشكلة واضحة في البروز والوضوح للمجتمعات الخارجية، فلا بد على المملكة أن تصل للجمهور الخارجي ساعية في أن تبرز هذه الصورة الإيجابية بعدة استراتيجيات وأساليب مختلفة، ولعل أول خط اتصال بهذه المجتمعات هي سفارات المملكة العربية السعودية التي تنتشر حول العالم، فهي بمثابة واجهة المملكة في الدول الخارجية فهي سفيرة لسياسة وهوية المملكة لدى العالم، والسفارات باعتبارها مؤسسات حكومية تمارس الإعلام الرقمي عبر العديد من الوسائل ومن ضمنها المواقع الإلكترونية الخاصة بالسفارات، التي تشكل الواجهة الرسمية والمصدر الأساس والأول للمعلومات والأخبار لكل سفارة، وما تشكله هذه المواقع من أهمية في عكس الصورة الذهنية للمملكة من المحتوى المنشور، ومن أعمال السفارة، وإنجازاتها ونشاطاتها في الدول.

## ٢. الإطار المنهجي للدراسة

١,٢ مشكلة الدراسة: تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على مدى مساهمة مواقع السفارات السعودية في إبراز الصورة الذهنية الإيجابية عن المملكة لدى المجتمع الخارجي، بالتطبيق على عينة عمدية من مواقع السفارات السعودية وهي: موقع السفارة السعودية في الولايات المتحدة الأمريكية، موقع السفارة السعودية في روسيا الاتحادية، وموقع السفارة السعودية في الجمهورية اليونانية.

٢,٢ تساؤلات الدراسة: في بحثنا هذا نهدف للإجابة على التساؤل الرئيس التالي وهو ما أثر المواقع الرسمية للسفارات السعودية في تحسين وإبراز الصورة الذهنية للمملكة لدى المجتمع الخارجي. ومن هذا التساؤل تتفرع التساؤلات التالية:

يسعى البحث إلى الإجابة على عدة تساؤلات في شقه التحليلي وهي:

- 1- ما نوع المحتوى المنشور على صفحات مواقع السفارات السعودية؟
  - 2- أي من الأساليب الاتصالية تحرص مواقع السفارات السعودية في توظيفها في تحسين وإبراز الصورة الذهنية للمملكة؟
  - 3- أي من الأهداف التي تسعى مواقع السفارات السعودية تحقيقها؟
  - 4- ما مدى فاعلية دور المواقع الرسمية للسفارات السعودية في تعزيز الصورة الذهنية السعودية؟
- كما يسعى البحث إلى الإجابة على عدد من التساؤلات في شقه الميداني وهي:
- 1- ما معدل متابعة المبحوثين لمواقع السفارات السعودية الإلكترونية؟
  - 2- أي من المواقع يحرص المبحوثون على متابعتها؟
  - 3- كيف يقيم المبحوثون فاعلية مواقع السفارات السعودية في إبراز الصورة الذهنية؟
  - 4- الأسباب التي دفعت المبحوثون لمتابعة مواقع السفارات السعودية؟
  - 5- ما مدى إسهام المضامين السياسية المطروحة عبر مواقع السفارات السعودية في زيادة معرفة المبحوثين بالقضايا والأحداث المثارة؟
  - 6- ما مقترحات المبحوثين لتطوير دور مواقع السفارات السعودية في إبراز الصورة الذهنية الإيجابية عن المملكة؟

## ٣.٢ أهداف الدراسة

يسعى البحث للتعرف على دور مواقع السفارات السعودية في إبراز الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى المجتمع الخارجي، وهناك هدف رئيس يتمثل في التعرف على دور مواقع السفارات السعودية في إبراز الصورة الذهنية للمملكة لدى المجتمع الخارجي، وفي ضوء هذا الهدف هناك مجموعة من الأهداف الفرعية وتتمثل التالي:

يهدف البحث في شقه التحليلي إلى:

- 1- التعرف على المحتوى المنشور في صفحات المواقع الرسمية للسفارات السعودية لدى المجتمع الخارجي.
  - 2- رصد الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل السفارات السعودية في إبراز الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية وتحسينها.
  - 3- معرفة الأهداف وتحديدها التي تطمح لها السفارات السعودية عبر المحتوى المنشور على صفحات مواقع السفارات السعودية.
  - 4- قياس أثر مواقع السفارات السعودية في نقل الصورة الذهنية السعودية الصحيحة وتعزيزها.
- ويهدف البحث في شقه الميداني إلى:

- 1- الكشف عن حجم متابعة المبحوثين لمواقع السفارات السعودية.
- 2- التعرف على أي من مواقع السفارات السعودية يحرص المبحوثون على متابعتها.
- 3- الكشف عن تقييم المبحوثين لمدى فاعلية مواقع السفارات السعودية في تعزيز الصورة الذهنية.

- 4- تقصي الأسباب التي دفعت المبحوثون لمتابعة مواقع السفارات السعودية.
- 5- تحديد مدى مساهمة المضامين السياسية المطروحة عبر مواقع السفارات السعودية في زيادة معرفة المبحوثين بالقضايا والأحداث المثارة.
- 6- رصد مقترحات المبحوثين لتطوير دور مواقع السفارات السعودية في إبراز الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة لدى المجتمع الخارجي.
- ٤,٢ أهمية الدراسة: لكل دراسة علمية أهميتها التي تحت الباحث على إجرائها، وتتبع أهميتها من طبيعة الموضوع الذي تناقشه إلى عدد من الاعتبارات منها: -
- 1- ندرة الدراسات والأبحاث التي تناولت دراسة مواقع السفارات المملكة العربية السعودية وتحليلها ومدى تأثيرها على الصورة الذهنية.
- 2- الدراسة تجمع بين مجالين وهم (الإعلام الإلكتروني والسياسة) بما يسهم في إضافة نتائج بحثية بما يخص مواقع السفارات.
- 3- أهمية مواقع السفارات السعودية في تعزيز الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى المجتمع الخارجي.
- ٥,٢ فروض الدراسة: وهناك مجموعة من الفروض التي تسعى الدراسة للتحقق من صحتها في شقها الميداني وتمثل في التالي:
- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البيانات الديموغرافية للمبحوثين وبين معدل متابعتهم لمواقع السفارات السعودية.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة المبحوثين لمواقع السفارات السعودية وتقييمهم للمواقع.
- ٢.٦ مناهج الدراسة: تحقيقاً لأهداف الدراسة وما تقتضيه من تساؤلات أُستخدم: منهج المسح الإعلامي في الشق التحليلي بمسح المحتوى المثار على مواقع السفارات السعودية في (الولايات المتحدة الأمريكية، وروسيا الاتحادية، والجمهورية اليونانية)، ووظف في الشق الميداني بمسح عينة من متصفحي تلك المواقع ومتابعيها، حيث يعد هذا المنهج من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات والبحوث الإعلامية وأكثرها شيوعاً.
- وأستخدم المنهج المقارن (أسلوب المقارنة المنهجية) عبر تصميم مقارنة بين فئات المضمون المحددة للدراسة التحليلية، حيث تتيح لنا هذه الأداة معرفة أوجه الشبه والاختلاف فيما يتعلق بالمحتوى المنشور على صفحات مواقع السفارات السعودية.
- ٢.٧ نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية، وذلك وفقاً لطبيعة المشكلة البحثية التي يتناولها البحث وأهدافه وتساؤلاته، حيث تعمل هذه الدراسات على وصف الظواهر ودراسة كافة خصائصها وجوانبها المختلفة ومتغيراتها كما تعمل على التحليل الدقيق لكافة المعلومات والبيانات حيث تقدم نتائج دقيقة وواضحة، وتفسر الأسباب وتشرح النتائج، وتسعى هذه الدراسة إلى تحليل المواقع الرسمية لسفارات المملكة العربية السعودية وتضمن تحليل (موقع سفارة المملكة في الولايات المتحدة الأمريكية وروسيا الاتحادية، وجمهورية اليونان) للتعرف على أثر هذه المواقع في تحسين الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى

المجتمعات الخارجية، وتنتمي إلى حقل الدراسات الوصفية الميدانية، حيث تسعى الدراسة في شقها الميداني إلى معرفة أثر مواقع السفارات السعودية في إبراز الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى المجتمع الخارجي.

٢. ٨ الدراسات السابقة: يعد الاطلاع على الدراسات السابقة مرحلة مهمة وخطوة ضرورية لكل بحث علمي مهما كانت طبيعته، ويمكن تناول أبرز ما توصل إليه من دراسات كما يلي: -

سعت دراسة: إسلام عثمان [١: ٤٥٥-٥٢٩] إلى رصد الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية لتسويق الهوية الوطنية، باعتماد أداة جمع البيانات واستبيان رأي عينة من مستخدمي موقع وزارة الخارجية للدولتين، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج وهي: تنوع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارة الخارجية المصرية والأمريكية واختلاف نوعية هذه الأنشطة في كلا السفارتين، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين العرض للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية ومستوى إدراك عناصر الهوية الوطنية.

وهدف دراسة: جمال كاظم، بان عيسى [٢: ٥٣-٩٠] إلى معرفة فاعلية استخدام الإنترنت كوسيلة اتصالية في عمل العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للدول، عبر تحليل موقع وزارة الخارجية الأمريكية بالمنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن: للإنترنت ومواقع أهمية كبيرة بوصفه وسيلة اتصالية لنقل المضامين الفكرية، واستخدام الإنترنت لتعزيز التفاعلية في موقع وزارة الخارجية الأمريكية، واعتمدت العلاقات العامة الأمريكية على الإنترنت وسيلة اتصال تفاعلية قادرة على تشكيل الصورة الذهنية، وأن هناك اهتماماً واسعاً من الإدارة الأمريكية لنشر سياساتها عبر الإنترنت ومد جسور الثقافة.

وسعت دراسة: فهد العطوى [٣: ١٧١-١٧٤] إلى دراسة أثر العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي، عملت على جانبين الأول يتضمن ما يحتاج إليه ممارسي العلاقات العامة بشكل كبير ليتمكنوا من مواكبة التطور في عملهم، أما الجانب الثاني فيتضمن كيفية إبراز أثر العلاقات العامة في العمل الدبلوماسي، بالاعتماد على المنهج الوصفي، بالاعتماد على الاستبيان أداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى: أهمية أثر العلاقات العامة في العمل الدبلوماسي وفعاليتها، ولوجود معوقات كثيرة تحد من فاعلية عمل العلاقات العامة في العمل الدبلوماسي.

وهدف دراسة: إحسان علوان [٤] لرصد واقع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في السفارات العراقية وأثرها في تنمية السياسة الخارجية للدولة، والتعرف على الجوانب التنظيمية في إدارات السفارات والوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في السفارات، وأثر أنشطة اتصال العلاقات العامة في سفارات العراق لتدعيم الصورة الخارجية لدولة، باعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وباعتماد الاستبيان أداة لجمع المعلومات على ممارسي العلاقات العامة في السفارات العراقية، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن الهدف الرئيسي لإنشاء إدارات العلاقات العامة في السفارات هو الدور الذي تقدمه لتكوين صورة إيجابية دولياً لتستفيد منها الدولة سياسياً وثقافياً واقتصادياً، وأن العلاقات العامة في القطاعات الدبلوماسية هي وسيلة اتصال وتفاهم بين الدول وذلك يتطلب تدعيم مهارات ممارسي العلاقات العامة في السفارات، وضرورة وأهمية العلاقات العامة في السفارات وأكدت فعاليتها في الاتصال بالجمهور الخارجي.

وتمثل الهدف الرئيس لدراسة: بكر أبو الخير [٥: ١٩١-٢٢٥] في تحليل صورة المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام وهي الصحف والتلفاز والإذاعة، باعتماد المنهج التحليلي على عينة من وسائل الإعلام، وباعتماد أداة تحليل المضمون على وسائل الإعلام الدولية، توصلت الدراسة لعدة نتائج منها: لا يوجد فرق في صورة المملكة في الصحف والتلفزيون لكونها جميعها متقاربة في عرض السمات البارزة.

ورصدت دراسة: إرادة زيدان الجبوري [٦] معرفة الطريقة والكيفية التي تبني فيها صورة العراق في المواقع الإلكترونية، بتفحص الأطر المستخدمة واتجاه مضمون المادة الإعلامية والأفكار التي تضمنتها الأطر بتحليل مضمون عينة من المواقع الإلكترونية للرئاسات الثلاث لعام ٢٠١٥ وهي موقع رئاسة الجمهورية، وموقع مجلس الوزراء، وموقع مجلس النواب. توصلت الدراسة إلى: عدم وجود تخطيط لإدارة المواقع الإلكترونية يصعب عملية بناء صورة طيبة للعراق، ومرد ذلك إلى اللبس والإهمال في تقييم المواقع الإلكترونية كوسيلة اتصال فاعلة في صناعة التأثير، واعتماد المواقع الإلكترونية على أطر الصراع بشكل كبير، كالاقتتال والحرب والصراعات مما يعطي وبشكل مباشر صورة سلبية عن البلد، وبشكل عام أكدت الدراسة أهمية المواقع الإلكترونية في تعزيز الصورة الذهنية للجهات المختلفة.

