



المخاطب الاتصالي لمنظمات المحقوق الدولية عن المملكة العربية السعودية في المنصات الرقمية وعلاقته بسمعة المملكة الدولية لدى النخب الدبلوماسية: دراسة مسحية

سيف بن ناصر المشعلي

باحث دكتوراه في الاتصال والإعلام الرقمي، جامعة الملك سعود، الرياض،

المملكة العربية السعودية

أ. د. عثمان بن محمد العربي

أستاذ الإعلام بجامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية

ملخص الدراسة باللغة العربية

تتحدد مشكلة الدراسة في الوقوف على أثر الخطاب الاتصالي لمنظمات الحقوق الدولية في منصة (X) (تويتر سابقا) علي تشكيل الصورة الذهنية عن المملكة العربية السعودية لدى شعوب العالم ومن ثم التأثير على سمعة المملكة العربية السعودية لدى النخب الدبلوماسية، واعتمدت الدراسة على نموذج أبعاد مقياس سمعة البلدان Kiambi and Shafer — Dimensions of countries' reputation scale (٢٠١٨) الذي يقيس عشرة أبعاد لسمعة الدولة هي الجاذبية الأمنية، جاذبية الناس، الجاذبية الرياضية، الجاذبية العاطفية، الجاذبية المادية، الجاذبية المالية والاقتصادية،



الجازبية الثقافية، الجاذبية الاجتماعية، الجاذبية البيئية، الجاذبية السياسية، وتمثل مجتمع الدراسة المسحية في البعثات الدبلوماسية بالسفارات الأجنبية في المملكة العربية السعودية، وتم سحب عينة عشوائية بسيطة لتلك السفارات من كل قارة، ثم تم سحب عينة من النخب الدبلوماسية في تلك السفارات. وتتمثل عينة استقصاء الدراسة في النخب الدبلوماسية للعاملين بالسفارات الأجنبية بالمملكة العربية السعودية، وتم تحديد تلك السفارات بأسلوب العينة الطبقية ممثلة للقارات حيث تم اختيار عدد (٥) سفارات من الدول التي ستمثل القارات التالية (أمريكا الشمالية - أمريكا الجنوبية - أفريقيا - آسيا- أوروبا)؛ وذلك للتعرف على اتجاهاتهم نحو ما تنشره المنظمات الدولية عينة الدراسة نحو المملكة العربية السعودية وصورة المملكة لديهم.

يتضح من التحليل الإحصائي تفوق الاعتماد على الإنترنت بما يعكس التحول الرقمي العالمي واستخدام عينة الدراسة من الدبلوماسيين للوسائط الإلكترونية كمصدر رئيسي للمعلومات وذلك لأنها تعد لغة العصر وتساعد في سرعة وصول المعلومات وانتشارها، كما جاء في المقدمة المستوى المرتفع بنسبة ٩٤.٨% من العينة هو ما يعني أن عينة الدراسة تعتبر ارتفاع تحقق الأسباب من استخدام الوسائل الرقمية (مثل سهولة الوصول للمعلومات، دقة المعلومات، التحديث المستمر، كثرة وتنوع المعلومات، والتفاعل المباشر) هي أسباب قوية ومؤثرة بشكل كبير في تكوين انطباعاتهم عن المملكة، وقد تنوعت طبيعة المنظمات الحقوقية التي تتابع عبرها عينة الدراسة المعلومات حول المملكة العربية السعودية، حيث جاءت في الصدارة منظمة مراقبة حقوق الإنسان Human Rights Watch بوزن ٧٣.٨ درجة، ثم منظمة العفو الدولية (Amnesty) بوزن ٧١.٦ درجة، ثم مجلس حقوق الإنسان بوزن ٧١.٤ درجة، ثم المفوضية السامية لحقوق الإنسان بوزن ٧٠.٢ درجة، وتظهر النتائج أن العينة ترى أن المنظمات الحقوقية تمارس انتقائية كبيرة في اختيار الموضوعات التي

تعرضها، وتحظى حساباتها بثقة الجمهور وتقدم الأخبار بحرية وتسمح بالتعليقات بحرية. ومع ذلك، هناك بعض القلق حول التحيز في تقديم الأخبار واستقلاليتها، بالإضافة إلى وجود بعض الأخبار المزيفة، كما تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد النخب الدبلوماسية على حسابات المنظمات الحقوقية وتكوين تصورات سلبية عن المملكة العربية السعودية؛ مما يعني أنه كلما ارتفع اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع الاتجاه نحو التصور الإيجابي عن المملكة العربية السعودية والبعد عن التصورات السلبية، والعكس صحيح مما يدل على أهمية حرص المملكة العربية السعودية على تعزيز تواجدها الإعلامي وبشكل خاص الرقمي دولياً ليكون تناول أنشطتها وأخبارها إيجابية على حسابات المنظمات الدولية إيجابياً ويعكس حقيقة أوضاع حقوق الإنسان الإيجابية عنها ودورها الفاعل في كافة مجالات الحياة المختلفة بالمملكة سواء الثقافي أو الاقتصادي أو السياسي أو القانوني أو تعزيز مكانة المرأة السعودية التي حظيت بأعلى تقدير واهتمام من قبل عينة الدراسة، وبالتالي تكوين صورة إيجابية عن المملكة العربية السعودية والبعد عن التصورات السلبية عن المملكة.

الكلمات المفتاحية: المنظمات الحقوقية الدولية- السمعة الدولية - الخطاب الاتصالي- المنصات الرقمية.



Abstract

The Communication Discourse of International Rights Organizations About the Kingdom of Saudi Arabia in Digital Platforms and its Relationship to the Kingdom's International Reputation Among Diplomatic Elites: Survey Study

The problem of this study is identified in examining the impact of the communicative discourse of international human rights organizations on the platform (X) (formerly Twitter) on shaping the mental image of Saudi Arabia among the peoples of the world and subsequently influencing the reputation of Saudi Arabia among diplomatic elites. The study relies on the Dimensions of Countries' Reputation Scale by Kiambi and Shafer (2018), which measures ten dimensions of a country's reputation: safety appeal, people appeal, sports appeal, emotional appeal, physical appeal, financial and economic appeal, cultural appeal, social appeal, environmental appeal, and political appeal. The study population consists of diplomatic missions in foreign embassies in Saudi Arabia. A simple random sample was drawn from these embassies from each continent, followed by a sample of the diplomatic elites in these embassies. The survey sample of the study consists of the diplomatic elites working in foreign embassies in Saudi Arabia. These embassies were selected using a stratified sampling method representing the continents, with five embassies chosen from countries representing the following continents: North America, South America, Africa, Asia, and Europe. This selection aims to understand their attitudes towards what international organizations publish about Saudi Arabia and their image of the Kingdom.

The statistical analysis reveals a significant reliance on the internet, reflecting the global digital transformation and the use of electronic media by the sample of diplomats as a primary source of information. This is because it is considered the language of the modern era and facilitates the quick dissemination and accessibility of information. As mentioned in the introduction, the



high level of 94.8% of the sample indicates that the study sample considers the reasons for using digital media (such as ease of access to information, accuracy of information, continuous updates, the abundance and diversity of information, and direct interaction) as strong and highly influential factors in forming their impressions of Saudi Arabia. The nature of the human rights organizations followed by the study sample for information about Saudi Arabia varied. Human Rights Watch ranked first with a score of 73.8, followed by Amnesty International with a score of 71.6, the Human Rights Council with a score of 71.4, and the High Commissioner for Human Rights with a score of 70.2. The results show that the sample believes these organizations exercise significant selectivity in the topics they present, their accounts are trusted by the public, they deliver news freely, and allow for open comments. However, there is some concern about bias in news presentation and independence, as well as the presence of some fake news. Furthermore, there is a statistically significant correlation between the degree of reliance of diplomatic elites on human rights organizations' accounts and the formation of negative perceptions of Saudi Arabia. This means that the more the study sample relies on the accounts of human rights organizations, the more it leads to positive perceptions of Saudi Arabia and away from negative perceptions, and vice versa. This highlights the importance of Saudi Arabia ensuring its strong media presence, especially digitally, to ensure that international organizations positively cover its activities and news, reflecting the positive human rights situation and its active role in various fields of life in the Kingdom, whether cultural, economic, political, legal, or in enhancing the status of Saudi women, which received the highest appreciation and attention from the study sample. Consequently, this would form a positive image of Saudi Arabia and steer away from negative perceptions of the Kingdom.

Keywords: International Human Rights Organizations - International Reputation - Communicative Discourse - Digital Platforms

المقدمة:

اكتسبت منصات التواصل الاجتماعي منذ انتشارها الواسع مع بداية الألفية الثانية دوراً فعالاً في فضاء الاتصال العام على المستوى المحلي والدولي. ولقد استعانت حكومات الدول بتلك الوسائل لنشر سياساتها وتوجهاتها في جميع أنحاء العالم. هذا الاستخدام أسهم في تعزيز سمعة الدولة الخارجية لدى شعوب العالم. كما أضحت الصورة الذهنية عن دولة ما في وقتنا المعاصر مهمة جداً لأنها تتراكم لتكوّن وتشكل سمعة هذه الدولة في المجتمع الدولي، وتعد المنصات الرقمية اليوم أداة فعّالة لتعزيز صورة أي دولة فهي إحدى القنوات الهامة لتوفير المعلومات عن الدول وتقديم توضيحاً للأحداث التي تجري فيها من خلال الموضوعات التي تنشرها عبر تلك الوسائل.