وهدف دراسة: أحمد إلياس [٧: ٦٨-١١٥] للتعرف على مفهوم الصورة الذهنية ودراسة التشكيل والعوامل المؤثرة على الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة، حيث تركز الدراسة على التداخل في الصورة الذهنية في عدة تخصصات ومجالات والتداخل والخلط في دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية في ظل وجود مؤثرات أخرى، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وقسم الباحث الورقة إلى ثلاثة أقسام درست: مفهوم الصورة وسماتها، وأنواع الصورة الذهنية، وناقش أثر العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في ذلك.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن هناك تباين نحو مفهوم الصورة الذهنية وذلك لارتباطها بالعديد من المجالات والعلوم، وتوصلت إلى أن مفهومها في مجال العلاقات العامة يمكن تحديده في الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات.

بينما هدفت دراسة: محمد عبدالله البخيت [٨] لتقييم فاعلية المواقع الإلكترونية [موقع التأمين الصحي ولاية الخرطوم] وإلى أي مدى تساهم هذه المواقع في تعزيز الصورة الذهنية، وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وباعتماد المقابلة والملاحظة والاستبيان أدوات لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: سهولة الوصول للموقع الإلكتروني والتصفح فيه بسهولة وتبين عدم وجود تفاعلية بالموقع الإلكتروني بصورة ممتازة.

وتمثل الهدف الرئيس لدراسة: وليد خلف الله محمد دياب [٩: ١٤١-١٨٣] في معرفة مدى استخدام أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية في السفارات العربية والأجنبية في مصر وانعكاساتها على إبراز الصورة الذهنية للدولة الأم، باعتماد المنهجين، منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن، وباعتماد الاستبيان أداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى: أن العلاقات العامة والدبلوماسية العامة متهينتان للتعامل مع العصر الجديد، وعلى القادة وخبراء الدبلوماسية أن يدركوا بأن العلاقات العامة وظيفية من وظائف السلك الدبلوماسي، وتوصلت إلى الاستخدام

الرشد لتكنولوجيا وسائل الإعلام ووضع الخطط الاستراتيجية يحقق التعايش السلمي مع الدول الأخرى بما يتناسب مع كل بلد.

**وسعت دراسة: فاطمة بخيت [١٠]** لمعرفة أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للدول بالتطبيق على سفارة المملكة العربية السعودية بالقاهرة، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وبالاعتماد على الملاحظة والمقابلة والاستبيان كأدوات لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج وأهمها: أن أهم المصادر للحصول على أي معلومة عن المملكة هي الإنترنت لذا توصلت لأنه لا بد من وجود مواقع إلكترونية سهلة الوصول إليها والمصدر الثاني هي السفارة لفاعلية دورها، وتوصلت إلى أن أثر السفارة السعودية كبير في مصر وأن غالبية الصورة الذهنية للمملكة في مصر عن الحج والعمرة ثم المساعدات الإنسانية.

**بينما هدفت دراسة: الدسوقي الأصم [١١]** إلى دراسة دور العلاقات العامة في السفارات السودانية في تطوير الأداء الدبلوماسي، عمل على جانبين الأول يتضمن الجانب التنظيمي والإداري ويهدف إلى مدى كفاءة العلاقات العامة في أعمالها، أما الجانب الآخر وهو يتضمن تقييم مدى تطور العلاقات العامة في دعم الجهود الدبلوماسية، باستخدام المنهج الوصفي والمسحي على عينة من السفارات، واستخدم الأداة المسحية والميدانية على عينة من السفارات، توصلت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة في السفارات السودانية يمتلكون مؤهلات وكفاءة عالية وفق العمل الدبلوماسي، وأكدت وجود خطط متبعة في السفارات لإظهار صورة حسنة وإيجابية عن السودان. **وسعت دراسة علي القرني [١٢: ١٧٦-٢١٧]** إلى معرفة صورة المملكة العربية السعودية في العالم، عبر التطبيق على عينة من الأكاديميين الإعلاميين في المملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى أن صورة المملكة العربية السعودية قد تأثرت بالفعل بسبب صورة نمطية عكستها وسائل الإعلام الغربية وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، أما من ناحية الأضرار التي سببتها الصورة فالمتضررين في المقام الأول هم المؤسسات الدينية والخيرية، كشفت أن مصدر تشويه الصور ينبع من وسائل الإعلام الأمريكية وخصوصاً التلفزيون والصحافة بما لهم قوة تأثير، من ناحية تصدي لهذه الحملات فتوصلت إلى أن وزارة الخارجية لها أثر فعال وهي من الجهة الرسمية للدولة، ومن الناحية الإعلامية فالمؤسسات الصحفية لها جهود فعالة في محاولة التصدي للحملات الإعلامية ضد المملكة.

#### التعليق على الدراسات السابقة

من واقع الرصد السابق للدراسات، يمكن القول إن:

- أشارت الدراسات إلى أثر العلاقات العامة المهم في تشكيل الصورة الذهنية وإبرازها.
- الأثر المهم للمواقع الإلكترونية للسفارات في نقل المضامين الفكرية، وإبراز الصورة الذهنية، باعتبارها وسيلة اتصال فعالة.
- وأفيد منها في جوانب عدة تتمثل في:
- تكوين خلفية معرفية ونظرية عن كيفية توظيف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية في تعزيز الصورة الذهنية.
- معرفة كيفية إعداد فقرات الاستمارة سواء استمارة الاستبيان أو تحليل المضمون.

- دراسة أثر العلاقات العامة الدولية في العمل الدبلوماسي ومعرفةها.
- التعرف على نوعية المناهج المستخدمة وأدوات جمع البيانات التي يمكن توظيفها في الدراسة الحالية.

### 3 الجوانب الإجرائية للدراسة التحليلية

١,٣ مجتمع الدراسة: مجتمع الدراسة هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، ومجتمع الدراسة في هذا البحث المحتوى المنشور في المواقع الرسمية لسفارات المملكة العربية السعودية حول العالم وبلغ عددها ٩٨ سفارة، وتتمثل الدراسة في الأساس بدراسة مواقع السفارات السعودية الإلكترونية بالبحث والتحليل.

٢,٣ عينة الدراسة التحليلية: أُخْتِيرَت عينة عمدية من مواقع سفارات المملكة العربية السعودية وبلغ عددها ثلاث سفارات تتمثل في التالي:

الموقع الإلكتروني لسفارة المملكة العربية السعودية في الولايات المتحدة الأمريكية.

[/https://saudiembassy.net](https://saudiembassy.net)

الموقع الإلكتروني لسفارة المملكة العربية السعودية في روسيا الاتحادية.

<https://embassies.mofa.gov.sa/sites/Russia/AR/Pages/default.aspx>

الموقع الإلكتروني لسفارة المملكة العربية السعودية في جمهورية اليونان.

<https://embassies.mofa.gov.sa/sites/Greece/AR/Pages/default.aspx>

٤,٣ أسباب اختيار العينة: يعود اختيار مواقع السفارات السعودية الإلكترونية باعتبارها عينة لاستمارة تحليل المضمون لما للسفارات من أثر مهم في الاتصال بالمجتمع الخارجي وتوثيق العلاقات الدولية، ويمكن عرض الأسباب على النحو التالي:

أولاً: الموقع الإلكتروني لسفارة المملكة في الولايات المتحدة الأمريكية، لما تشغله هذه الدولة من أثر مهم سياسياً واقتصادياً على مستوى العالم وللعلاقات الوثيقة التي بين البلدين ويعود اختيارها لما تملكه من وسائل إعلامية مؤثرة دولياً ومحلياً حيث ناقشت الكثير من القضايا التي تخص المملكة وتؤثر على صورتها الذهنية.

ثانياً: الموقع الإلكتروني لسفارة المملكة في روسيا الاتحادية، إلى مكانتها القوية لهذه الدولة دولياً من حيث الجانب السياسي والاقتصادي.

ثالثاً: الموقع الإلكتروني لسفارة المملكة في جمهورية اليونان، واتضح لنا من الدراسة الاستطلاعية التحديث المستمر لهذا الموقع نظير المواقع الأخرى للسفارات، واستخدام عدة أساليب إعلامية في الموقع، ولتنوع العينة أيضاً.

٥,٣ عينة المواد الخاضعة للتحليل: حُدِدَت مواد عينة تحليل المضمون للكشف عن أثر مواقع السفارات السعودية في إبراز الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى المجتمع الخارجي، فقد أُجْرِيت الدراسة الفعلية على (٢٧٤) مادة منشورة في المواقع الرسمية للسفارات السعودية الإلكترونية وذلك بواقع (١٠٥) مادة خاضعة للتحليل في موقع سفارة المملكة في الولايات المتحدة الأمريكية، (٦٦) مادة خاضعة للتحليل في موقع سفارة المملكة في روسيا الاتحادية، و(١٠٣) مادة خاضعة لتحليل في موقع سفارة المملكة في جمهورية اليونان.

## جدول (١) المحتوى المنشور على مواقع السفارات السعودية

| المواقع             |  | السفارة في الولايات المتحدة الأمريكية |        | السفارة في روسيا الاتحادية |       | السفارة في جمهورية اليونان |       | المجموع |
|---------------------|--|---------------------------------------|--------|----------------------------|-------|----------------------------|-------|---------|
| فئة المحتوى المنشور |  | ك                                     | %      | ك                          | %     | ك                          | %     | %       |
| سياسي               |  | ١٢١                                   | %٤٦,٥٣ | ٤١                         | %٥٧,٧ | ٤٦                         | %٣٦,٨ | %٤٥,٦   |
| ثقافي               |  | ٥٠                                    | %١٩,٢٣ | ١٠                         | %١٤,١ | ٤                          | %٣,٢  | %١٤     |
| اجتماعي             |  | ١                                     | %٠,٤٣  | ١٠                         | %١٤,١ | ٦٠                         | %٤٨   | %١٥,٥   |
| ديني                |  | ٣٢                                    | %١٢,٣٠ | ١                          | %١,٤  | ١                          | %٠,٨  | %٧,٤    |
| تعليمي              |  | ٦                                     | %٢,٣٠  | ٥                          | %٧,١  | ٠                          | ٠     | %٢,٤    |
| اقتصادي             |  | ٣٢                                    | %١٢,٣٠ | ٢                          | %٢,٨  | ٩                          | %٧,٢  | %٩,٤    |
| صحي                 |  | ١٤                                    | %٥,٣٨  | ٢                          | %٢,٨  | ١                          | %٠,٨  | %٤      |
| أخرى                |  | ٤                                     | %١,٥٣  | ٠                          | ٠     | ٤                          | %٣,٢  | %١,٧    |
| المجموع             |  | ٢٦٠                                   | %١٠٠   | ٧١                         | %١٠٠  | ١٢٥                        | %١٠٠  | %١٠٠    |

وأجريت الدراسة وفقاً للحدود الزمنية، والتي حددت وهي ٦٠ يوماً بدأت من الأسبوع الأول من شهر فبراير، إلى الأسبوع الأخير من شهر مارس، كما أُعدَّ ١٢ جدولاً لتحليل مضمون مواقع السفارات السعودية، حيث أُخضعت (٢٧٤) مادة للتحليل.

## ٦,٣ حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: استغرقت الفترة الزمنية لتحليل مواقع عينة الدراسة ٦٠ يوماً، بدأت من الأسبوع الأول من شهر فبراير ٢٠٢١-٢-١م إلى الأسبوع الأخير من شهر مارس ٢٠٢١-٣-٣١م.

الحدود الموضوعية: تتمثل في دراسة محتوى مواقع السفارات السعودية ودوره في إبراز الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى المجتمع الخارجي، والأداء الاتصالي الدبلوماسي لمواقع السفارات في إبراز هذه الصورة بمضمون المواقع الرسمية الإلكترونية للسفارات المملكة وما ينشر فيها.

٧,٣ أداة جمع البيانات: تحقيقاً لأهداف البحث والإجابة على تساؤلاته التحليلية أُعتمد على أداة تحليل المضمون باعتبارها أداة لجمع البيانات في هذه الدراسة؛ لتحليل المحتوى المنشور على مواقع السفارات السعودية؛ لرصد المضمون الاتصالي المنشور في مواقع السفارات السعودية وتحليله، واستنتاج تأثيرات هذا المضمون على الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية.

٨,٣ إجراءات الصدق والثبات لاستمارات تحليل المضمون: أُقيم بعدد من الإجراءات الخاصة بالصدق والثبات للتحقق من مدى صحة أدوات الدراسة المستخدمة ومصادقتها للتأكد من صحة النتائج المخرجة بالبحث.