ويأتي ملف حقوق الإنسان في مقدمة الملفات التي تتناولها منصات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها على مستوى العالم. وقد حُظي ملف حقوق الإنسان بالمملكة العربية السعودية بتغطية واسعة من قبل وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لبعض المنظمات الحقوقية الدولية الحكومية وغير الحكومية.

وعلى الرغم مما حققته المملكة من تقدم في ملف حقوق الإنسان في السنوات الأخيرة وبدعم مباشر من خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبدالعزيز آل سعود حفظه الله وسمو ولي العهد الأمير محمد بن سلمان حفظه الله من خلال صدور حزمة من القرارات الإصلاحية في مختلف المجالات إلا أن بعضاً من هذه المنظمات الحقوقية تسعى للتأثير من خلال ما تنشره على منصات عبر شبكات التواصل

الاجتماعي على سمعة المملكة ومنجزاتها في هذا المجال، إذ تفنقد بعض تقارير تلك المنظمات الدولية للموضوعية، وتستخدم في بعض الأحيان كلمات مشحونة*.

وقد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في سرعة انتشار تلك التقارير، والتي لا تكتفي فقط بنشر المعلومة بل إن التفاعل مع ما ينشر يسهم وبشكل كبير في تضخيم القضية وانتشارها على نطاق واسع، وفي الوقت الذي تسعى فيه المملكة إلى تعزيز سمعتها الدولية من خلال تضمين سياستها الخارجية ما تم إحرازه من إنجازات في ملف حقوق الإنسان إلا أن بعض الجهات والمنظمات الحقوقية الدولية ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لها تسعى لنشر ما يؤثر على تلك السمعة سلبياً، ويعد الكشف عن أثر الخطاب الاتصالي لتلك المنظمات في منصات الرقمية على سمعة المملكة العربية السعودية مهما في الوقوف على الصورة الذهنية عن المملكة لدى شعوب دول العالم.

أولاً - مشكلة الدراسة :

تواجه المملكة العربية السعودية بين الحين والآخر انتقادات من بعض المنظمات الدولية المعنية بحقوق الإنسان في التقارير الدورية التي تصدرها عن حقوق الإنسان في دول العالم المتعددة. إن مثل هذه التقارير عادةً ما تمثل مادة إعلامية يتم تداولها في وسائل الاعلام. ومما زاد الأمر تعقيداً دخول الأفراد كمتصلين مساهمين في توسيع قاعدة انتشار مثل هذه التقارير في وسائل التواصل الاجتماعي، فلقد اسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في إتاحة الفرصة للتفاعل الشعبي العام مع المنظمات وبين الأفراد المهتمين بمثل هذه الأمور. إن التفاعل الشعبي وكما هو معروف يسهم بشكل

* مثل (إعدام - بربرية - إقامة جبرية - قمع الحقوق - حظر السفر - فرض عقوبة - إساءة المعاملة - إطلاق سراح).



إما مباشر أو غير مباشر في التأثير على توجهات الرأي العام، والتي بدورها ستظهر في مواقف النخب السياسية التي تحرص على ألا تُعارض توجهات الرأي العام حفاظاً على مكانتها الشعبية.

لا شك أنّ ما تنتشره المنظمات الحقوقية في حساباتها عبر المنصات الرقمية والمتعلقة بملف حقوق الإنسان في المملكة يعكس إلى حد ما صورة عن المملكة تؤدي إلى تكوين سمعة عنها لدى المجتمع الدولي.

وعند النظر لواقع السياسات والإصلاحات التي تقوم بها المملكة في الداخل في مجال حقوق الإنسان نجد أنها تضمنت قوانين وأنظمة المملكة -التي تستند على أحكام الشريعة الإسلامية- نصوصاً صريحة تهدف إلى حماية وتعزيز حقوق الإنسان وعلى رأسها النظام الأساسي للحكم، ونظام القضاء، ونظام ديوان المظالم، ونظام الإجراءات الجزائية وغيرها من الأنظمة العدلية، كما تضمنت الأنظمة الأخرى كأنظمة العمل، والصحة، والتعليم، والتأمينات الاجتماعية وغيرها من الأنظمة واللوائح أحكاماً تفصيلية للمبادئ الواردة في النظام الأساسي للحكم. بالإضافة إلى ذلك فقد انضمت المملكة للعديد من الاتفاقيات الرئيسية المعنية بحقوق الإنسان كما أن السياسات العامة السعودية في مجال حقوق الإنسان تُعبر عن التزام ليس سياسياً فقط، بل ثقافي وشعبي بالمبادئ الأساسية لحقوق الإنسان. وهي كما يعرفها الشعب السعودي محمية ومصانة بتعاليم الشريعة الإسلامية وبالإجراءات التنظيمية.

ووفقاً لمقابلة أجراها الباحث مع مسؤول في هيئة حقوق الإنسان، حيث وجد أن بعض تلك المنظمات تسعى إلى تقديم تقارير مغايرة للواقع للتأثير على السمعة الدولية للمملكة لدى المجتمع الدولي*. ولا شك أن تداول هذه التقارير عبر منصات التواصل

* وفقاً لمقابلة أجراها الباحث مع مدير إدارة التقارير بهيئة حقوق الإنسان.

الاجتماعي قد خلق مساحة واسعة، تم فيها تكوين سمعة دولية عن المملكة غير صحيحة في أغلب الأحيان، مع السعي لتكريس وجهات النظر هذه بشتى الطرق والإمكانات، وبمختلف الأشكال والمحتويات، بل وحتى اللغات. ومن هذا المنطلق فإن مشكلة الدراسة الحالية تتركز في تحديد أثر الخطاب الاتصالي لمنظمات الحقوق الدولية في منصة (X) (تويتر سابقا) على تشكيل الصورة الذهنية عن المملكة العربية السعودية لدى شعوب العالم ومن ثم التأثير على سمعة المملكة العربية السعودية لدى النخب الدبلوماسية.

ثانياً - أهمية الدراسة

١/ الأهمية النظرية:

أحدثت المنصات الرقمية تغييرات متسارعة في منظومة التواصل العام وعليه فإن الدراسة الحالية تكتسب أهميتها من إلقاءها الضوء على المنصات الرقمية وكيفية استخدامها للتأثير على سمعة الدول عالمياً وذلك للأهمية المتزايدة التي اكتسبتها تلك المنصات على مستوى العالم وضرورة الاهتمام بما ينشر فيها من محتويات والاستفادة منها بشكل أساسي في تكوين السمعة الإيجابية للدول مما له أثر بالغ في تشكيل الرأي العام العالمي تجاه المملكة؛ وكذلك لدى البرلمانات والحكومات والأحزاب والنخب الدبلوماسية، وخصوصاً أولئك الذين لم تحن لهم الفرصة لزيارة المملكة والتعرف على واقعها من قرب. حيث أصبح معظم ما يعرفوه عن المملكة يُستقى من تقارير المنظمات الحقوقية.

وبالتالي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق إضافة معرفية لنظيراتها من الدراسات التي اهتمت بدور منصات التواصل الاجتماعي كأداة ووسيلة لبناء السمعة الدولية

وإدارتها كما تعد منصات التواصل الاجتماعي أحد وسائل التأثير على سمعة الدولة في مجال حقوق الإنسان.

٢/ الأهمية التطبيقية:

تظهر أهمية الدراسة من خلال إلقاءها الضوء على الدور الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي كأداة فعّالة في إدارة سمعة الدول مما يحتم على أصحاب القرار والمسؤولين النظر بالاهتمام للدور الهام لهذه المنصات في بناء السمعة الدولية حيث أن التعرف على السمعة الدولية للمملكة من واقع ما تطرحه التقارير الدولية لوضعها أمام المسؤولين والجهات ذات العلاقة للوقوف عليها والاطلاع على جزئياتها للقيام بما يلزم لتصحيح تلك الصورة وتقديم الحلول المناسبة.

كما تبرز كذلك أهمية الدراسة في أهمية وجهات نظر النخب الدبلوماسية؛ لأنه يعتمد عليهم كمصدر معلومات موثوق عن السعودية.

ثالثاً - أهداف الدراسة: تسعى الدراسة في هدفها العام إلى الكشف عن أثر الخطاب الاتصالي لمنظمات الحقوق الدولية عن المملكة العربية السعودية في المنصات الرقمية على سمعتها لدى النخب الدبلوماسية، ويتفرع من الهدف الرئيسي الأهداف التالية:

١. التعرف على المصادر التي تعتمد عليها النخب الدبلوماسية في معلوماتها عن المملكة العربية السعودية.

٢. التعرف على طبيعة المعلومات التي تحرص النخب الدبلوماسية على الاطلاع عليها على حسابات مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات الحقوقية الدولية.

٣. تحديد أبعاد سمعة المملكة العربية السعودية لدى النخب الدبلوماسية.

٤ . تحديد اتجاهات أبعاد السمعة عن المملكة العربية السعودية لدى النخب الدبلوماسية.

٥ . الكشف عن العلاقة بين محتوى الخطاب الاتصالي للمنظمات الحقوقية الدولية وسمعة المملكة العربية السعودية لدى النخب الدبلوماسية.

رابعاً - الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات التي تناولت حقوق الإنسان وحسابات المنظمات الحقوقية الدولية تدور دراسة DANCY & FARISS (2024) 'حول سبب جاذبية حقوق الإنسان لبعض السكان دون غيرهم، ذلك من خلال استخدام بيانات بحث Google المجمعة عبر الدول لاختبار نموذجين متباينين. حيث يتنبأ النموذج الأول بأن الاهتمام الوطني بحقوق الإنسان يعزى بشكل رئيسي إلى عوامل خارجية مثل الاستثمار الأجنبي المباشر وحملات المنظمات غير الحكومية العابرة للحدود أو التقنين الدولي، بينما يبرز النموذج الثاني أهمية العوامل الداخلية مثل النمو الاقتصادي والقمع المستمر. وجد الباحثون دليلاً أكبر على النموذج الثاني: فليس فقط أن الاهتمام بحقوق الإنسان أكثر تركيزاً في النصف الجنوبي من العالم، ولكن الخطاب أيضاً يجد صدى أكبر. وتتناول الدراسة أيضاً النقاشات العليا حول ما إذا كانت حقوق الإنسان ستظل ذات صدى في المستقبل؟، وما إذا كان الخطاب لا يزال يحرك أوضاع المقاومة المضادة للهيمنة؟، وكما تشير توقعات البحث إلى أن الإجابة على كلا السؤالين هي "نعم".

ناقشت دراسة رعد محمد حسن البدري (٢٠٢٤)^٢ أهمية المنظمات الدولية غير الحكومية في مجال حقوق الإنسان، حيث يتم مراقبة الانتهاكات التي يتعرض لها حقوق الإنسان عبر الجهود التي تبذلها تلك المؤسسات في التدخل لدى السلطة

المعنية وأمام الرأي العام المحلي والدولي، لوضع حد لتلك الانتهاكات. وتتمتع الكثير من هذه المنظمات بمختلف مسمياتها بوظيفة الاستشارة في المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع لهيئة الأمم المتحدة، ما يساعدها على العمل في إطار المجلس ولجانته الفرعية، كما يمكن لها أن تساعد في مواجهة انتهاكات حقوق الإنسان عن طريق تقديم الشكاوى والتقارير الكتابية إلى مجلس حقوق الإنسان وإبداء الرأي خلال الاجتماعات التي تعقد في مفاصل الأمم المتحدة المختلفة.

تتناول دراسة Hashimy (2023)،^٣ - وهي دراسة مقارنة- لمحة عامة عن أساسيات القانون العام والخاص المقارن، وتناقش أوجه التشابه والاختلاف بين الأنظمة القانونية المختلفة في العالم. حيث تفحص التفاعل بين القوانين العامة والخاصة في مختلف المجتمعات. وتطرقت الدراسة للقوانين في المملكة، حيث يعتمد النظام القانوني في المملكة العربية السعودية على مزيج من الشريعة الإسلامية والقانون العرفي. وتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في توفير فهم عميق للتمايز بين القانون العام والخاص وأهميته البالغة في المشهد القانوني. وأظهرت الدراسة أن هناك تفاعل ديناميكي بين المبادئ القانونية والتحول الاجتماعي، وكيف يتم تجسيد سيادة القانون في مجتمعات متنوعة، مع التركيز على الرفاه الجماعي في الأنظمة القانونية الاشتراكية، كما كشفت عن الخصائص الفريدة للأنظمة القانونية المسلمة وتأثيرها على الحوكمة القانونية داخل الدول المعنية، وساهمت في تعزيز التفكير النقدي والحوار الأكاديمي من خلال فحص جوانب الفقه القانوني للقانون العام والخاص.

بينما أجريت دراسة صادرة عن World Bank (2023)^٤، لتقدم تقييماً للقوانين والأنظمة التي تؤثر على أنشطة الأعمال للمرأة في ١٩٠ دولة. وتعتمد الدراسة

على مؤشر المرأة وأنشطة الأعمال والقانون (WBL) الذي يقيم ١٠ مؤشرات قانونية تؤثر على أنشطة الأعمال للمرأة، وتستنتج الدراسة أن هناك تقدماً محدوداً في تعزيز حقوق المرأة في الأعمال التجارية في العالم. ففي المتوسط، تتمتع النساء بـ ٧٧% من الحقوق القانونية التي يتمتع بها الرجال. ووفقاً لنتائج الدراسة، تحتل المملكة العربية السعودية المرتبة الأولى في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في تعزيز حقوق المرأة، مع تحقيق العلامة الكاملة ضمن خمسة محاور رئيسية شملت: حرية التنقل، وأماكن العمل، والأجور، وريادة الأعمال، والمعاش التقاعدي.

هدفت دراسة (رفعت محمد ربيع، ٢٠٢٣) إلى إلقاء الضوء على الاتجار بالأشخاص، وجرائمه، ومظاهره، وتبصرة المجتمع بأهم المؤشرات العامة له، ومحاولة تحديد أهم أسباب جرائمه، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي وتوصلت إلى عدم وضوح مفهوم الاتجار بالأشخاص جيداً لدى بعض أفراد مجتمع الدراسة، وجهل بعض الوافدين والمواطنين بصورها، والنقص في التوعية المجتمعية تجاه دور المسؤولية الاجتماعية في مكافحة جرائم الاتجار بالأشخاص. لذا أوصت الدراسة بالدعوة إلى تعديل مسمى "اليوم العالمي لمكافحة الاتجار بالأشخاص" إلى "اليوم العالمي لمكافحة جرائم الاتجار بالأشخاص"؛ لإضفاء ما اعترفت به الدول والمجتمعات ومنظمة الأمم المتحدة ذاتها بتجريم الاتجار بالأشخاص، والرصد الدوري للصور المستحدثة للاتجار بالأشخاص وإضافتها في النظام السعودي، إضافة إلى تنبيه القطاع الخاص لتجنب الخلط بين المسؤولية الاجتماعية والعمل التطوعي، وتوجيه برامج المسؤولية الاجتماعية الهادفة إلى التنمية المستدامة، بما فيها مكافحة الاتجار بالأشخاص.



تناولت دراسة عبد الفتاح عثماوي (٢٠٢٣)^٦، حقوق الإنسان في الإسلام، حيث تسعى الدراسة إلى تحليل مفهوم حقوق الإنسان في الإسلام، وعرض المبادئ الإسلامية التي تضمن هذه الحقوق، وتبيان مدى انسجامها مع المواثيق الدولية لحقوق الإنسان. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي المقارن، حيث تم تحليل شامل للنصوص القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة المتعلقة بحقوق الإنسان، بالإضافة إلى المواثيق الدولية لحقوق الإنسان. وتوصلت الدراسة إلى أن الإسلام يكفل جميع حقوق الإنسان الأساسية، مثل الحق في الحياة والحرية والكرامة، والحق في المساواة والعدالة، والحق في التعليم والعمل، والحق في حرية التعبير والمعتقد. وأن المبادئ الإسلامية، مثل مبدأ العدل والإحسان والكرامة الإنسانية، تضمن احترام حقوق الإنسان وحمايتها من أي انتهاك. وإشارة الدراسة إلى أن النظام الإسلامي هو أفضل نظام لضمان حقوق الإنسان، وذلك لكونه يجمع بين التشريع الإلهي والمبادئ الإنسانية السامية. وقدمت الدراسة العديد من التوصيات، حيث دعا الباحث إلى ضرورة نشر الوعي بأحكام الإسلام المتعلقة بحقوق الإنسان، وذلك من خلال برامج تعليمية وتنقيفية موجهة إلى جميع فئات المجتمع. كما أكدت الدراسة على ضرورة تطبيق أحكام الإسلام المتعلقة بحقوق الإنسان في جميع مجالات الحياة، وذلك من خلال سن القوانين والتشريعات التي تضمن احترام هذه الحقوق وحمايتها. وحثت الدراسة على ضرورة الحوار بين الحضارات والثقافات المختلفة.

ناقشت دراسة محمد عبد النبي لاشين (٢٠٢٢)^٧ أهمية دور مؤسسات المجتمع المدني باعتبارها ركيزة أساسية في توطيد وترسيخ النظام الديمقراطي، حيث نجد أن منظمات المجتمع المدني علي الصعيد الدولي تلعب دورًا بارزًا خاصة في المجتمعات الديمقراطية من خلال بناء أسس الحياة الديمقراطية التي تساهم في

تعزيز السلوك المدني وترسخ الديمقراطية بجميع جوانبها، لكونها تستطيع أن توفر ضوابط سلطة الحكومة، الأمر الذي يساعد ويسهم في تحسين أدائها عبر تعزيز مساءلة الشفافية، لذلك تبنى المجتمع الدولي بأسره دعم منظمات المجتمع المدني ومؤسساته كأحد الآليات القانونية لتعزيز أُطر منظومة حقوق الإنسان. وفي واقع الأمر نجد أنه إذا كان للدولة دور هام ومحوري في حماية وتعزيز حقوق الإنسان من خلال أجهزتها المتنوعة، فإن لمؤسسات المجتمع المدني دور لا يقل أهمية عن الدور الذي تمارسه الحكومات؛ باعتبارها مجموعة من التنظيمات التطوعية التي تنشأ بالإرادة الحرة لأعضائها التي لا تهدف إلى تحقيق الربح عند ممارستهم أنشطتهم المختلفة الداعمة لحقوق الإنسان، لذلك نجد أن عملهم يكون مكملاً ومسانداً لعمل الدولة في تحقيق أهدافها، فالمجتمع المدني هو نتيجة حتمية لوجود الديمقراطية.