قياس الصدق: يعرف الصدق بأنه وسيلة لجمع الأدلة للتأكد من صدق التفسيرات والنتائج والإجابات التي تخرج بها من نتائج البحث. وعُمل على التحقق من الصدق الخارجي للبحث بعرض أداة التحليل على عدد من المتخصصين في الاتصال وتقنية الإعلام تحديداً العلاقات العامة والإعلان، لتحكيمها والتأكد من فعاليتها وصحتها

في القياس، وللتأكد من أنها كاملة شاملة، فقدم المحكمون الذين قمنا بإرسال الأداة لهم بعض من التعديلات والمقترحات التي قمنا بإجراء التعديلات والتصحيحات المطلوبة، لتستوفي أداة التحليل لدينا كافة الشروط المطلوبة لتحقيق أعلى إمكانية لتطبيق الاستمارة بالشكل العلمي المحكم.

يعود عرض الاستمارة على عدد من المتخصصين بالنفع الكبير على الباحثين من أهمها التالي:

1. التأكد من صحة الصياغة والوضوح والشمول في الاستمارة.
  2. التأكد من اتصال الفئات الموضوعية بمحتوى التحليل ومناسبتها.
  3. تحكيم الشكل العام للاستمارة.
  4. التحقق من مدى كفاءة الفئات التي تم وضعها لتحقيق أهداف الدراسة.
  5. التأكد من المادة العلمية المتوفرة في الاستمارة وارتباطها بشكل جيد بأهداف البحث.
- إجراءات الثبات: يمكن تعريف الثبات بأنه الحصول على نتائج ثابتة عند إعادة تطبيق الأداة مرتين أو أكثر على نفس الأفراد ونفس الظروف. للتحقق من صلاحية الاستمارة في التحليل ومدى دقة النتائج التي خرجت بها الدراسة، واعتمدنا على أسلوب إعادة الاختبار على مادة التحليل، عبر إعادة اختبار التحليل للمحتوى الموجود على صفحات المواقع الإلكترونية للسفارات السعودية في الولايات المتحدة الأمريكية وروسيا الاتحادية وجمهورية اليونان في نفس مدة الدراسة المحددة التي حصل التحليل فيها، للتأكد من وجود درجة عالية من التوافق، حيث وصلت نسبة التوافق إلى (٩٠%)، وهو معامل ثابت عالٍ وجيد لأغراض هذا البحث، وبذلك يمكن اعتبار الأداة صحيحة.

٩,٣ تحليل البيانات: بعد الانتهاء من استمارة تحليل المضمون قمنا بمعالجة محتوياتها ببرنامج Microsoft Excel 2020) وتحليلها بالجدول والنسب والتكرارات للحصول على النتائج بشكل صحيح.

#### 4 الجوانب الإجرائية لدراسة الميدانية

١,٤ مجتمع الدراسة: تهتم الدراسة في شقها الميداني بدراسة المبتعثين السعوديين خارج البلاد والمقيمين السعوديين خارج البلاد حيث يختلطون بالمجتمعات الخارجية بنسبة كبيرة، ويتعاملون مع العالم الخارجي بشكل أو بآخر والمهتمين بالمواقع الإلكترونية للسفارات السعودية، وهم يمثلون في هذا البحث مجتمع الدراسة.

٢,٤ عينة الدراسة: أُختيرت عينة عمدية لمجتمع الدراسة والتي تخدم أهداف البحث وتساؤلاته وتقوم بتلبية احتياجات الدراسة، حيث أُختيرت عينة من المبتعثين والمقيمين خارج البلاد وبلغ عددهم 152 مبحوثاً، ويعود اختيار هذه العينة من المبحوثين لاختلاطهم الوثيق بالمجتمعات الخارجية عبر الإقامة والبعثات الدراسية، كما يعود ذلك لاستخدامهم للمواقع الإلكترونية للسفارات السعودية لقياس أثرها في إبراز الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية.

جدول (٢) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

| الجنس               | العدد | %     |
|---------------------|-------|-------|
| ذكر                 | ٧٠    | %٤٦,١ |
| أنثى                | ٨٢    | %٥٣,٩ |
| المجموع             | ١٥٢   | %١٠٠  |
| الجنسية             | العدد | %     |
| سعودي               | ١٤٤   | %٩٤,٧ |
| غير ذلك             | ٨     | %٥,٣  |
| المجموع             | ١٥٢   | %١٠٠  |
| الفئة العمرية       | العدد | %     |
| من ٢٠ إلى أقل من ٢٥ | ٦٠    | %٣٩,٥ |
| من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ | ٣١    | %٢٠,٤ |
| من ٣٠ إلى أقل من ٣٥ | ٣٧    | %٢٤,٣ |
| أكثر من ٣٥          | ٢٤    | %١٥,٨ |
| المجموع             | ١٥٢   | %١٠٠  |
| المؤهل الدراسي      | العدد | %     |
| ثانوي               | ١٩    | %١٢,٥ |
| جامعي               | ٨٠    | %٥٢,٦ |
| فوق الجامعي         | ٥٣    | %٣٤,٩ |
| المجموع             | ١٥٢   | %١٠٠  |
| التوزيع الوظيفي     | العدد | %     |
| طالب                | ٧٠    | %٤٦,١ |
| أكاديمي             | ٢٩    | %١٩,١ |
| مهني                | ٢٠    | %١٣,٢ |
| أخرى                | ٣٣    | %٢١,٧ |
| المجموع             | ١٥٢   | %١٠٠  |

٣,٤ أداة جمع البيانات: تحقيقاً لأهداف البحث والإجابة على تساؤلاته الميدانية أعتمد على أداة الاستبيان باعتبارها أداة رئيسة لجمع البيانات من المبحوثين.

٤,٤ الصدق والثبات لاستمارة الاستبيان العينة الاستطلاعية: قيس اختبار ثبات استمارة الاستبيان عبر إعادة الاختبار، حيث أجريت دراسة استطلاعية على عدد ١٦ مفردة بواقع ١٠% من عينة الدراسة، حيث أعيد الاختبار عليهم مرة أخرى لتحقيق من ثبات استمارة الاستبيان وأستعملت معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة، واستعمال معامل الثبات لكلا الإجابتين بالاعتماد على معامل ثبات هولستي= ٢/١ ن+٢.

حيث إن (ت) تعني عدد الإجابات التي يتفق عليها الاختبارين القبلي والبعدي، (ن١) تعني عدد الإجابات في المرة الأولى، (ن٢) تعني عدد الإجابات في المرة الثانية.

وقد كان معامل الثبات (٩٨%) وهو معامل ثابت عالي وجيد لأغراض هذا البحث، وبذلك يمكن اعتبار الأداة صحيحة.

٥,٤ المعالجة الإحصائية للبيانات: بعد الانتهاء من معالجة البيانات وإدخال الرموز والأكواد باستخدام برنامج الإكسل، وبعد ترميز البيانات ومعالجتها والتأكد منها، نُقِلَت البيانات وحُلِلَت باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS، لتفريغ البيانات وحساب معامل الارتباط، والفروق بين العوامل محل الدراسة الميدانية لإثبات صحة الفروض، وأُستخدِمَت أدوات التحليل والاختبارات التالية:

- 1- الأعداد التكرارية والنسب المئوية للمتغيرات النصية والفئوية.
- 2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات الكمية.
- 3- اختبار (T) أو (ت) المستقل لقياس العلاقة الإحصائية بين المتغيرات الديمغرافية الثنائية للمبحوثين مع متابعتهم لمواقع السفارات السعودية.
- 4- اختبار (التباين باتجاه واحد) لقياس العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية العديدة الأطراف (أكثر من عنصرين) للمبحوثين مع متابعتهم لمواقع السفارات السعودية.
- 5- اختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط ذو الدلالة الإحصائية بين معدل متابعة المبحوثين لمواقع السفارات السعودية وتقييمهم للمواقع.

## 5 التعريفات الإجرائية للدراسة

- يعد تحديد المفاهيم أمراً مهماً في البحث العلمي، لذا أُستخدِمَ عدد من المفاهيم في الدراسة، نقدمها بشكل مختصر لتسهيل الوقوف على أجزاء الدراسة اللاحقة ومنها:
- السفارات: تعني إدارة دبلوماسية تنتمي إلى وزارة الخارجية وتمثل مقر دولة ما في دولة أخرى.
  - الصورة الذهنية: وتعني هي الصورة التي تتكون في أذهان الأشخاص عن شيء ما، قد تكون مبنية على وثائق وأدلة أو قد تكون مبنية على إشاعات ووثائق مغرضة.
  - الدبلوماسية: تعني الوثائق الرسمية والمقصود بها فن إدارة التعامل والتفاوض بين الأعضاء في دول مختلفة تسمى الجماعة الدولية.
  - العلاقات الدولية: جميع العلاقات القائمة بين الأفراد والجماعات وتتعدى الحدود الوطنية وتصل إلى كافة الشعوب والمجتمعات.
  - الإعلام الغربي: إعلام مغاير جديد يزرع أفكار جديدة ربما تنافي عادات المجتمعات.
  - المواقع الإلكترونية: مجموعة من صفحات الويب المتصلة على الشبكة العالمية تحتوي على مجموعة من الصور والنصوص ومقاطع الفيديو تتكون وفق هيكل متماسك.

➤ **المجتمع الخارجي:** حيث يتمثل المجتمع الخارجي في كل المجتمعات خارج المملكة العربية السعودية، وخارج نطاق الدول العربية.

## 6 الإطار المعرفي للدراسة

يستند هذا البحث على نظريتين حيث تخدم أهداف البحث وتتمثل في:

### ١,٦ نظرية تحليل الإطار الإعلامي (Media framing analysis theory)

يستند هذا البحث على نظرية تحليل الإطار الإعلامي، والتي تعد من النظريات الحديثة في الدراسات والبحوث الإعلامية، وهذه النظرية تتيح للباحثين بدراسة مضمون الرسائل الإعلامية ومعرفته والتي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة حيث تعمل هذه النظرية على تقديم شرح وتفصيل أثر وسائل الإعلام في تشكيل اتجاه المتلقين والأفراد نحو قضية أو محتوى معين مثار في تلك الوسائل موضحة علاقة هذا الدور باستجابة الأفراد من الناحية المعرفية والناحية العاطفية اتجاه ما هو مثار، حيث تعتبر هذه النظرية أن القضايا والأحداث المثارة في وسائل الإعلام لا تنطوي على اتجاه معين بحد ذاتها وإنما يتشكل هذا الاتجاه عبر وضعها في إطارات معينة تنظمها بطريقة تجذب التركيز لها بشكل أكبر فتغفل جوانب من الموضوع وتركز على ما هو ضمن الإطار مما يضيف لها قدراً من الاتساق [13:ص35-37] وإذا عدنا إلى أصول هذه النظرية نجدها في علم النفس حيث يرى هذا العلم أن أي تغير يدخل في تعريف الكلمات أو المضامين التي تؤدي إلى تغيير فيها بشكل أو آخر، ويعود تاريخ هذه النظرية إلى علم الاجتماع إذ ركز هذا العلم على تشكيل الأطر الإعلامية في وسائل الإعلام المختلفة وربطها بالثوابت من المعتقدات والمبادئ [14:ص٤٠٢]. ودرسه العالم جوفمان في السبعينيات من القرن الماضي، ثم تناوله جامسون بشكل كبير في الثمانينات، وإنتمان وإيانجر في التسعينات.

فالأطر الإعلامية التي تعتمد عليها الوسائل المختلفة تحدد القضايا والأحداث التي تُختار وتُبرز حيث تصبح هذه المادة المختارة حزمة مستقلة في عملية الطرح الإعلامي والأطر المستخدمة تعد من آليات القوية حيث تساعد في تحديد مشكلة معينة وأسبابها وطريقة معالجتها وذلك كله يساهم بشكل كبير في تشكيل الرأي العام [15:ص55-231].

وتكمن فكرة تشكيل إطار إعلامي في أنه عملية هادفة حيث تهدف عبره وسائل الإعلام إلى إعادة تنسيق وتنظيم المحتوى الإعلامي للقضايا المنشورة ووضعها في أطر اهتمامات الجمهور وإدراكهم لها وتنظيمه بطريقة تقنع الجمهور بالمحتوى الإعلامي المنشور.

قام ليانجر وسيمون (Lyanger & Simon) بتفريق بين نوعين من الأطر الإعلامية المستخدمة في وسائل الإعلام [16: PP.103-122].

### الإطار المحدد (Episodic Frame):

وهو الإطار الذي يعتمد على الربط بين الحدث والمدرجات الفعلية الملموسة حيث نستطيع هنا تحديد المشكلة بدقة وربطها بمسببها حسب الإطار، فعلى سبيل المثال نستطيع عرض أحداث الحادي عشر من سبتمبر في إطار التقصير الأمني للولايات المتحدة، أو حدث انهيار مبنى في إطار الغش في المباني.