ناقشت دراسة محمد عبد الحليم (٢٠٢٢)^١ أهمية دور المنظمات الدولية في المجتمع الدولي ، والتي تلعب دوراً مهماً وفعالاً في العلاقات الدولية بين الدول والشعوب والعمل بهدف حفظ السلام والأمن الدوليين بالإضافة إلى جهود تلك المنظمات من أجل النهوض لتحسين حياة الشعوب بكافة المجالات الاقتصادية، الصحية والرياضية إلخ، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، وتوصلت إلى أن المنظمات ركزت في عرض نشاطها على الخبر الصحفي كقالب فني لعرض الأنشطة وتجاهلت فنون أخرى تساعد على عرض الأنشطة بشكل يعكس تفاعلية بين أطراف العملية الاتصالية كاللقاءات والأحداث أيضاً فن التقارير والتحقيقات يعطي تفاصيل أكثر عن الأحداث والأنشطة وبالتالي يستطيع المتلقي التعرف على المعلومات بشكل كافي تساعده على تكوين صورة وسمعة بطريقة صحيحة.

ثانياً: دراسات تناولت موضوع السمعة الدولية:

تتناول دراسة الدكتورة حنان موسى عبد العال (٢٠٢٤)^١، كيفية إدارة سمعة الدول، داخلياً وخارجياً، وأصبحت هدفاً رئيسياً لجميع الوزارات والمؤسسات الحكومية. حيث تُقيّم الدراسة استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة من خلال صفحة الفيسبوك، حيث تساعد هذه الاستراتيجيات في تقوية سمعة الدولة الداخلية، وأظهرت الدراسة عدة نتائج مهمة، بما في ذلك وجود مستوى عالٍ من الدعم العاطفي للدولة، حيث يعتقد المستجيبون في قدرة الحكومة على القيام بمبادرات التنمية والإصلاح الداخلي عبر جميع قطاعات البلاد. كما أكدت الدراسة وجود علاقة بين تصور المستجيبين للنوايا الداعمة تجاه التنمية الداخلية للدولة في جميع القطاعات وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية. فيما تتضمن الدراسة فحص صفحة الفيسبوك للوزارة، والتي تعتبر منصة رئيسية للتواصل مع المواطنين. كما أظهرت الدراسة أن هناك علاقة قوية بين تعرض المستجيبين لصفحة فيسبوك للوزارة وتعزيز سمعة مصر الداخلية. هذه النتائج تشير إلى أن العلاقات العامة الرقمية تلعب دوراً حاسماً في تعزيز السمعة الداخلية للدولة، حيث توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة الرقمية في الوزارات المصرية، وخاصة وزارة التنمية المحلية، تساهم في تعزيز السمعة الداخلية للدولة. وبالتالي، أوصت الباحثة بأن يجب على الوزارات والمؤسسات الحكومية الأخرى الاستفادة من العلاقات العامة الرقمية كأداة فعالة لتعزيز سمعة البلاد الداخلية.

وركزت دراسة Bush & Zetterberg (2024)^{١٠} على فحص الدور النوعي الاجتماعي على السمعة الدولية حيث وُصِف الانتشار العالمي للحصص النوع الاجتماعي في الانتخابية بأنه أحد أهم التطورات المؤسسية خلال الثلاثين عاماً الماضية حيث أن العديد من البلدان التي تبنت هذه القوانين المصممة لزيادة التمثيل

السياسي للمرأة هي أنظمة استبدادية انتخابية لديها تفاوتات صارخة بين الجنسين. ويجادل بعض العلماء بأن الدول الاستبدادية الانتخابية قد تبنت نظام الكوتا كاستراتيجية لتحسين سمعتها الدولية في مجال الديمقراطية. تمثل هذه المقالة الاستكشاف الأولي لما إذا كانت الحصص تؤدي حقاً إلى تعزيز السمعة. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي على عينة من السويد والولايات المتحدة وأظهرت النتائج إلى الجمهور نظر إلى الأنظمة الاستبدادية الانتخابية على أنها أكثر ديمقراطية وكان من المرجح أن يدعم منحهم المساعدة الخارجية عندما يكون التمثيل الوصفي للمرأة أكبر، وقدمت الدراسة مساهمة في نقاشات أوسع حول السمعة الدولية وحقوق الإنسان ومواقف المساعدات الخارجية، بالإضافة إلى مساهمتها في فهمنا لخصائص النوع الاجتماعي وتمثيل المرأة.

تستند دراسة د. أحمد جمال حسن محمد (٢٠٢٣) ^{١١} إلى نظرية الهوية الاجتماعية لتظهر التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لدور التلفزيون في إدارة السمعة، حيث تم استخدام منهج الارتباط التفضيلي المقارن، واعتمد الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة تضم (٣٨٢) مسلسلاً تلفزيونياً (مسلسلات كورية جنوبية وتركيبية). وأظهرت الدراسة أن التلفزيون قد لعب دوراً إيجابياً في تصورات المشاهدين للبلدان المدروسة، كما تبين أن مشاهدي مسلسلات التلفزيون، سواء كانوا كوريين جنوبيين أو أتراك، يتعرضون بانتظام للمحتوى بشكل متوسط. ووجدت الدراسة أن الدراما التلفزيونية لها تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على سمعة الدول. حيث تم تقييم الدراما الكورية الجنوبية والتركيية من قبل المشاهدين بشكل إيجابي، مما يشير إلى أنها تساهم في تعزيز صورة الدولة في أعين الجمهور الدولي. كما أظهرت الدراسة أن هناك مستوى عالٍ من التركيز العرقي والثقافي في الدراما التلفزيونية، والذي يلعب دوراً في تشكيل تصورات

الجمهور، فقد تم تسليط الضوء على القيم والعادات الثقافية لكل من كوريا الجنوبية وتركيا، مما يعزز الفهم والتقدير لهذه الثقافات. وأظهرت النتائج مستوى عالٍ لتقييم مشاهدي مسلسلات التلفزيون لسمعة البلدان. ومع ذلك، اختلف ترتيب العوامل التي تشكل السمعة بين البلدين وفقاً للمواقف العامة التي اعتمدها مشاهدو مسلسلات التلفزيون تجاه تلك البلدان. وثبت أيضاً أن مسلسلات التلفزيون الكورية الجنوبية لها تأثير مباشر على إدارة دعم الدولة الكورية، بينما لم يكن لمسلسلات التلفزيون التركية تأثير كبير على إدارة سمعة الدولة التركية. أظهرت ردود الفعل من المشاهدين وغير المشاهدين لمسلسلات التلفزيون مستوى عالياً من التركيز العرقي لكلا البلدين. وتقدم الدراسة دليلاً قوياً على أن الدراما التلفزيونية يمكن أن تلعب دوراً مهماً في تشكيل الصورة الذهنية للدول وإدارة سمعتها من خلال تقديم قصص تعكس القيم والثقافة، حيث تساهم الدراما في تعزيز الهوية الوطنية وتقديم صورة إيجابية للدولة على المستوى الدولي.

ناقشت دراسة نهى السيد أحمد ناصر (٢٠٢٣) ١٢ معرفة مدى استفادة ممارسي العلاقات العامة من التطبيقات الإلكترونية، وتشمل موقع المنظمة، ومواقع التواصل الاجتماعي، والمنصات الإلكترونية، وغيرها في بناء سمعة المؤسسات العاملة في كل من القطاع العام والخاص في المملكة العربية السعودية، وتعد الدراسة إحدى الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح، بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة بالقطاعات الحكومية والخاصة بلغ قوامها ١٥٠ مفردة: ٥١ للقطاع العام و ٩٩ للقطاع الخاص، واعتمدت في إطارها النظري على نظرية الاتصال الحوارية عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، تمثلت في ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة للتطبيقات الإلكترونية في إدارة السمعة في كل من المؤسسات الحكومية والخاصة،

كما جاءت المصادقية في مقدمة العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة، وفيما يتعلق بأسباب استخدام عينة الدراسة للتطبيقات جاء معرفة ما ينشر عن مؤسستي في وسائل الإعلام المختلفة في مقدمة هذه الأسباب، ثم جاء تعريف الجمهور بالفاعليات والنشاطات الخاصة بالمؤسسة في المرتبة الثانية، وفيما يتعلق بمقياس الاتجاه نحو سمعة المنظمة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة جاء الاتجاه الإيجابي في المرتبة الأولى.

تظهر دراسة رواء عبد الرحمن عواد ابراهيم و أ.د سالم جاسم محمد العزاوي (٢٠٢٢)^{١٣} وهي دراسة تحليلية للمنشورات على الموقع بهدف فهم كيفية بناء سمعة الدولة من خلال العلاقات العامة. حيث يعتبر بناء سمعة الدولة أمراً هاماً لجميع أنواع المؤسسات، سواء كانت تجارية أو غير ربحية. كما يتعين على المحترفين في مجال الاتصالات أن يكونوا قادرين على العمل عبر التخصصات المختلفة وفهم كيفية رؤية السمعة من منظور استراتيجية إدارة الأمور المالية واستراتيجية التسويق وغيرها من التخصصات التي تشكل خلفية التعليم لمعظم فرق الإدارة. ويجب أن يكون لدى محترفي الاتصالات القدرة على التأثير في القيم وليس فقط التعبير عنها، وأن يصبحوا أعضاء فاعلين في الإدارات العليا وكواضي الاستراتيجية. إذا كان محترفو الاتصالات يرغبون في أن يكونوا القادة في مجال السمعة داخل منظماتهم، فيجب أن يعززوا قدرتهم على العمل عبر التخصصات المختلفة وفهم كيفية رؤية السمعة من منظور استراتيجي.

سعت دراسة إيمان محمد ظاهر (٢٠٢٢)^{١٤} لرصد وتحليل وتقييم مدركات الجمهور المصري للعلاقة بين المصادقية المؤسسية لمنظمة الصحة العالمية وبين سمعتها من خلال تعرضهم للاستراتيجيات والرسائل الاتصالية للمنظمة نتيجة استجابتها لأزمة ظهور انتشار وإدارة جائحة كورونا، بهدف التوصل إلى



مؤشرات تحدد درجة كفاءة إدارة الاتصالات أثناء هذه الأزمة وتنمية دورها في تحقيق المصدقية المؤسسية وعلاقتها بالسمعة التنظيمية. تنطلق الدراسة بالاعتماد على نموذج (Jamilah Jamal & Hassan Abu Bakar) للعلاقة بين المصدقية المؤسسية والسمعة التنظيمية في ظل استراتيجيات الاستجابة للأزمة، كما تعتمد الدراسة على منهج المسح لعينة متاحة قدرها (٣٠٤ مبحوث) من الجمهور المصري (خاصة المرحلة العمرية من ٢٠ عام - إلى أكثر من ٦٠ عام) من محافظة القاهرة الكبرى. كشفت النتائج العامة للدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباطية بين مدركات الجمهور المصري نحو المصدقية المؤسسية وبين السمعة التنظيمية لمنظمة الصحة العالمية أثناء إدارة اتصالات أزمة انتشار الجائحة كما وجد علاقة ارتباطية بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للاستجابة لأزمة انتشار الجائحة وبين تقييم الجمهور للأداء الاتصالي لإدارة هذه الأزمة. ومن أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها منظمة الصحة العالمية لإدارة أزمة انتشار كورونا جاءت بالترتيب على النحو التالي: جاءت استراتيجية التوضيح، ثم استراتيجية التبرير، جاءت استراتيجية الأفعال التصحيحية في المرتبة الثالثة. اتسمت مدركات المبحوثين للأداء الكلي لمنظمة الصحة العالمية بالإيجابية بشكل عام. اتسمت مدركات الجمهور بالحيادية نحو سمعة منظمة الصحة العالمية في إطار الاستجابة لأزمة انتشار الجائحة.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة نشير أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيس وهدفها العام إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب تتمثل في ربط المشكلة البحثية الحالية بمتغير المنصات الرقمية، إلى جانب منهج الدراسة الحالية المتمثل في تحليل الخطاب النقدي حيث لم

تتطرق أي من الدراسات السابقة لاستخدام هذا المنهج، إلى جانب أن تلك الدراسات اقتصرت على عينة واحدة فقط بينما تضمنت الدراسة الحالية مجموعة من العينات لضمان تشخيص المشكلة البحثية بدقة واختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تعدد أدواتها المختلفة حيث ستعتمد الدراسة على تحليل المضمون وتحليل الخطاب والاستبانة والمقابلة وجميعها أدوات تستخدم في الدراسات التحليلية الميدانية كالدراسة الحالية.

ومن التعليق السابق يتضح أن الدراسة الحالية ستعالج فجوة علمية متعددة الجوانب بتطرقها لموضوع حقوق الإنسان كما تناولته خطابات المنظمات الدولية على منصة تويتر وبشمولية أدواتها وتنوع عيناتها تعد الدراسة الحالية من الدراسات التي تتناول عدة مجالات وتغطي بتناولها الفجوة البحثية وتجيب على تساؤلاتها.

خامساً: الإطار النظري للدراسة

نموذج أبعاد مقياس سمعة البلدان **Dimensions of countries' reputation** scale لـ Kiambi and Shafer (2018)^{١٥}

اعتمدت هذه الدراسة على نموذج Kiambi and Shafer (2018) الذي يقيس عشرة أبعاد لسمعة الدولة هي الجاذبية الأمنية، جاذبية الناس، الجاذبية الرياضية، الجاذبية العاطفية، الجاذبية المادية، الجاذبية المالية والاقتصادية، الجاذبية الثقافية، الجاذبية الاجتماعية، الجاذبية البيئية، الجاذبية السياسية.

فالجاذبية الأمنية تشير إلى تصورات الدولة على أنها قادرة على توفير الأمن لشعبها وزوارها، ويتم قياس الجاذبية الأمنية باستخدام العناصر التالية: "هذا البلد مكان آمن؛" "هذا البلد قادر على حماية شعبه؛" "هذا البلد قادر على حماية زواره / السياح؛" "الجهاز الأمني لهذا البلد قادر على مواجهة التهديدات الأمنية الداخلية والخارجية.



أما جاذبية الناس فتشير إلى تصور الأفراد في بلد ما على أنهم شعب قادر على العيش بسلام، ليس فقط فيما بينهم، ولكن أيضاً مع الأجانب. ويتم قياس بُعد جاذبية الناس باستخدام العناصر التالية: "أهل هذا البلد قادرون على العيش بسلام فيما بينهم"، "شعب هذا البلد دافئ ومرحب"؛ "يمكن لأهل هذا البلد أن يتسامحوا مع بعضهم البعض"؛ "يحترم مواطنو هذا البلد سيادة القانون"؛ "مواطنو هذا البلد شعب مسالم".

وفيما يتعلق بالجاذبية الرياضية فتشير إلى القدرة التنافسية لدولة ما في الساحة الرياضية الدولية. ويتم قياس بُعد الجاذبية الرياضية باستخدام العناصر التالية: "الرياضيون والنساء في هذا البلد قادرون على المنافسة"، "هذا البلد لديه ثقافة رياضية متميزة"؛ "الرياضيون والنساء في هذا البلد رائعون"؛ "أنا معجب بالقدرة التنافسية للرياضيين والنسويات في هذا البلد"؛ "أنا معجب بالثقافة الرياضية لهذا البلد".

وتمثل الجاذبية العاطفية بعداً حول مدى إعجاب الآخرين بالبلد واحترامهم وإعجابهم به. ويتم قياس هذه الجاذبية من خلال العناصر التالية "أنا أحترم هذا البلد"، "أنا أحب هذا البلد"، "أنا أثق في هذا البلد"، "أنا معجب بهذا البلد".

وتشير الجاذبية المادية إلى تصورات البنية التحتية للبلد بما في ذلك الرعاية الصحية والإسكان والطرق والاتصالات والخدمات. ويتم قياس هذا البعد كالتالي: "هذا البلد مكان جميل"؛ "هذا البلد لديه سكان متعلمون"؛ "هذا البلد لديه بنية تحتية جيدة للطرق، والإسكان، والخدمات، والرعاية الصحية، والاتصالات".

أما فيما يخص الجاذبية المالية والاقتصادية فهو يشير إلى "تصورات القدرة التنافسية للبلد، والربحية، وآفاق النمو، ومخاطر الاستثمار". ويتم استخدام العناصر التالية لقياس جاذبية البلدان المالية / الاقتصادية: "هذا البلد مكان جذاب للقيام بأعمال تجارية"، "هذا البلد لديه قطاع صناعي متطور"، "هذا البلد بلد منخفض الضرائب"؛ "هذا



البلد مكان آمن للاستثمار فيه"، "هذا البلد يحافظ على بيئة اقتصادية مستقرة"، "هذا البلد بلد متقدم اقتصادياً".

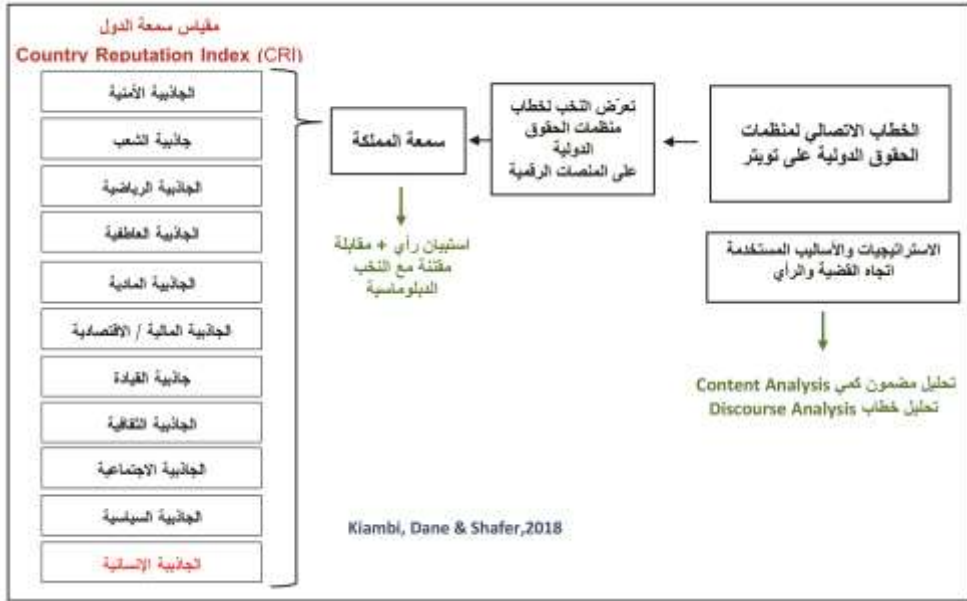
أما بعد الجاذبية القيادية فيشير قوة قيادة الدولة والقدرة على توصيل رؤية للبلد. ويتم قياس الجاذبية القيادية باستخدام العناصر التالية: "هذا البلد لديه قادة كاريزماتيون"، "هذا البلد ينقل رؤية جذابة للبلد"؛ "هذه الدولة تدار بشكل جيد"، "هذا البلد يؤيد القوانين الدولية".