**الإطار العام (Thematic Frame):**

وهو الإطار الذي يربط الحدث ومسبباته بالمشكلة الأوسع ليتسع إطار القضية وتكثر أبعادها وجوانبها وهنا تزداد عبر البروز والإغفال لجوانب وجوانب أخرى، فعلى سبيل المثال يمكننا وضع أحداث الحادي عشر من سبتمبر في إطار الإرهاب الدولي، ووضع حدث انهيار المبنى في إطار الفساد الحكومي لدولة. إن عملية تشكيل الأطر الإعلامية وتحليلها يعتمد على أربع عناصر اتصالية لعل أهمها القائم بالاتصال، والمحتوى أو المضمون، والمتلقي، والثقافة. حيث تعد الثقافة والمفاهيم الاجتماعية نظاماً متكامل يشرح ويفسر الرموز الاتصالية وإدراكاتها خلال الحياة اليومية.

**٢,٦ نموذج إصلاح الصورة الذهنية (image repair model):**

يستند البحث على نموذج إصلاح الصورة الذهنية والذي يعتمد عليه مجال البحث بشكل كبير، حيث يتشكل نموذج إصلاح الصورة الذهنية على فكرة أساسية واحدة وهي أن سمعة الفرد أو مؤسسات المجتمع أو الحكومة لابد أن تكون سمعة حسنة والصورة المأخوذة عنها صورة ذهنية جيدة، وتظهر هذه النظرية بشكل أوضح في بعض الحالات التي قد يتعرض فيها الفرد أو المجتمع أو الحكومة أو المؤسسات إلى بعض من التشكيك أو الهجوم الذي قد يؤدي إلى تشويه الصورة الذهنية، مما يؤدي إلى الرغبة في إعادة إصلاح الصورة الذهنية وتحسينها، وإبعاد حالة التشكيك هذه والتخلص من الهجوم لأجل الحفاظ على السمعة الطيبة والصورة الذهنية السليمة، كما أن لهذا النموذج نظرة وهي أن أي اتصال لابد أن يهدف إلى شيء ما [17:ص ٤٩]، ويعتبر الحفاظ على الصورة الذهنية هدف أساسي في أي عملية اتصال، ويسلط هذا النموذج الضوء على محتوى الاتصال الذي يحصل أثناء حدوث أزمات أو حالة تشويه، أو هجوم على شخص أو حكومة أو مؤسسة، وهناك بعض الجهات التي تتعرض لهجمات تشويه وحالات تشكيك حيث تتكون حولها العديد من الآراء وإثارة للرأي العام فتحتاج إلى توجيه اتصالي إعلامي يساعد في إصلاح الصورة الذهنية [18: p98].

للنظرية في جانب الصورة الدولية والعلاقات الدبلوماسية أثر مهم إذ أوضحت الدراسات والبحوث أن أغلب دول العالم تستخدم العديد من الاستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية عبر وسائل الإعلام المختلفة، ويجب وضع خطاب إصلاح الصورة في عين الاعتبار سياسة دولية للدول كأى شكل اتصالي آخر تستخدمه الدول، ويجب أن يتمتع هذا الخطاب بالأسلوب الإقناعي، ووضع ثقافة وسياسة الدول في عين الاعتبار لتحديد الاستراتيجية المناسبة لكل حالة [19: 47 - 13p].

## ٧ نتائج الدراسة

## ١,٧ النتائج الدراسة التحليلية

جدول (٣) الأشكال التحريرية المستخدمة في مواقع السفارات السعودية

| المواقع       | السفارة في الولايات المتحدة الأمريكية |      | السفارة في روسيا الاتحادية |       | السفارة في جمهورية اليونان |       | المجموع |       |
|---------------|---------------------------------------|------|----------------------------|-------|----------------------------|-------|---------|-------|
|               | ك                                     | %    | ك                          | %     | ك                          | %     | ك       | %     |
| أخبار         | ١٠٥                                   | %٨٢  | ٣١                         | %٨٦,١ | ٤٣                         | %٧٤,٥ | ١٧٩     | %٨٠,٦ |
| نشرات إخبارية | ١١                                    | %٨,٥ | ٢                          | %٥,٦  | ٦                          | %١٠,٥ | ١٩      | %٨,٥  |
| تصريحات صحفية | ١٠                                    | %٨   | ٠                          | ٠     | ٦                          | %١٠,٥ | ١٦      | %٧,٢  |
| بيانات صحفية  | ٠                                     | ٠    | ١                          | %٢,٧  | ١                          | %١    | ٢       | %٠,٩  |
| أخرى          | ٢                                     | %١,٥ | ٢                          | %٥,٦  | ٢                          | %٣,٥  | ٦       | %٢,٨  |
| المجموع       | ١٢٨                                   | %١٠٠ | ٣٦                         | %١٠٠  | ٥٨                         | %١٠٠  | ٢٢٢     | %١٠٠  |

بالاعتماد على بيانات الجدول السابق تبين تعدد الأشكال التحريرية المستخدمة في مواقع السفارات السعودية وتنوعها، فقد تصدرت المرتبة الأولى فئة (الأخبار) بنسبة ٨٠,٦%، بمعدل ١٧٩ تكرارات، مما يعبر عن أن مواقع السفارات السعودية تهتم بنقل الأخبار باستخدام المواقع كمنصات لنقلها، واحتلت المرتبة الثانية فئة (النشرات الإخبارية) بنسبة ٨,٥%، بمعدل ١٩ تكراراً، أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة (التصريحات الصحفية) بنسبة ٧,٢%، بمعدل ١٦ تكراراً، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (أخرى) بنسبة ٢,٨%، بمعدل ٦ تكرارات، وفي المرتبة الخامسة كانت فئة (البيانات الصحفية) بنسبة ٠,٩%، بمعدل تكرارين.

جدول (٤) أهداف المحتوى المنشور على مواقع السفارات السعودية

| المواقع                             | السفارة في الولايات المتحدة الأمريكية |       | السفارة في روسيا الاتحادية |       | السفارة في جمهورية اليونان |       | المجموع |       |
|-------------------------------------|---------------------------------------|-------|----------------------------|-------|----------------------------|-------|---------|-------|
|                                     | ك                                     | %     | ك                          | %     | ك                          | %     | ك       | %     |
| تشكيل آراء عن القضايا المثارة       | ٢٥                                    | %١٣,٩ | ٣                          | %٣,٧  | ٥                          | %٣,٨  | ٣٣      | %٨,٣  |
| إعلام وإخبار                        | ٧٣                                    | %٤٠   | ٣٢                         | %٣٩,٥ | ٥٨                         | %٤٣,٦ | ١٦٣     | %٤١,١ |
| إرشاد والتوجيه                      | ٠                                     | ٠     | ٧                          | %٨,٦  | ٢                          | %١,٥  | ٩       | %٢,٢  |
| توثيق العلاقات الدولية              | ٣٩                                    | %٢١,٥ | ٣٠                         | %٣٧,١ | ٥٠                         | %٣٧,٦ | ١١٩     | %٣٠   |
| تعزيز الصورة الذهنية                | ٢٨                                    | %١٥,٣ | ٣                          | %٣,٧  | ١٤                         | %١٠,٥ | ٤٥      | %١١,٧ |
| عكس رؤية المملكة في الأحداث المثارة | ١٧                                    | %٩,٣  | ٣                          | %٣,٧  | ٠                          | ٠     | ٢٠      | %٥    |
| التثقيف                             | ٠                                     | ٠     | ٢                          | %٢,٥  | ٢                          | %١,٥  | ٤       | %١    |
| أخرى                                | ٠                                     | ٠     | ١                          | %١,٢  | ٢                          | %١,٥  | ٣       | %٠,٧  |
| المجموع                             | ١٨٢                                   | %١٠٠  | ٨١                         | %١٠٠  | ١٣٣                        | %١٠٠  | ٣٩٦     | %١٠٠  |

باستقراء بيانات الجدول السابق تبين تنوع أهداف المحتوى المنشور في مواقع السفارات السعودية وتعددتها، فكانت المرتبة الأولى فئة (الإعلام والإخبار) بنسبة ٤١،١%، بمعدل ١٦٣ تكرارات، مما يؤكد الرغبة في توصيل المعلومات والبيانات بشكل صحيح ومن مصدر موثوق. وجاءت في المرتبة الثانية فئة (توثيق العلاقات الدولية) بنسبة ٣٠%، بمعدل ١١٩ تكرارات، وفي المرتبة الثالثة كانت فئة (تعزيز الصورة الذهنية) بنسبة ١١،٧%، بمعدل ٤٥ تكرارا، تلتها في المرتبة الرابعة فئة (تشكيل آراء حول القضايا المثارة) بنسبة ٨،٣%، بمعدل ٣٣ تكرارا، أما في المرتبة الرابعة فكانت فئة (عكس رؤية المملكة في الاحداث المثارة) بنسبة ٥%، بمعدل ٢٠ تكرارا، وجاءت في المرتبة الخامسة فئة (الإرشاد والتوجيه) بنسبة ٢،٢%، بمعدل ٩ تكرارات، وفي المرتبة السادسة كانت فئة (التثقيف) بنسبة ١%، بمعدل ٤ تكرارات، أما المرتبة الأخيرة فكانت لفئة (أخرى) بنسبة ٠،٧%، بمعدل ٣ تكرارات.

جدول (٥) استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية

| المواقع            | السفارة في الولايات المتحدة الأمريكية | السفارة في روسيا الاتحادية | السفارة في جمهورية اليونان | المجموع | فئة استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية |       |    |
|--------------------|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|---------|--------------------------------------|-------|----|
|                    |                                       |                            |                            |         | ك                                    | %     | ك  |
| استراتيجية التبرير | ٠                                     | ٠                          | ١                          | %١٤،٣   | ٣                                    | %١٣،٦ | ٤  |
| استراتيجية الدفاع  | ١                                     | %٧                         | ١                          | %١٤،٣   | ٦                                    | %٢٧،٣ | ٨  |
| استراتيجية الرفض   | ٨                                     | %٥٧،٣                      | ١                          | %١٤،٣   | ٣                                    | %١٣،٦ | ١٢ |
| استراتيجية التعزيز | ٥                                     | %٣٥،٧                      | ٤                          | %٥٧،١   | ١٠                                   | %٤٥،٥ | ١٩ |
| المجموع            | ١٤                                    | %١٠٠                       | ٧                          | %١٠٠    | ٢٢                                   | ١٠٠   | ٤٣ |

بالاعتماد على بيانات الجدول السابق تبين تنوع استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية المستخدمة في مواقع السفارات السعودية، فجاءت النسبة الأعلى لفئة (استراتيجية التعزيز) بنسبة ٤٤،١%، بمعدل ١٩ تكرارا، ويتضح أن مواقع السفارات السعودية اعتمدت وبشكل كبير على تعزيز مواقفها وآراءها وسياساتها بهذه الاستراتيجية، وتلتها فئة (استراتيجية الرفض) بنسبة ٢٨%، بمعدل ١٢ تكرارا، تلتها فئة (استراتيجية الدفاع) بنسبة ١٨،٦% بمعدل ٨ تكرارات، وجاءت بعدها فئة (استراتيجية التبرير) بنسبة ٩،٣%، بمعدل ٤ تكرارات.

جدول (٦) فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة في مواقع السفارات السعودية

| المواقع                          |  | السفارة في الولايات المتحدة الأمريكية |       | السفارة في روسيا الاتحادية |       | السفارة في جمهورية اليونان |      | المجموع |       |
|----------------------------------|--|---------------------------------------|-------|----------------------------|-------|----------------------------|------|---------|-------|
|                                  |  | ك                                     | %     | ك                          | %     | ك                          | %    | ك       | %     |
| فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة |  |                                       |       |                            |       |                            |      |         |       |
| تقديم الأدلة والشواهد            |  | ٩                                     | ٣٤,٦% | ٨                          | ٥٣,٣% | ٨                          | ٣١%  | ٢٥      | ٣٧,٣% |
| تقديم الحجج الإقناعية            |  | ٣                                     | ١١,٥% | ٣                          | ٢٠%   | ١٣                         | ٥٠%  | ١٩      | ٢٨,٣% |
| توظيف تصريحات المسؤولين          |  | ١٤                                    | ٥٣,٩% | ٤                          | ٢٦,٧% | ٥                          | ١٩%  | ٢٣      | ٣٤,٤% |
| المجموع                          |  | ٢٦                                    | ١٠٠%  | ١٥                         | ١٠٠%  | ٢٦                         | ١٠٠% | ٦٧      | ١٠٠%  |

بالاعتماد على بيانات الجدول السابق يتبين تنوع الأساليب الإقناعية المستخدمة في مواقع السفارات السعودية وتعددتها، حيث تعتبر فئة (تقديم الأدلة والشواهد) باعتبارها أسلوباً إقناعياً هي الأكثر استخداماً في المحتوى المنشور على مواقع السفارات السعودية حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٣٧,٣%، وهنا دلالة على استخدام المواقع للتصريحات أو البيانات الصحفية التي تعرض فيها الأدلة لتبرز الصورة الذهنية، بينما تحتل فئة أسلوب (توظيف تصريحات المسؤولين) المرتبة الثانية بنسبة ٣٤,٤%، في ما يوضح الجدول أن فئة (تقديم الحجج الإقناعية) باعتبارها أسلوباً إقناعياً مستخدماً في مواقع السفارات السعودية يحتل المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٨,٣%.

جدول (٧) فئة نوع الصورة الذهنية المستخدمة في مواقع السفارات السعودية

| المواقع                |  | السفارة في الولايات المتحدة الأمريكية |       | السفارة في روسيا الاتحادية |       | السفارة في جمهورية اليونان |       | المجموع |       |
|------------------------|--|---------------------------------------|-------|----------------------------|-------|----------------------------|-------|---------|-------|
|                        |  | ك                                     | %     | ك                          | %     | ك                          | %     | ك       | %     |
| فئة نوع الصورة الذهنية |  |                                       |       |                            |       |                            |       |         |       |
| الصورة الإيجابية       |  | ٢٤                                    | ٤٢,٨% | ٣٦                         | ٧٨,٣% | ٥٥                         | ٦٣,٢% | ١١٥     | ٦١%   |
| الصورة المرغوبة        |  | ١٤                                    | ٢٥%   | ٧                          | ١٥,٢% | ٣٠                         | ٣٤,٥% | ٥١      | ٢٦,٩% |
| الصورة المثلى          |  | ١٨                                    | ٣٢,٢% | ٣                          | ٦,٥%  | ٢                          | ٢,٣%  | ٢٣      | ١٢,١% |
| المجموع                |  | ٥٦                                    | ١٠٠%  | ٤٦                         | ١٠٠%  | ٨٧                         | ١٠٠%  | ١٨٩     | ١٠٠%  |

من المؤشرات الموضحة في الجدول السابق الذي تبين تنوع نوع الصورة الذهنية المستخدمة في مواقع السفارات السعودية، حيث نلاحظ أن مواقع السفارات السعودية ركزت على إبراز (الصورة الإيجابية) للمملكة بواقع نسبة ٦١%، وهي تحتل المرتبة الأولى من ناحية نوع الصور الذهنية التي تستخدمها المواقع، بينما تحتل (الصورة المرغوبة) المرتبة الثانية بنسبة ٢٦,٩%، في حين جاءت (الصورة المثلى) نوعاً من الصورة الذهنية المستخدمة في المواقع الخاصة بالسفارات السعودية موضع الدراسة في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٢,١%.

جدول (٨) فئة الأطر الإعلامية المستخدمة في مواقع السفارات السعودية

| المواقع                   |  | السفارة في الولايات المتحدة الأمريكية | السفارة في روسيا الاتحادية | السفارة في جمهورية اليونان | المجموع |    |
|---------------------------|--|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|---------|----|
|                           |  | ك                                     | %                          | ك                          | %       | ك  |
| إطار الاهتمامات الإنسانية |  | ٦                                     | %٩                         | ٤                          | %١٧,٤   | ٥  |
| إطار النتائج الاقتصادية   |  | ٢٠                                    | %١٩,٦                      | ٤                          | %١٧,٤   | ٥  |
| الإطار الأخلاقي           |  | ٨                                     | %٨,٣                       | ١                          | %٤,٤    | ٩  |
| إطار المسؤولية            |  | ١٣                                    | %١٣,٥                      | ٥                          | %٢١,٧   | ٥  |
| إطار الدعم والمساندة      |  | ٣٠                                    | %٣٠                        | ٥                          | %٢١,٧   | ١٣ |
| الإطار التحليلي           |  | ٢                                     | %٢                         | ٣                          | %١٣     | ٥  |
| الإطار الدفاعي            |  | ٣                                     | %٣,١                       | ١                          | %٤,٤    | ٤  |
| إطار الإشادة              |  | ٥                                     | %٥,٢                       | ٠                          | ٠       | ١٤ |
| إطار الإدانة والاستنكار   |  | ٩                                     | %٩,٣                       | ٠                          | ٠       | ٩  |
| المجموع                   |  | ٩٦                                    | %١٠٠                       | ٢٣                         | %١٠٠    | ٤٢ |

بالاعتماد على بيانات الجدول السابق يتبين تعدد الأطر الإعلامية المستخدمة في مواقع السفارات السعودية، التي اعتمدتها مواقع سفارات المملكة العربية السعودية، وتوضح المؤشرات السابقة أن (إطار الدعم والمساندة) باعتباره إطاراً إعلامياً مستخدماً في مواقع السفارات السعودية يحتل المرتبة الأولى على مستوى جميع الإطارات الإعلامية الموضحة في الجدول بنسبة ٢٩,٨%، بينما تستخدم المواقع (إطار النتائج الاقتصادية) باعتباره إطاراً إعلامياً بنسبة ١٨% واحتل المرتبة الثانية، بينما جاء (إطار المسؤولية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤,٦% ونلاحظ من الجدول أن (إطار الإشادة) جاء في المرتبة الرابعة بنسبة ١١,٨%، وجاء (إطار الاهتمامات الإنسانية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٩,٣%، بينما جاء (الإطار الأخلاقي وإطار الإدانة والاستنكار في نفس المرتبة بنسبة ٥,٥% وهي الرتبة السادسة باعتبارها أطراً إعلامية مستخدمة في المواقع موضع الدراسة، ويحتل (الإطار التحليلي) (والدفاعي) المرتبة الأخيرة بفارق بسيط فيما بينهما ونلاحظ أن الإطار التحليلي جاء بنسبة ٣,١%، بينما جاء (الإطار الدفاعي) في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢,٤%.

جدول (٩) أساليب إبراز الصورة الذهنية المستخدمة في مواقع السفارات السعودية

| الموقع                          | السفارة في الولايات المتحدة الأمريكية |       | السفارة في روسيا الاتحادية |       | السفارة في جمهورية اليونان |       | المجموع |       |
|---------------------------------|---------------------------------------|-------|----------------------------|-------|----------------------------|-------|---------|-------|
|                                 | ك                                     | %     | ك                          | %     | ك                          | %     | ك       | %     |
| فئة أساليب إبراز الصورة الذهنية |                                       |       |                            |       |                            |       |         |       |
| عرض الإنجازات التنموية          | ١٥                                    | %١٠,٢ | ٤                          | %٨,٧  | ١٣                         | %٣٨,٢ | ٣٢      | %١٤   |
| إبراز المساهمات الإنسانية       | ٤٨                                    | %٣٢,٧ | ٦                          | %١٣   | ٣                          | %٨,٨  | ٥٧      | %٢٥,١ |
| عرض نتائج الزيارات الدبلوماسية  | ٢٥                                    | %١٧   | ٣٢                         | %٦٩,٦ | ١١                         | %٣٢,٤ | ٦٨      | %٢٩,٩ |
| نشر الثقافة المحلية             | ٢٨                                    | %١٩   | ٠                          | ٠     | ٠                          | ٠     | ٢٨      | %١٢,٧ |
| نتائج المؤتمرات الدولية         | ١٧                                    | %١١,٥ | ٠                          | ٠     | ٠                          | ٠     | ١٧      | %٧,٤  |
| نتائج المبادرات الدبلوماسية     | ١٣                                    | %٩    | ٤                          | %٨,٧  | ٢                          | %٥,٩  | ١٩      | %٨,٣  |
| تفعيل اليوم الوطني السعودي      | ١                                     | %٠,٦  | ٠                          | ٠     | ٥                          | %١٤,٧ | ٦       | %٢,٦  |
| المجموع                         | ١٤٧                                   | %١٠٠  | ٤٦                         | %١٠٠  | ٣٤                         | %١٠٠  | ٢٢٧     | %١٠٠  |

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح اختلاف وتنوع الأساليب الإقناعية المستخدمة في مواقع السفارات السعودية، في إبراز الصورة الذهنية للمملكة لدى المجتمع الخارجي، حيث توضح المؤشرات السابقة أن أسلوب (عرض نتائج الزيارات الدبلوماسية) احتل المرتبة الأولى وهو أسلوب إبراز الصورة الذهنية بالمحتوى المنشور على مواقع السفارات السعودية بنسبة ٢٩,٩%، بينما احتل أسلوب (إبراز المساهمات الإنسانية) المرتبة الثانية بواقع نسبة ٥٢,١%، في حين جاء أسلوب (عرض الإنجازات التنموية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤%، بينما نجد أسلوب (نشر الثقافة المحلية) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٢,٧%، وتعد الأساليب السابقة الأكثر استخداماً وتفعيلاً في المحتوى المنشور في مواقع السفارات السعودية في حين جاء أسلوب (عرض نتائج المبادرات الدبلوماسية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٨,٣%، بينما جاء أسلوب (نتائج المؤتمرات الدولية) في المرتبة السادسة بنسبة ٤,٧%، في حين احتل أسلوب (تفعيل اليوم الوطني السعودي) المرتبة الأخيرة بنسبة ٢,٦%.

## 2.7 نتائج الدراسة الميدانية

جدول (١٠) يوضح مدى فعالية مواقع السفارات السعودية

| المتغيرات    | ك  | %     |
|--------------|----|-------|
| إلى حد كبير  | ٦٠ | %٣٩,٥ |
| إلى حد متوسط | ٥٩ | %٣٨,٨ |
| إلى حد ما    | ٣٣ | %٢١,٧ |

|         |     |      |
|---------|-----|------|
| المجموع | ١٥٢ | %١٠٠ |
|---------|-----|------|

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح ارتفاع معدل فعالية مواقع السفارات السعودية، حيث جاءت فئة إلى حد كبير بنسبة (٣٩,٥%) بواقع عدد ٦٠ مبحثاً من أفراد العينة وهي تمثل المرتبة الأولى، بينما جاءت فئة إلى حد متوسط بنسبة (٣٨,٨%) بواقع عدد ٥٩ مبحثاً وهي تمثل المرتبة الثانية، يليها فئة إلى حد ما بنسبة (٧,٢١%) بواقع عدد ٣٣ مبحثاً وهي تمثل المرتبة الثالثة، وهذا قد يرجع إلى تنوع المحتوى الإعلامي المثار عبر تلك المواقع وثرائه، وأيضاً على مصداقيته في طرح المحتوى المثار.

جدول (١١) يوضح المواقع الإلكترونية لسفارات السعودية التي يحرص المبحوثين على متابعتها

| المتغيرات                                   | ك   | %     |
|---------------------------------------------|-----|-------|
| موقع السفارة في الولايات المتحدة الأمريكية. | ١٠٤ | ٣٨,٧% |
| موقع السفارة في روسيا الاتحادية             | ٦   | ٢,٢%  |
| موقع السفارة في الجمهورية اليونانية.        | ٥   | ١,٩%  |
| موقع السفارة في المملكة المتحدة البريطانية. | ٧٣  | ٢٧,١% |
| موقع السفارة في الجمهورية الفرنسية.         | ٢٢  | ٨,٢%  |
| موقع السفارة في مملكة إسبانيا.              | ٧   | ٢,٦%  |
| موقع السفارة في دولة اليابان.               | ١٤  | ٥,٢%  |
| موقع السفارة في دولة كندا.                  | ١٧  | ٦,٣%  |
| أخرى تذكر                                   | ٢١  | ٧,٨%  |
| المجموع                                     | ٢٦٩ | ١٠٠%  |

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح ارتفاع متابعة موقع سفارة المملكة في الولايات المتحدة الأمريكية من المبحوثين، جاءت بنسبة (٣٨,٧%) بواقع ١٠٤ مبحث من عينة الدراسة، وهي تمثل المرتبة الأولى، في حين جاء موقع سفارة المملكة في المملكة المتحدة البريطانية بنسبة (٢٧,١%) بواقع عدد ٧٣ مبحثاً وهي تمثل المرتبة الثانية، بينما جاء موقع سفارة المملكة في جمهورية فرنسا بنسبة (٨,٢%) بواقع عدد ٢٢ مبحثاً، وهي تمثل المرتبة الثالثة، يليها فئة أخرى تذكر بنسبة (٧,٨%) بواقع عدد ٢١ مبحثاً، وهي تمثل المرتبة الرابعة، وتتمثل في موقع السفارات في (أستراليا، مصر، إيرلندا، ألمانيا، إيطاليا، الكويت، الإمارات، البحرين، المغرب، نيوزلندا)، يليها موقع السفارة في دولة كندا بنسبة (٦,٣%) بواقع عدد ١٧ مبحثاً، وهي تمثل المرتبة الخامسة، يليها موقع سفارة المملكة في اليابان بنسبة (٥,٢%) بواقع عدد ١٤ مبحثاً، وهي بالمرتبة السادسة، يليها سفارة المملكة في المملكة الإسبانية بنسبة (٢,٦%) بواقع عدد ٧ مبحثين، وهي تمثل المرتبة السابعة، يليها موقع السفارة في دولة روسيا بنسبة (٢,٢%) بواقع عدد ٦ مبحثين الموقع وهي تمثل المرتبة الثامنة، يليها موقع سفارة المملكة في الجمهورية اليونانية بنسبة (١,٩%) بواقع عدد ٥ مبحثين، وهي تمثل المرتبة التاسعة.