وتشير الجاذبية الثقافية القيم المتميزة للبلد والماضي التاريخي، ويتم قياسه باستخدام العناصر التالية: "هذا البلد متنوع اجتماعياً وثقافياً"؛ "هذا البلد يقدم أنشطة ترفيهية ممتعة"، "هذا البلد له ثقافة مميزة"، "هذا البلد لديه ثقافة جذابة"، "هذا البلد لديه طعام شهي".

كما أن هناك بعد آخر يمثل الجاذبية الاجتماعية والعالمية الذي يشير إلى تصورات المعايير العالية للدولة في تعاملها مع المجتمع العالمي، والأسباب الجيدة، والسياسات البيئية، ويتم قياس البعد باستخدام ما يلي من العناصر: "هذا البلد يدعم الأسباب الجيدة"، "هذا البلد عضو مسؤول في المجتمع العالمي"، "هذا البلد يدعم السياسات البيئية المسؤولة"، "هذا البلد يشارك بنشاط في الشؤون العالمية"، "هذا البلد منفتح جداً على البلدان الأجنبية".

وتشير الجاذبية السياسية إلى الوضع السياسي للدولة مثل العلاقات الداخلية والديمقراطية والبيئات السياسية المستقرة. ويتم قياس البعد باستخدام العناصر التالية: "هذا البلد يحافظ على حالة جيدة. العلاقات الدولية مع الولايات المتحدة"، "هذا البلد يحافظ على علاقات دولية جيدة مع جيرانه"، "هذا البلد بلد ديمقراطي"، "هذا البلد - يحافظ على بيئة سياسية مستقرة"، "هذا البلد يحترم سيادة القانون".

ووفقاً للنموذج المستخدم في الدراسة الحالية ومتغيراتها فإن الشكل التالي يمثل تصميم الدراسة الحالية:



سادساً: تساؤلات الدراسة وفروضها:

• ١: تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ما مستوى اعتماد عينة الدراسة من الدبلوماسيين على وسائل الإعلام الرقمية في تكوين انطباعاتها المعرفية عن المملكة العربية السعودية؟
- ما تقييم عينة الدراسة لأهمية الأسباب التي تشجعهم على استخدام (الوسائل الرقمية) لتكوين انطباعات معرفية عن المملكة العربية السعودية؟
- ما تقييم عينة الدراسة لأبعاد تشكيل السمعة الاتصالية عن المملكة العربية السعودية من حيث (البعد الأمني، البشري، العاطفي، الرياضي، السياحي، الاقتصادي، القيادي، والثقافي، الاجتماعي، السياسي)؟

- ما مستوى اعتماد عينة الدراسة على مواقع منظمات حقوق الإنسان الدولية في متابعة أخبار حقوق الإنسان عن المملكة العربية السعودية؟
 - ما طبيعة المنظمات الحقوقية التي تتابع عبرها عينة الدراسة المعلومات حول المملكة العربية السعودية؟
 - ما تقييم عينة الدراسة للمحتوى الذي تنشره المنظمات الحقوقية على المنصات الرقمية حول المملكة وتحديداً من خلال المنصات الرقمية؟
- ٢: فروض الدرّاسة الميدانية:

- **الفرض الرئيسي الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد النخب الدبلوماسية على حسابات المنظمات الحقوقية وتكوين تصورات سلبية عن المملكة العربية السعودية.
- **الفرض الرئيسي الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد النخب الدبلوماسية على حسابات المنظمات الحقوقية ودرجة التعرف على أبعاد سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية (البعد الأمني، البشري، الرياضي، العاطفي، السياحي، الاقتصادي، القيادي، والثقافي، الاجتماعي، السياسي).

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

أولاً- نوع الدراسة: وفقاً لموضوع وهدف الدراسة الحالية تندرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية أو التشخيصية، فالدراسات الوصفية تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والاهتمام وكذلك أنماط السلوك المختلفة (المسلمي ، ٢٠٠٨، ص ١٠٦)^{١٦}. ولا يقف هدف الوصف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة وحركتها وعناصرها بل يمتد ليشمل وصف العلاقات



والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها (عبيدات واخرون، ٢٠١٣، ص، ٢١٩)^{١٧}.

وانطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إليها، وبناء على التساؤلات التي سعت الدراسة إلى الإجابة عنها، استخدم الباحث منهج المسح بالعينة بشقيه الوصفي والتحليلي وهو من أبرز المناهج التي تعتمد عليها الدراسات الوصفية وهو جهد علمي منظم يهدف إلى الحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع الدراسة ولفترة زمنية كافية للدراسة، كما يسمح باختبار العلاقات بين المتغيرات واستخلاص النتائج التفسيرية.

ثانياً - منهج الدراسة:

تم توظيف منهج المسح وأدواته في جمع البيانات من النخب الدبلوماسية عينة الدراسة حول علاقة ذلك الخطاب بسمعة المملكة الدولية لدى النخب السياسية عن طريق قياس سمعة المملكة لدى النخب الدبلوماسية وصولاً لتوضيح العوامل المؤثرة في تلك السمعة.

ثالثاً - مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة المسحية في البعثات الدبلوماسية بالسفارات الأجنبية في المملكة العربية السعودية، وتم سحب عينة عشوائية بسيطة لتلك السفارات من كل قارة، ثم تم سحب عينة من النخب الدبلوماسية في تلك السفارات. وتتمثل عينة استقصاء الدراسة في النخب الدبلوماسية العاملين بالسفارات الأجنبية بالمملكة العربية السعودية، وتم تحديد تلك السفارات بأسلوب العينة الطبقيّة ممثلة للقارات حيث تم اختيار عدد (٥) سفارات من الدول التي ستمثل القارات التالية (أمريكا الشمالية - أمريكا الجنوبية - أفريقيا - آسيا - أوروبا)؛ وذلك للتعرف على اتجاهاتهم نحو ما

تنشره المنظمات الدولية عينة الدراسة نحو المملكة العربية السعودية وصورة المملكة لديهم، وقد وزعت عينة الدراسة على النحو المبين بالجدول التالي:

أولاً: خصائص عينة الدراسة من حيث النوع والعمر والحالة الاجتماعية:

- جاءت نسبة ٧٢.٧% من عينة الدراسة ذكوراً في مقابل نسبة ٢٧.٣% إناثاً.
- جاءت نسبة ٤٦.٨% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من ٣٦ إلى ٤٥ عام) في مقابل نسبة ٣١.٢% من العينة في الفئة العمرية (من ٤٥ عام فأكثر) ثم جاءت نسبة ٢٢.١% من العينة في الفئة العمرية (من ١٨ إلى ٣٥ عام).
- جاءت نسبة ٧٤% من عينة الدراسة متزوج/ متزوجة في مقابل نسبة ٢٦% من عينة الدراسة أعزب/عزباء.

ثانياً: خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي ومؤهلاته:

- جاءت نسبة ٦٣.٦% من عينة الدراسة من حاملي المؤهل العلمي (الماجستير) في مقابل نسبة ١٦.٩% من العينة من حاملي مؤهل الدكتوراه وكذلك من حاملي مؤهل العلمي (البكالوريوس) لكل منهما، وأخيراً جاء نسبة ٢.٦% من العينة من حاملي مؤهل العلمي (الثانوية العامة).
- وفيما يتعلق بالتخصص الدراسي، فقد جاء نسبة ١٥.٦% من عينة الدراسة منتمين لقسم العلاقات الدولية وكذلك العلوم السياسية بذات النسبة، تلاه نسبة ١٣% من عينة الدراسة من المنتمين لقسم الحاسب الآلي، ثم نسبة ٩.١% من العينة منتمين لقسم الاتصال والإعلام، ثم جاءت نسبة ٧.٨% من عينة الدراسة منتمين لقسم إدارة الأعمال وكذلك قسم الإدارة العامة وكذلك منتمين لقسم الهندسة، ثم جاءت نسبة ٦.٥% من العينة منتمين لقسم اللغات والترجمة، ثم نسبة ٥.٢% من العينة منتمين لقسم التخطيط والاقتصاد، ثم

نسبة ٣.٩% من العينة منتمين لقسم الإلكترونيات وكذلك قسم القانون، ثم نسبة ٢.٦% من العينة منتمين لقسم التمويل، وأخيراً جاءت نسبة ١.٣% من العينة منتمين لقطاع الطاقة.