وهذا مؤشر على تعدد مواقع السفارات السعودية وتنوعها التي يحرص مبحوثو عينة الدراسة على متابعتها بحسب مقر إقامتهم أو رغبتهم في التعرف على بعض الأخبار والتصريحات التي تنشر في المواقع.

جدول (١٢) يوضح مدى متابعة المبحوثين لمواقع السفارات السعودية

| المتغيرات | ك   | %     |
|-----------|-----|-------|
| دائماً.   | ٣٣  | ٢١,٧% |
| غالباً.   | ٢٠  | ١٣,٢% |
| أحياناً.  | ٦٣  | ٤١,٤% |
| نادراً.   | ٣٦  | ٢٣,٧% |
| المجموع   | ١٥٢ | ١٠٠%  |

باستقراء الجدول السابق يتضح انخفاض نسبة متابعة المبحوثين لمواقع السفارات السعودية باستمرار، جاءت فئة أحياناً بنسبة (٤١,٤%) بواقع عدد ٦٣ مبحوثاً وهي تمثل المرتبة الأولى، يليها فئة نادراً بنسبة (٢٣,٧%) بواقع عدد ٣٦ مبحوثاً وهي تمثل المرتبة الثانية، يليها فئة دائماً بنسبة (٢١,٧%) بواقع ٣٣ مبحوثاً وهي تمثل المرتبة الثالثة، يليها فئة غالباً بنسبة (١٣,٢%) بواقع عدد ٢٠ مبحوثاً وهي المرتبة الأخيرة. وهذا مؤشر على أن الكثير من المبحوثين يطلعون على أخبار السفارات السعودية من حساباتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي على سبيل المثال منصة تويتر ويعتمدون عليها بشكل كبير، بينما يقل اعتمادهم في تلقي الأخبار والأحداث من الموقع الإلكتروني الرسمي للسفارة.

جدول (١٣) يوضح معدل متابعة المبحوثين لمواقع السفارات السعودية

| المتغيرات    | ك   | %     |
|--------------|-----|-------|
| أكثر من سنة. | ١٠٢ | ٦٧,١% |
| سنة.         | ١٥  | ٩,٩%  |
| أقل من سنة.  | ٣٥  | ٢٣%   |
| المجموع      | ١٥٢ | ١٠٠%  |

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح ارتفاع مدة متابعة المبحوثين لمواقع السفارات السعودية، جاءت فئة أكثر من سنة بنسبة (٦٧,١%) بواقع عدد ١٠٢ مبحوثاً وهي تمثل المرتبة الأولى، يليها فئة أقل من سنة بنسبة (٢٣%) بواقع عدد ٣٥ مبحوثاً وهي تمثل المرتبة الثانية، بينما جاءت فئة سنة بنسبة (٩,٩%) بواقع عدد ١٦ مبحوثاً وهي تمثل المرتبة الثالثة. توضح النتائج السابقة أن المواقع تجدد وتتطور بشكل دوري ومستمر، فهي

مواكبة للأحداث والقضايا، بدليل استمرار المبحوثين في متابعتها لمدة أكثر من سنة وكان عدد المبحوثين الذين أجابوا بأكثر من سنة ١٠٢ مبحوث.

جدول (١٤) يوضح الأسباب التي أدت لمتابعة المبحوثين لمواقع السفارات

| المتغيرات                                           | ك   | %     |
|-----------------------------------------------------|-----|-------|
| لعمق معالجتها للموضوعات المطروحة وتقديم أدلة كافية. | ٢٩  | ٨,١%  |
| للتعرف على خدمات السفارة وأنشطتها.                  | ١١٢ | ٣١,١% |
| لمعرفة مواقف تلك السفارات اتجاه الأحداث الجارية.    | ٥٤  | ١٥%   |
| للتعرف على السياسة الداخلية للمملكة.                | ١٧  | ٤,٨%  |
| للتعرف على السياسة الخارجية للمملكة.                | ٥٠  | ١٣,٩% |
| لأنها تقدم وجهة نظر المملكة اتجاه الأحداث المهمة.   | ٤١  | ١١,٤% |
| لتنوع محتوياتها ومواكبة الأحداث.                    | ٥٢  | ١٤,٤% |
| أخرى تذكر.                                          | ٥   | ١,٣%  |
| المجموع                                             | ٣٦٠ | ١٠٠%  |

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يتابعون موقع السفارة بناء على فئة الخدمات والأنشطة فجاءت بنسبة (٣١,١%)، بواقع عدد ١١٢ مبحوثاً وهي تمثل المرتبة الأولى، يليها فئة معرفة مواقف تلك السفارات اتجاه الأحداث الجارية حيث جاءت بنسبة (١٥%) بواقع عدد ٥٤ وهي تمثل بالمرتبة الثانية، يليها فئة تنوع محتويات السفارة ومواكبتها للأحداث، حيث جاءت بنسبة (١٤,٤%) بواقع عدد ٥٢ مبحوثاً، وهي تمثل المرتبة الثالثة، يليها فئة التعرف على السياسة الخارجية للمملكة حيث جاءت بنسبة (١٣,٩%) بواقع عدد ٥٠ مبحوثاً وهي تمثل المرتبة الرابعة، يليها فئة تقديم وجهة نظر المملكة اتجاه الأحداث المهمة وجاءت بنسبة (١١,٤%) بواقع عدد ٤١ مبحوثاً وهي تمثل المرتبة الخامسة، يليها فئة لعمق معالجتها للموضوعات المطروحة وتقديم أدلة كافية وجاءت بنسبة (٨,١%) بواقع عدد ٢٩ مبحوثاً وهي تمثل المرتبة السادسة، بينما جاءت فئة التعرف على السياسة الداخلية للمملكة وجاءت بنسبة (٤,٨%) بواقع عدد ١٧ مبحوثاً وهي تمثل المرتبة السابعة، تليها فئة أخرى تذكر بنسبة (١,٣%) بواقع عدد ٥ مبحوثين وهي تمثل المرتبة الأخيرة. وتمثل إجابة المبحوثين في الحصول على أهم الإجراءات عند حدوث الأزمات، ولابتعادهم عن موطنهم فيحتاجون لمن يرشدهم، ولمعرفة كافة الأخبار المتعلقة بالبلدين. وهذا مؤشر على أن أهم الأسباب التي دفعت المبحوثين لمتابعة مواقع السفارات هي

التعرف على خدمات وأنشطة السفارة، وهذا دلالة على فاعليتها وتنوعها في خدماتها وأنشطتها المقدمة لمستخدمي الموقع بشكل عام وللمبحوثين بشكل خاص.

جدول (١٥) يوضح وجهة نظر المبحوثين في إذا ما كانت المواقع تسهم في إبراز الصورة الذهنية للمملكة

| المتغيرات       | ك   | %     |
|-----------------|-----|-------|
| نعم إلى حد كبير | ٤٨  | ٣١,٥% |
| نعم إلى حد ما   | ٧٤  | ٤٨,٦% |
| لا لم تسهم      | ٣٠  | ١٩,٩% |
| المجموع         | ١٥٢ | ١٠٠%  |

باستقراء البيانات من الجدول السابق يوضح نسبة المبحوثين في اعتقادهم ما إذا كانت مواقع السفارات السعودية تسهم في إبراز الصورة الذهنية للمملكة لدى المجتمع الخارجي، وجاءت فئة إلى حد ما بنسبة (٦,٤٨%) بواقع عدد ٧٤ مبحوثاً وهي تمثل المرتبة الأولى، تليها فئة إلى حد كبير حيث جاءت بنسبة (٣١,٥%) بواقع عدد ٤٨ مبحوثاً وهي تمثل المرتبة الثانية، يليها فئة لا لم تسهم حيث جاءت بنسبة (١٩,٩%) بواقع عدد ٣٠ مبحوثاً وهي في المرتبة الثالثة.

يتضح من نتائج البيانات السابقة على موافقة المبحوثين إلى حد ما في أن المواقع الإلكترونية للسفارات السعودية تسهم بشكل إيجابي في تعزيز الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى المجتمع الخارجي مما يدل على فعالية هذه المواقع بنسبة جيدة.

جدول (١٦) يوضح تقييم المبحوثين لدور مواقع السفارات السعودية في إبراز الصورة الذهنية الإيجابية عن المملكة

| المتغيرات | ك   | %     |
|-----------|-----|-------|
| إيجابي    | ٤٦  | ٣٧,١% |
| متوازن    | ٧٥  | ٦٠,٥% |
| سلبي      | ٣   | ٢,٤%  |
| المجموع   | ١٢٤ | ١٠٠%  |

باستقراء البيانات من الجدول السابق يوضح تقييم المبحوثين لدور مواقع السفارات السعودية الإلكترونية في إبراز الصورة الذهنية لدى المجتمع الخارجي، جاءت فئة متوازن بنسبة (٦٠,٥%) بواقع عدد ٧٥ مبحوثاً وهي تمثل المرتبة الأولى، تليها فئة إيجابي بنسبة (٣٧,١%) بواقع عدد ٤٦ مبحوثاً وهي تمثل المرتبة الثانية، تليها فئة سلبي بنسبة (٢,٤%) بواقع عدد ٣ مبحوثين. اتضح من نتائج البيانات السابقة اتفاق المبحوثين أن للمواقع

الإلكترونية للسفارات السعودية أثرا إيجابيا في إبراز الصورة الذهنية فقد عبر تقييم المبحوثين، إذ تصدرت الإيجابتان (إيجابي ومتوازن) بنسبة عالية جداً مقارنة بالسلب.

جدول (١٧) يوضح معرفة المبحوثين بالقضايا المثارة من المضامين السياسية في الموقع

| المتغيرات | ك   | %     |
|-----------|-----|-------|
| نعم       | ٣٨  | ٣٠,٤% |
| أحياناً   | ٧٥  | ٦٠%   |
| كلا       | ١٢  | ٩,٦%  |
| المجموع   | ١٢٥ | ١٠٠%  |

باستقراء المؤشرات من الجدول السابق، يتضح مدى مساهمة مواقع السفارات السعودية في زيادة معرفة المبحوثين بالقضايا والأحداث المثارة عبر المضامين السياسية، جاءت في المرتبة الأولى فئة أحياناً بنسبة (٦٠%)، تليها فئة نعم بنسبة (٣٠,٤%)، بينما جاءت فئة لا بالمرتبة الأخيرة وذلك بنسبة (٩,٦%). يتضح من نتائج المؤشرات السابقة أن المضامين السياسية المتوفرة على صفحات مواقع السفارات السعودية أسهمت بشكل جيد في زيادة فهم المبحوثين بالقضايا والأحداث المثارة.

جدول (١٨) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو أثر مواقع السفارات السعودية الإلكترونية في إبراز الصورة الذهنية الإيجابية عن المملكة

| المتغيرات                                                                                          | أوافق بشدة |       | أوافق إلى حد ما |       | محايد |       | معارض إلى حد ما |       | معارض بشدة |      | المجموع |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-----------------|-------|-------|-------|-----------------|-------|------------|------|---------|
|                                                                                                    | ك          | %     | ك               | %     | ك     | %     | ك               | %     | ك          | %    |         |
| أدت مواقع السفارات دوراً كبيراً في تنسيق موقف المملكة بكل تميز اتجاه القضايا المحلية.              | ٤٤         | ٢٨,٩% | ٤٧              | ٣٠,٩% | ٤٣    | ٢٨,٣% | ١٣              | ٨,٦%  | ٥          | ٣,٣% | ١٥٢     |
| أدت مواقع السفارات دوراً كبيراً في تنسيق موقف المملكة بكل تميز اتجاه القضايا الدولية.              | ٥١         | ٣٣,٦% | ٥١              | ٣٣,٦% | ٣٦    | ٢٣,٧% | ٩               | ٥,٩%  | ٥          | ٣,٣% | ١٥٢     |
| استطاعت مواقع السفارات التصدي للشائعات التي تحيط بالمملكة بكل موضوعية.                             | ٥٨         | ٣٨,٢% | ٣٧              | ٢٤,٣% | ٣٣    | ٢١,٧% | ٢٢              | ١٤,٥% | ٢          | ١,٣% | ١٥٢     |
| استطاعت مواقع السفارات الدفاع عن مواقف المملكة بكل موضوعية.                                        | ٦٣         | ٤١,٤% | ٣٩              | ٢٥,٧% | ٣٤    | ٢٢,٤% | ١١              | ٧,٢%  | ٥          | ٣,٣% | ١٥٢     |
| أسهمت في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية لدى المجتمع الخارجي.                                  | ٤٧         | ٣٠,٩% | ٥١              | ٣٣,٦% | ٣٩    | ٢٥,٧% | ١٢              | ٧,٩%  | ٣          | ٢%   | ١٥٢     |
| عززت مواقع السفارات في إبراز إنجازات المملكة وبرامج التحول الوطني لدى المجتمع الخارجي.             | ٥٦         | ٣٦,٨% | ٥٣              | ٣٤,٩% | ٢٨    | ١٨,٤% | ١٢              | ٧,٩%  | ٣          | ٢%   | ١٥٢     |
| اتسمت بعنف معالجة الموضوعات المطروحة على صفحاتها عبر تقديم أدلة كافية حولها موقفة بالفيديو والصور. | ٤٨         | ٣١,٦% | ٤٧              | ٣٠,٩% | ٣٨    | ٢٥%   | ١١              | ٧,٢%  | ٨          | ٥,٣% | ١٥٢     |
| أسهمت في رفع مستوى الوعي لدى المجتمع الخارجي بالسياسة الداخلية للمملكة.                            | ٤٤         | ٢٨,٩% | ٤٣              | ٢٨,٣% | ٤٧    | ٣٠,٩% | ١٣              | ٨,٦%  | ٥          | ٣,٣% | ١٥٢     |
| أسهمت في رفع مستوى الوعي لدى المجتمع الخارجي بالسياسة الدولية للمملكة.                             | ٤٧         | ٣٠,٩% | ٥٠              | ٣٢,٩% | ٣٩    | ٢٥,٧% | ١١              | ٧,٢%  | ٥          | ٣,٣% | ١٥٢     |
| عززت ثقة المجتمع الخارجي بالسياسات والقرارات التنموية لولي العهد ومستشاريه.                        | ٤٧         | ٣٠,٩% | ٤٥              | ٢٩,٦% | ٤٧    | ٣٠,٩% | ٨               | ٥,٣%  | ٥          | ٣,٣% | ١٥٢     |
| أسهمت في نقل الصورة الحقيقية للأوضاع السياسية القائمة.                                             | ٤٢         | ٢٧,٦% | ٥٤              | ٣٥,٥% | ٣٩    | ٢٥,٧% | ١١              | ٧,٢%  | ٣          | ٢%   | ١٥٢     |
| عكست تلك المواقع صورة الحراك التنموي في كافة المجالات.                                             | ٤٤         | ٢٨,٩% | ٥٤              | ٣٥,٥% | ٣٩    | ٢٥,٧% | ١١              | ٧,٢%  | ٣          | ٢%   | ١٥٢     |
| زادت من رغبتك في نشر رؤية المملكة للعالم الخارجي.                                                  | ٤٤         | ٢٨,٩% | ٥٤              | ٣٥,٥% | ٣٩    | ٢٥,٧% | ١١              | ٧,٢%  | ٣          | ٢%   | ١٥٢     |

عبر مؤشرات الجدول السابق يتضح في عبارة (لمواقع السفارات أثر كبير في تنسيق موقف المملكة بكل تميز اتجاه القضايا المحلية) أن النسبة الأكبر من المبحوثين يرون أن مواقع السفارات السعودية أدت أثراً كبيراً في تنسيق موقف المملكة اتجاه القضايا المحلية نوعاً ما، حيث احتلت المرتبة الأولى في اتجاه (أوافق إلى حد ما) وذلك بنسبة بلغت ٣٠،٩%، وعبر ما سبق يتضح لنا أن الأغلبية يتبنون الاتجاه الإيجابي وهو أوافق إلى حد ما وأوافق بشدة، حيث يتبنون توجهاً إيجابياً نحو أثر مواقع السفارات السعودية في تنسيق موقف المملكة بكل تميز اتجاه القضايا المحلية.

وبالنسبة لعبارة (أدت مواقع السفارات أثراً كبيراً في تنسيق موقف المملكة بكل تميز اتجاه القضايا الدولية) احتلت المرتبة الأولى في كلا الاتجاهين (أوافق بشدة) و(أوافق على حد ما) وهي تعادل الاتجاهين بواقع نسبة مقدارها ٣٣،٦% لكلا الاتجاهين بواقع عدد ٥١ مبحوثاً لكلا الاتجاهين وهذا الاتجاه الإيجابي للمبحوثين يشير إلى تأييدهم نحو أن مواقع السفارات أدت دوراً في تنسيق موقف المملكة اتجاه القضايا الدولية، ومن المؤشرات السابقة يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين يتبنون الاتجاه الإيجابي نحو استطاعت مواقع السفارات السعودية التصدي للشائعات التي تحيط بالمملكة بكل موضوعية، بينما نلاحظ انخفاضاً في بقية الاتجاهات حيث جاء اتجاه (محايد) بنسبة ٢١،٧% في المرتبة الثالثة بواقع عدد ٣٣ مبحوثاً، ونلاحظ انخفاضاً في (معارض إلى حد ما) و(معارض بشدة). وبالنسبة لعبارة (استطاعت مواقع السفارات الدفاع عن مواقف المملكة بكل موضوعية) نلاحظ من المؤشرات السابقة أن اتجاه (أوافق بشدة) في المرتبة الأولى بنسبة ٤١،٤% بواقع عدد ٦٣ مبحوثاً، بينما عبارة (أسهمت في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية لدى المجتمع الخارجي) نلاحظ من المؤشرات السابقة أن اتجاه (أوافق إلى حد ما) في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٣٣،٦% بواقع عدد ٥١ مبحوثاً، في حين جاء اتجاه (أوافق بشدة) في المرتبة الثانية وذلك بنسبة ٣٠،٩% بواقع عدد ٤٧ مبحوثاً من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وبالنسبة لعبارة (عززت ثقة المجتمع الخارجي بالسياسات والقرارات التنموية لولي العهد ومستشاريه) أن هناك تعادلاً في النسب بين اتجاه (محايد) واتجاه (أوافق بشدة) بنسبة ٣٠،٩% لكلا الاتجاهين وبواقع عدد بلغ ٤٧ مبحوثاً، وذلك يوضح تنوع المبحوثين في الاتجاه نحو مدى تعزيز مواقع السفارات لثقة الجمهور الخارجي بالسياسات والقرارات التنموية لولي العهد ومستشاريه، وبالنسبة لعبارة (عكست تلك المواقع صورة الحراك التنموي في كافة المجالات) نلاحظ عبر استقراء الجدول السابق نلاحظ ارتفاعاً في اتجاه (أوافق نوعاً ما)، ونلاحظ انخفاضاً في كلاً من (معارض إلى حد ما) ومن (معارض بشدة) والذي جاء في المرتبة الأخيرة.

ويتضح من استقراء بيانات الجدول السابق أن عبارة: (زادت من رغبتك في نشر رؤية المملكة للعالم الخارجي) الأغلبية تتفق مع أن مواقع السفارات السعودية زادت من رغبة المبحوثين في نشر رؤية المملكة للعالم الخارجي، حيث جاء اتجاه (أوافق نوعاً ما) في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٣٦،٨% بواقع عدد بلغ ٥٦ مبحوثاً.

### ٣،٧ فروض الدراسة الفرض الأول:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البيانات الديمغرافية للمبحوثين وبين معدل متابعتهم لمواقع السفارات السعودية.

جدول (١٩) يوضح الفروق ذات دلالة إحصائية بين البيانات الديمغرافية للمبحوثين ومعدل متابعتهم لمواقع السفارات السعودية.

| الدلالة الإحصائية | تقييم المبحوثين لمواقع السفارات<br>السعودية<br>(من ١ - ٥) |         | %   | التكرار | المتغيرات                                      |
|-------------------|-----------------------------------------------------------|---------|-----|---------|------------------------------------------------|
|                   | الانحراف<br>المعياري                                      | المتوسط |     |         |                                                |
| 0.13              | 1.0                                                       | 3.7     | 46% | 70      | الجنس                                          |
|                   | 0.8                                                       | 3.9     | 54% | 82      | ذكر<br>أنثى                                    |
| 0.23              | 0.9                                                       | 3.8     | 95% | 144     | الجنسية                                        |
|                   | 0.8                                                       | 3.4     | 5%  | 8       | سعودي<br>غير سعودي                             |
| 0.53              | 0.9                                                       | 3.9     | 16% | 24      | غير معروف                                      |
|                   | 1.0                                                       | 4.0     | 29% | 44      | دولة                                           |
|                   | 1.0                                                       | 3.7     | 32% | 48      | أمریکا                                         |
|                   | 0.7                                                       | 3.9     | 5%  | 8       | الابتعاث أو                                    |
|                   | 0.7                                                       | 3.8     | 5%  | 8       | بريطانيا                                       |
|                   | 0.8                                                       | 3.6     | 13% | 20      | بلد الإقامة فرنسا<br>الخارجية أستراليا<br>أخرى |
| 0.07              | 0.8                                                       | 4.0     | 39% | 60      | السن                                           |
|                   | 1.1                                                       | 3.8     | 20% | 31      | من ٢٠ سنة ل ٢٥ سنة                             |
|                   | 0.8                                                       | 3.8     | 24% | 37      | من ٢٥ سنة ل ٣٠ سنة                             |
|                   | 1.1                                                       | 3.3     | 16% | 24      | من ٣٠ سنة ل ٣٥ سنة<br>أكثر من ٣٥ سنة           |
| 0.29              | 0.9                                                       | 4.1     | 13% | 19      | المؤهل                                         |
|                   | 0.9                                                       | 3.8     | 53% | 80      | ثانوي                                          |
|                   | 0.9                                                       | 3.8     | 35% | 53      | جامعي<br>فوق الجامعي                           |
| 0.02              | 0.8                                                       | 4.1     | 46% | 70      | الوظيفة                                        |
|                   | 1.0                                                       | 3.8     | 19% | 29      | طالب                                           |
|                   | 0.8                                                       | 3.6     | 13% | 20      | وظيفة أكاديمية                                 |
|                   | 1.0                                                       | 3.4     | 22% | 33      | وظيفة مهنية<br>أخرى                            |

يتضح من مؤشرات الجدول السابق أن متوسط الرضى والتقييم للسفارات السعودية كان أعلى عند الإناث بمتوسط قدره  $3.9 \pm 0.8$  مقارنة مع الذكور والذين كان مستوى رضاهم  $3.7 \pm 1.0$ ، ومع ذلك فإن هذا الفرق بين الذكور والإناث غير دال إحصائياً (الدلالة  $< 0.05$ ). وفي نفس السياق، نرى أن معدل رضا السعوديين وتقييمهم لمواقع السفارة السعودية في دول الابتعاث كان أعلى من غير السعوديين، حيث حصلت مواقع السفارات السعودية في دول الابتعاث على تقييم عام متوسط  $3.8$  درجة  $\pm 0.9$  من المتبعين السعوديين، ومع ذلك فإن الفرق بين السعوديين وغيرهم من حيث التقييم كان غير دال إحصائياً (الدلالة  $< 0.05$ ). ويمكن أيضاً أن نلاحظ في

نفس الجدول السابق أن أفضل مواقع السفارات السعودية تقيماً هو الموقع سفارة المملكة في الولايات المتحدة الأمريكية، تلاه موقع سفارة المملكة في الفرنسية ثم بقية مواقع السفارات السعودية في بقية الدول. وبإجراء اختبار التباين ذو الاتجاه الواحد، تبين أنه لا يوجد أي فروق ذات دلالة إحصائية على وجود علاقة إحصائية بين دول الابتعاث، ومتوسط تقييم المبعوثين (الدلالة  $< 0.05$ ).

كان التقييم لمواقع السفارات السعودية في دول الابتعاث أعلى لدى الشباب، والحاصلين على مؤهل الثانوية العامة، ومع ذلك فإن الفروقات بين مجموعات الأعمار والمؤهلات الدراسية كانت غير دالة إحصائياً (الدلالة  $< 0.05$ ). وأخيراً، فإن الطلاب وبالمقارنة مع غيرهم من الموظفين المبتعثين والمندوبين إلى دول الابتعاث كان لديهم متوسط رضى، وتقيماً أعلى من غيرهم لمواقع السفارات السعودية، وهذا الفرق كان دالاً إحصائياً (الدلالة الإحصائية = 0.02).

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة المبعوثين لمواقع السفارات السعودية وتقييمهم للمواقع.

جدول (٢٠) يوضح اختبار معامل بيرسون للارتباط بين معدل متابعة المبعوثين لمواقع السفارات السعودية وتقييمهم للمواقع.

| تقييم المبعوثين لمواقع السفارات السعودية |                         | معدل متابعة مواقع السفارات السعودية |
|------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|
|                                          | معامل الارتباط          | -0.117                              |
|                                          | الدلالة الإحصائية       | 0.152                               |
|                                          | عدد المفحوصين بالاختبار | 152                                 |

يتضح من مؤشرات الجدول السابق، عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة المبعوثين لمواقع السفارات السعودية ومعدل تقييمهم للمواقع.

حيث بلغ معامل الارتباط  $-0.117$  وهذا يدل على وجود علاقة عكسية بين معدل تقييم المبعوثين لمواقع السفارات السعودية في دول الابتعاث مع معدل متابعتهم لتلك المواقع، فكلما زادت متابعتهم قل تقييمهم للموقع، ومع ذلك فإن هذا الارتباط غير دال إحصائياً (الدلالة الإحصائية = 0.152).