ثالثاً: خصائص عينة الدراسة من حيث الخبرة الوظيفية:

- جاءت نسبة ٤٠.٣% من عينة الدراسة سنوات خبرتهم الوظيفية تتراوح ما بين (١٠ إلى ١٥ سنة) في مقابل نسبة ٢٩.٩% من العينة سنوات خبرتهم الوظيفية (أكثر من ١٥ سنة) ثم جاءت نسبة ٢٠.٨% من العينة سنوات خبرتهم الوظيفية (من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات) وأخيراً جاءت نسبة ٩.١% من العينة سنوات خبرتهم الوظيفية (أقل من ٥ سنوات).
- جاءت نسبة ٦٢.٣% من عينة الدراسة مكثت في المملكة العربية السعودية لمدة من (سنة إلى ٥ سنوات) في مقابل نسبة ٣٧.٧% من العينة مكثوا في المملكة العربية السعودية لمدة (أكثر من خمس سنوات).
- جاء نسبة ٧.٨% من عينة الدراسة من دبلوماسي (الولايات المتحدة الأمريكية) ثم نسبة ٦.٥% من عينة الدراسة دبلوماسي (المملكة المتحدة) ثم نسبة ٥.٢% من عينة الدراسة دبلوماسي (المانيا)، ثم نسبة ٣.٩% من عينة الدراسة دبلوماسيين من كل الدول التالية: (أثيوبيا- استراليا- البرازيل- الجزائر- الصين- تايلاند- تركيا- سويسرا- فرنسا - مصر- هولندا)، ثم نسبة ٢.٦% من عينة الدراسة دبلوماسيين من كل الدول التالية (الأرجنتين- الدنمارك - الهند- اليابان- اندونيسيا- بولندا- جنوب أفريقيا- روسيا- كندا- كوريا- كينيا- ماليزيا)، وأخيراً جاءت نسبة ١.٣% من عينة الدراسة دبلوماسيين من كل الدول التالية (المكسيك- جيبوتي- ساحل العاج - نيجيريا- نيوزلندا).

رابعاً - أدوات الدراسة:

تم تطبيق استمارة الاستبيان على النخب الدبلوماسية عينة الدراسة للحصول على معلومات وأوصاف دقيقة عن سمعة المملكة العربية السعودية لدى النخب الدبلوماسية وكذلك التعرف على مدى تأثير الخطاب الاتصالي للمنظمات الحقوقية الدولية على تلك السمعة. ويستهدف الاستبيان قياس سمعة المملكة لدى النخب الدبلوماسية اعتماداً على مقياس نموذج (Kiambi and Shafer) (2018) الذي يقيس عشرة أبعاد لسمعة الدولة. وتم الحصول على استجابات النخب الدبلوماسية من خلال استخدام مقياس ليكرت الثنائي للإجابة (بنعم أو لا)، والمقياس الثلاثي (دائماً - أحياناً - نادراً) و (موافق - محايد - غير موافق)، والمقياس الخماسي (موافق تماماً - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق تماماً)، ويعد مقياس ليكرت هو المقياس الأكثر شيوعاً في الاستخدام خاصة في البحوث المسحية.

خامساً - اختبارات الصدق والثبات لأداة الاستبيان:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختباري الثبات والصدق لها،^(١٨) وذلك على النحو التالي:

- اختبار الصدق (Validity): الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث لمعرفة ما إذا كانت الأداة تقيس ما ينبغي أن تقيسه وذلك من خلال الفحص المدقق لكل بند/ سؤال والتأكد من أن البنود سليمة من حيث المحتوى والصيغة، بحيث تقيس الجوانب المطلوب قياسها في إطار الموضوع الأساسي، حيث تم عرض أداة جمع البيانات (صحف الاستقصاء) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والإعلام والسياسة والإحصاء، للتحقق من

صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدّراسة الميدانية واختبار فروضها، وقد قام السادة المحكمون بتعديل الاستمارة وصياغة الأسئلة وترتيبها وتنظيمها، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لهذه التعديلات والمقترحات التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين، وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

- اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل ١٠% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء بواقع (١٠ مفردة)، كما تم حساب الثبات باستخدام معامل (ارتباط بيرسون) وقد بلغت قيمة الثبات (٩١.٨%) مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج، أما عن نتائج ثبات محاور الاستبانة تبين ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي جميعها تستهدف توصيف الخطاب الاتصالي لمنظمات الحقوق الدولية عن المملكة العربية السعودية في المنصات الرقمية وعلاقته بسمعة المملكة الدولية: دراسة مسحية، واتسمت كافة المقاييس الدراسة بارتفاع قيم الثبات بين عبارتها في قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستمارة بكافة مقاييسها بقيمة (٩٤.٧%)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس مرتبة من الأعلى قيمة فالأقل وذلك على النحو التالي:

١- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس متابعة عينة الدراسة لكل من المنظمات للحصول على معلومات حول المملكة بقيمة (٩٣.٤%).

٢- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس الاعتماد على المواقع الإلكترونية لمعرفة المزيد من المعلومات والأخبار عن (المملكة العربية السعودية) بقيمة (٩٣.٠%).

- ٣- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس تشكيل السمعة الاتصالية عن المملكة العربية السعودية من حيث البعد القيادي بقيمة (٠.٩٢٨).
- ٤- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس تقييم الوسائل الرقمية في تكوين انطباعاتهم المعرفية عن المملكة العربية السعودية بقيمة (٠.٨٧٣).
- ٥- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس تشكيل السمعة الاتصالية عن المملكة العربية السعودية من حيث البعد السياحي بقيمة (٠.٨٤٥).
- ٦- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس اعتماد عينة الدراسة على المصادر في أخذ المعلومات عن المملكة العربية السعودية بقيمة (٠.٨١١).
- ٧- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس أهمية كل من جوانب الحياة التي يتم عرضها عبر المنصات الرقمية ويروا أنها مهمة في تكوين انطباعاتهم المعرفية عن المملكة العربية السعودية بقيمة (٠.٨٠٧).
- ٨- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس تشكيل السمعة الاتصالية عن المملكة العربية السعودية من حيث البعد الاجتماعي بقيمة (٠.٨٠٦).
- ٩- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس تشكيل السمعة الاتصالية عن المملكة العربية السعودية من حيث البعد الأمني بقيمة (٠.٨٠١).
- ١٠- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام في تكوين انطباعاتهم المعرفية عن المملكة العربية السعودية بقيمة (٠.٧٩٤).
- ١١- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس تأثير التعرض للمضامين المختلفة التي تتعلق بالمملكة على مواقع التواصل الاجتماعي بقيمة (٠.٧٦٠).
- ١٢- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس تشكيل السمعة الاتصالية عن المملكة العربية السعودية من حيث البعد السياسي بقيمة (٠.٧٥٢).



- ١٣- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس تشكيل السمعة الاتصالية عن المملكة العربية السعودية من حيث البعد الرياضي بقيمة (٠.٧٤٥).
- ١٤- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس تشكيل السمعة الاتصالية عن المملكة العربية السعودية من حيث البعد الاقتصادي بقيمة (٠.٧٤٢).
- ١٥- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس تشكيل السمعة الاتصالية عن المملكة العربية السعودية من حيث البعد العاطفي بقيمة (٠.٧٢٤).
- ١٦- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس تشكيل السمعة الاتصالية عن المملكة العربية السعودية من حيث البعد الثقافي بقيمة (٠.٧٣٠).
- ١٧- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس الأسباب التي شجعت عينة الدراسة لاستخدام المصدر (الوسائل) لتكوين انطباعات معرفية عن المملكة العربية السعودية بقيمة (٠.٧٠٨).
- ١٨- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس تشكيل السمعة الاتصالية عن المملكة العربية السعودية من حيث البعد البشري بقيمة (٠.٧٠٢).
- ١٩- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس تقييم عينة الدراسة للمحتوى الذي تنشره المنظمات الحقوقية على المنصات الرقمية حول المملكة بقيمة (٠.٦٦٧).