#### ٤,٧ النتائج التي خلصت إليها الدراسة

**أولاً: النتائج العامة لعينة الدراسة التحليلية:** سجلت الدراسة التحليلية عدداً من النتائج من أبرزها ما يلي:

1- تصدر الموضوعات السياسية في مواقع السفارات السعودية، فحازت على أعلى نسبة، وبلغت ٤٥,٦% بتكرار ٢٠٨، واحتل موقع سفارة المملكة في روسيا الاتحادية المرتبة الأولى من حيث اهتمامه بالمحتوى السياسي.

2- انخفاض معدل الموضوعات الصحية المنشورة على مواقع السفارات السعودية بنسبة بلغت ٤% وهو يمثل أقل نسبة.

3- ركزت المواقع الإلكترونية للسفارات السعودية على إبراز الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة باستخدام عدة إستراتيجيات لإصلاح الصورة الذهنية، كان في مقدمتها إستراتيجية التعزيز التي تستخدمها المملكة لتعزيز صورتها الذهنية عبر المحتوى المنشور، وأقل إستراتيجية استخداماً كانت إستراتيجية التسويغ.

- 4- تعدد الأطر الإعلامية المستخدمة في المواقع الإلكترونية للسفارات السعودية وتنوعها، وكان في مقدمتها أطر الدعم والمساعدة، في حين يتضح أن أقل الأطر الإعلامية استخداماً في مواقع السفارات السعودية هو الإطار الدفاعي حيث بلغت نسبته ٢,٤% بتكرار ٤.
- 5- توصلت نتائج الدراسة إلى تعدد أساليب إبراز الصورة الذهنية المستخدمة في مواقع السفارات السعودية وتنوعها، ويتضح ارتفاع في أسلوب عرض نتائج الزيارات الدبلوماسية في المواقع عينة الدراسة ككل، وفي مقدمتها موقع سفارة المملكة في روسيا الاتحادية بنسبة بلغت ٦٨%. ويتصدر موقع سفارة المملكة في الولايات المتحدة الأمريكية في توظيف أسلوب إبراز المساهمات الإنسانية، في حين يتضح انخفاض في استخدام هذا الأسلوب في موقع سفارة المملكة في الجمهورية اليونانية، بينما يتصدر المرتبة الأولى في توظيف أسلوب عرض الإنجازات التنموية.
- 6- تعدد أنواع الصور الذهنية المستخدمة في مواقع السفارات السعودية وتنوعها، حيث تصدرت الصورة الإيجابية المرتبة الأولى في المواقع عينة الدراسة، ونستنتج حرص مواقع سفارات المملكة على إظهار الصورة الحسنة للمملكة من المحتوى المنشور في المواقع عينة الدراسة.
- 7- تنوع أهداف المحتوى المنشور على مواقع السفارات السعودية وتعددتها، حيث يتضح ارتفاع معدل توظيف أهداف الإعلام والأخبار التي بلغت نسبته ٤١,١%، أي إنها تمثل أعلى نسبة في مواقع عينة الدراسة، في حين نلاحظ انخفاضاً في محتوى التثقيف والذي بلغ نسبته ١% وهو يمثل أقل نسبة.
- 8- ارتفاع معدل توظيف هدف توثيق العلاقات الدولية من المحتوى المنشور في المواقع عينة الدراسة، وتأتي في مقدمتها موقع سفارة المملكة في الجمهورية اليونانية.
- 9- ارتفاع اهتمام المواقع عينة الدراسة بنشر كافة الأخبار المهمة عن المملكة العربية السعودية، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة منصة إلكترونية للمملكة تستخدمها في نشر أخبارها وأهدافها للعالم.
- 10- توصلت نتائج الدراسة إلى انخفاض البيانات الصحفية على مواقع السفارات السعودية ككل، حيث جاءت بنسبة ٠,٩% وهي تمثل أقل نسبة.
- 11- ارتفاع معدل استخدام أسلوب الأدلة والشواهد باعتباره أسلوباً إقناعياً في مواقع السفارات السعودية، فقد بلغت نسبته ٣٧,٣% بتكرار ٢٥، ونلاحظ انخفاضاً في أسلوب تقديم الحجج الإقناعية في المواقع عينة الدراسة، حيث بلغت نسبته ٢٨,٣% بتكرار ١٩.

#### ثانياً: النتائج العامة لعينة الدراسة الميدانية: سجلت الدراسة الميدانية عدد من النتائج من أهمها ما يلي:

- 1- أوضحت النتائج أن الخدمات الإلكترونية والأنشطة المختلفة التي تقدمها مواقع السفارات السعودية تسهم بشكل كبير في ارتفاع نسبة متابعة تلك المواقع من المبحوثين.
- 2- ارتفاع نسبة متابعة المبحوثين للمواقع الإلكترونية للسفارات السعودية، وذلك في حالة الأحداث الطارئة، حيث يعتمد المبحوثين على تلقي الأخبار والتوجيهات من مواقع السفارات بشكل كبير خلال الأزمات، وانتشار الشائعات، وهذا يدل على أهمية تلك المواقع وثقة المبحوثين فيها باعتبارها مصادر رئيسة للمعلومات.

- 3- موافقة الباحثين على أن المواقع الإلكترونية للسفارات السعودية تسهم بشكل إيجابي في تعزيز الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى المجتمع الخارجي مما يدل على فعالية هذه المواقع.
  - 4- ارتفاع تأييد الباحثين للأثر الإيجابي الذي تؤديه المواقع الإلكترونية للسفارات السعودية في إبراز الصورة الذهنية للمملكة، وذلك عبر تقييم الباحثين، فتصدرت الإجابتان (إيجابي ومتوازن) بنسبة عالية جداً مقارنة بالسلب.
  - 5- ارتفاع معدل استخدام مواقع السفارات السعودية الإلكترونية، لأسلوب طرح المساهمات الإنسانية التي تقدمها المملكة العربية السعودية لجميع دول العالم لإبراز الصورة الذهنية للمملكة، حيث تعكس هذه المساهمات الإنسانية صورة ذهنية إيجابية للمملكة تعزز فيها دورها في تحقيق السلام.
  - 6- ارتفاع معدل مساهمة المواقع الإلكترونية للسفارات السعودية في زيادة وعي الباحثين بالقضايا المثارة وذلك عبر المضامين السياسية المنشورة على صفحات مواقع السفارات السعودية والتي أسهمت بشكل جيد في زيادة فهم الباحثين للقضايا والأحداث المثارة.
  - 7- تشير النتائج إلى أن المواقع الإلكترونية للسفارات السعودية أدت أثراً جيداً في تنسيق مواقف المملكة تجاه القضايا المحلية والدولية من المضامين المنشورة.
  - 8- ارتفاع معدل فعالية المواقع الإلكترونية للسفارات السعودية، في إبراز إنجازات المملكة وبرامج التحول الوطني لدى المجتمع الخارجي.
  - 9- ارتفاع معدل مساهمة المواقع الإلكترونية للسفارات السعودية في تعزيز ثقة المجتمع الخارجي، بالسياسات والقرارات التنموية لصاحب السمو الملكي ولي عهد المملكة العربية السعودية ومستشاريه.
  - 10- أدت المواقع الإلكترونية للسفارات السعودية دوراً فعالاً في عكس صورة الحراك التنموي للمملكة في كافة المجالات وذلك عبر المحتوى المنشور في المواقع عينة الدراسة.
- ثالثاً: توصيات ومقترحات الدراسة: - استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فإنها توصي بـ: -**
- التنوع في الفنون الصحفية التي تستخدمها مواقع السفارات في تناول الأحداث المثارة على المواقع، للتأثير على الجمهور المستهدف الذي يتسم باتساعه واختلاف خصائصه.
  - تفعيل الوسائط المتعددة وذلك باستخدام (الفيديو، الصوت، الإنفو جرافيك، الرسوم المتحركة...) في طرح المحتوى المنشور.
  - إجراء مزيد من البحوث المستقبلية الشاملة البينية المقترحة حول مواقع السفارات وتعزيز الهوية الوطنية.
  - إجراء دراسات متعمقة حول تأثير المحتوى المثار عبر مواقع السفارات في تكوين رأي عام افتراضي.

## CONFLICT OF INTERESTS

There are no conflicts of interest

## قائمة المراجع والمصادر:

- [١] إسلام أحمد عثمان. (٢٠٢٠). فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية: دراسة تطبيقية على منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع فيس بوك. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*: جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام، مج ١٩، ع ٢٤.
- [٢] كاظم جهاد، وبان عيسى. (٢٠١٩). استخدام الإنترنت كوسيلة اتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة تحليلية لمضامين موقع وزارة الخارجية الأمريكية نموذجاً. *المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل*: المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، ع ٥٠.
- [٣] فهد بن سويلم سلامة السليمي العطوي، هيئة التحرير، والشاعر، عبد الرحمن بن إبراهيم. (٢٠١٨). دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي: دراسة ميدانية مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع ٢٠.
- [٤] إحسان بادع علوان، والعلاونة، حاتم سليم. (2018). *الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في السفارات العراقية وعلاقتها في تنمية السياسة الخارجية: دراسة ميدانية* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك.
- [٥] بكر بن مصطفى بن محمد عثمان أبو الخير. (٢٠١٨). صورة المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الدولية بعد أحداث الربيع العربي: دراسة تحليلية على عينة من وسائل الإعلام الدولية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع ٢١.
- [٦] إرادة زيدان الجبوري، والتميمي، عراك غانم. (٢٠١٧). أطر بناء صورة العراق عبر ممارسة العلاقات العامة الدولية في المواقع الإلكترونية الرئاسية. *مجلة الآداب والعلوم الإنسانية*: جامعة المنيا - كلية الآداب، ع ٨٥، مج ٢.
- [٧] أحمد إلياس الخضر محمد. (٢٠١٧). الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة (المفهوم، التشكيل والعوامل المؤثرة): دراسة وصفية مجلة بحوث الاتصال: جامعة الزيتونة - كلية الفنون والإعلام، س ١، ع ٢.
- [٨] محمد عبد الله حسن البخيت، وإبراهيم، بدر الدين أحمد. (٢٠١٦). فاعلية المواقع الإلكترونية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على موقع التأمين الصحي ولاية الخرطوم ٢٠١٣ - ٢٠١٥م (رسالة دكتوراه). جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان.
- [٩] وليد خلف الله محمد دياب. (٢٠١٥). *مدى استخدام أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية في السفارات العربية والأجنبية في مصر وانعكاساتها على إبراز الصورة الذهنية للدولة الأم*: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال. السجل العلمي لملتقيات الجمعية العلمية السعودية للعلاقات العامة والإعلان: الجمعية العلمية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، الرياض: الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان.

- [١٠] فاطمة بنت عبد الباقي البخيت، وزين، منصور عثمان محمد. (٢٠١٥). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للدول: دراسة تطبيقية على سفارة المملكة العربية السعودية بالقاهرة (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان.
- [١١] الدسوقي الشيخ حسن الأصم، وعثمان، معتصم عبد الله. (٢٠١٥) دور العلاقات العامة في السفارات السودانية في تطوير الأداء الدبلوماسي: دراسة وصفية على عينة من السفارات السودانية في الفترة من ٢٠١٠ م. - ٢٠١٣ م (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، أم درمان.
- [١٢] علي بن شويل القرني. (٢٠٠٨). صورة المملكة العربية السعودية في العالم: دراسة مسحية على عينة من الأكاديميين الإعلاميين في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - عمادة البحث العلمي، ع ٤.
- [13] عبد الحافظ صلوي. (2012). نظريات تأثير الإعلام. الدنمارك: الأكاديمية العربية.
- [14] عبد الحميد، محمد زيدان، وفرج حلمي الشناوي. "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير". الدراسات الاعلامية: المركز العربي الاقليمي للدراسات الاعلامية للسكان والتنمية والبيئة ع ٨٩ (1997).
- [15] عبد الخالق زقروق. (2016). أطر معالجة الصحف الورقية والإلكترونية لأزمة فيروس سي بمصر خلال الفترة من يناير ٢٠١٤ إلى يناير ٢٠١٦ م. دراسة تحليلية مقارنة. المجلة العلمية لبحوث الصحافة: جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم الصحافة، ع ٦.
- [16] Dietram Scheufele, Framing As Theory of Media Effects. Journal of Communication. 49, NO.1,1999.
- [17] علي محمد. حسن (٢٠٠٢). "نظريات الاتصال المعاصرة غربية وعربية"، ط٢ القاهرة: دار البيان.
- [18] Maria E. Len-Rios, William Benoit, "Gray Condits Image Repair Strategies: Determined Denial and Differentiation", Public Relations Review, vol30, No1, 2004.
- [19] William Benoit L. Accounts, Excuses, and Apologies, Second Edition: Image Repair Theory and Research, State University of New York Press, 2014.