ثامناً: أساليب المعالجة الإحصائية:

يستلزم التحليل الكمي إلى معالجات إحصائية للبيانات التي يحصل عليها الباحث (طعيمة، ٢٠٠٤م، ص، ١٤٠)،^{١٩} بالتالي قام الباحث بعد تعبئة الاستمارات وتحليل المحتوى الكمي لمنتشورات المنظمات الحقوقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بإدخال البيانات عبر برنامج التحليل الإحصائي SPSS من أجل القيام بالتحليل الوصفي لبيانات العينة، وتم استخدام مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت التالية:



- استخدام التكرارات والنسب المئوية Frequencies and Percentages لوصف البيانات التي يتم التوصل إليها من خلال التحليل الكمي.
- استخدام الوسط الحسابي Arithmetic Mean للتعرف على تمركز البيانات وتحديدها.
- استخدام الانحراف المعياري Standard Deviation لقياس وبيان مدى تشتت الإجابات، وكلما قل الانحراف المعياري كان ذلك أفضل، حيث يشير الانحراف المعياري القليل إلى أن تشتت الإجابات عن الوسط الحسابي قليل.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي $\times 100$) \div الدرجة العظمى للعبارة.
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One-way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) .
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

تاسعاً: نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام في تكوين انطباعاته عن المملكة العربية السعودية:

- اعتماد عينة الدراسة من الدبلوماسيين على الوسائل الرقمية المختلفة لتكوين انطباعاتهم المعرفية عن المملكة العربية السعودية:

جدول رقم (١)

اعتماد عينة الدراسة من الدبلوماسيين على الوسائل الرقمية المختلفة لتكوين انطباعاتهم المعرفية عن المملكة العربية السعودية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا يحدث		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٨.٨	٠.٧٨٦	٤.٤٤	٠	٠	٢.٦	٢	١٠.٤	٨	٢٧.٣	٢١	٥٩.٧	٤٦	المواقع الإلكترونية
٨٣.٦	٠.٩٥٦	٤.١٨	١.٣	١	٦.٥	٥	١٠.٤	٨	٣٦.٤	٢٨	٤٥.٥	٣٥	الصحف الإلكترونية
٧٨.٠	١.٢٤٢	٣.٩	٦.٥	٥	١١.٧	٩	٧.٨	٦	٣٣.٨	٢٦	٤٠.٣	٣١	(إكس) Twitter
٧٣.٢	١.١٤٣	٣.٦٦	٥.٢	٤	١١.٧	٩	٢٠.٨	١٦	٣٦.٤	٢٨	٢٦	٢٠	YouTube
٦٨.٠	١.٣٧٩	٣.٤	١٠.٤	٨	٢٠.٨	١٦	١٦.٩	١٣	٢٢.١	١٧	٢٩.٩	٢٣	Facebook
٦٧.٨	١.٢٥٨	٣.٣٩	٥.٢	٤	٢٦	٢٠	١٨.٢	١٤	٢٦	٢٠	٢٤.٧	١٩	Instagram
٥٩.٨	١.٤٢٨	٢.٩٩	١٩.٥	١٥	٢٢.١	١٧	١٩.٥	١٥	١٨.٢	١٤	٢٠.٨	١٦	Snap Chat
٥٦.٦	١.٣٣٢	٢.٨٣	٢٠.٨	١٦	٢٢.١	١٧	٢٣.٤	١٨	٢٠.٨	١٦	١٣	١٠	TikTok

تعكس الأوزان المدرجة في الجدول رقم (٩) ترتيب الوسائل الرقمية المختلفة التي تعتمد عليها عينة الدراسة من الدبلوماسيين غير السعوديين في تكوين انطباعاتهم المعرفية عن المملكة العربية السعودية، حيث جاء في الصدارة الاعتماد على المواقع الإلكترونية بوزن ٨٨.٨ درجة، مما يعكس الثقة الكبيرة في هذه الوسيلة الرقمية، كما أنها تقدم محتوى موثوقاً ومفصلاً، مثل المقالات، الأخبار، والتقارير، وهي غالباً ما

تكون مصدرًا رسمياً أو متخصصاً للمعلومات، وفي المرتبة الثانية جاءت الصحف الإلكترونية بوزن ٨٣.٦ درجة، مما يشير إلى الاعتماد الكبير على النسخ الرقمية من الصحف التقليدية للحصول على الأخبار والتحليلات حيث أن هذه الوسيلة تجمع بين المصدقية التي تتمتع بها الصحف التقليدية وسهولة الوصول والتحديث الفوري الذي توفره الوسائل الرقمية، وهو أحد الثمار التي اكتسبتها الصحف من الاندماج مع خصائص الإعلام الرقمي، وفي المرتبة الثالثة جاء موقع (إكس) تويتر Twitter بوزن ٧٨ درجة، مما يعكس دوره الهام كمنصة للتواصل الاجتماعي السريع والمباشر حيث توفر تحديثات لحظية للأخبار والتطورات، وتتيح للمستخدمين متابعة حسابات موثوقة وشخصيات مؤثرة، فالنخب السياسية والاقتصادية وغيره تعتمد على تويتر (إكس) في الاتصال الإلكتروني في المقام الأول، ثم في المرتبة الرابعة جاء موقع اليوتيوب YouTube بوزن ٧٣.٢ درجة مما يدل على أهمية الفيديوهات في نقل المعلومات والتجارب الناجحة للمجتمع السعودي، وتغطية تداعيات الافتتاحات التي تحقّقها المملكة في المجالات المختلفة تماشياً مع رؤية المملكة ٢٠٣٠ الطموحة، حيث أن اليوتيوب يحتوي على مجموعة واسعة من المحتوى المرئي، بما في ذلك الأخبار، الوثائقيات، والتقارير المصورة.

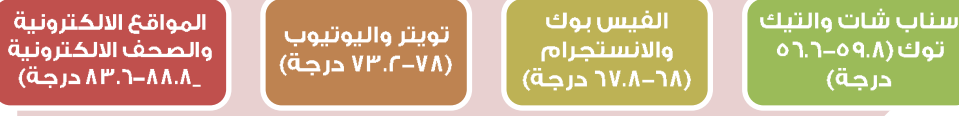
وفي المرتبة الخامسة جاء موقع الفيسبوك Facebook بوزن ٦٨ درجة حيث أنه لا يزال يلعب دوراً كبيراً في تكوين الانطباعات، ويمكن للمستخدمين من متابعة الصفحات الإخبارية والتفاعل مع منشوراتها، فهو يوفر مجموعة متنوعة من المحتوى المرئي والروابط ومقاطع فيديو، والمقالات، والصور، ثم في المرتبة السادسة جاء موقع Instagram الإنستغرام بوزن ٦٧.٨ درجة حيث يعتمد عليه بشكل رئيسي لأنه يتيح تبادل الصور والفيديوهات القصيرة، مما يجعله وسيلة فعّالة لنقل الانطباعات البصرية والثقافية كما يتم استخدامه بشكل كبير من قبل الأفراد والمؤسسات لنشر

تجاربههم وانجازاتهم، ثم جاء موقع السناپ شات Snapchat بوزن ٥٩.٨ درجة حيث يركز على المحتوى القصير والمؤقت، ويستخدم بشكل كبير بين الفئات الشبابية لنشر ومتابعة الحياة اليومية والأحداث السريعة إلى جانب توجه بعض المسؤولين مؤخراً نحو توظيفه، وأخيراً جاء TikTok بوزن ٥٦.٦ درجة والذي يعتمد على الفيديوهات القصيرة والإبداعية، ويجذب فئة الشباب بشكل كبير، ويساهم في تكوين الانطباعات المعرفية من خلال المحتوى الترفيهي والتعليمي السريع الانتشار، وتظهر دراسة رواء عبد الرحمن عواد إبراهيم و أ.د. سالم جاسم محمد العزاوي (٢٠٢٢) ^{٢٠} أن بناء سمعة الدولة أمراً هاماً لجميع أنواع المؤسسات، سواء كانت تجارية أو غير ربحية، كما يتعين على المحترفين في مجال الاتصالات أن يكونوا قادرين على العمل عبر التخصصات المختلفة وفهم كيفية رؤية السمعة من منظور استراتيجية إدارة الأمور المالية واستراتيجية التسويق وغيرها من التخصصات التي تشكل خلفية التعليم لمعظم فرق الإدارة. ويجب أن يكون لدى محترفي الاتصالات القدرة على التأثير في القيم وليس فقط التعبير عنها، وأن يصبحوا أعضاء فاعلين في الإدارات العليا وكوإضعي الاستراتيجيات، كما كشفت دراسة نهى السيد أحمد ناصر (٢٠٢٣) ^{٢١} عن ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الإلكترونية في إدارة السمعة في كل من المؤسسات الحكومية والخاصة، كما جاءت المصادقية في مقدمة العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على ترتيب الوسائل الرقمية المختلفة التي تعتمد عليها عينة الدراسة من الدبلوماسيين غير السعوديين في تكوين انطباعاتهم المعرفية عن المملكة العربية السعودية مقياساً عاماً جاءت مستوياته بأن جاء في المقدمة التقييم المرتفع بنسبة ٤٨.١% من عينة الدراسة وبفارق بسيط التقييم المتوسط بنسبة ٤١.٦%، في حين جاء التقييم المنخفض بنسبة ١٠.٤% من العينة، وهو الأمر



الذي يعكس التقييم الإيجابي لهذه الوسائل الرقمية في نقل معارف إيجابية وانطباعات مؤثرة عن المملكة العربية السعودية، ويكشف الشكل التالي عن تقسيم عينة الدراسة لهذه الوسائل لمجموعة من المراتب كما يلي:



شكل رقم (١)

مستويات مقياس العام لترتيب الوسائل الرقمية المختلفة التي تعتمد عليها عينة الدراسة من الدبلوماسيين غير السعوديين في تكوين انطباعاتهم المعرفية عن المملكة العربية السعودية .

يتضح تصدر المواقع الإلكترونية والصحف الإلكترونية القائمة بفضل الموثوقية والتفاصيل الشاملة التي تقدمها، مما يجعلها مصادر رئيسية للمعلومات المعرفية، تلاها كل من YouTube و Twitter اللذان يمثلان وسائل سريعة وفعالة لنقل المعلومات والأخبار، حيث يمكن الحصول على تحديثات فورية ومشاهدة محتوى متنوع بشكل مباشر ثم جاء كل من Facebook و Instagram اللذان يوفران منصة واسعة لتبادل المعلومات المرئية والنصية، مما يسهم في تكوين انطباعات شاملة، وأخيراً جاء كل من Snapchat و TikTok، رغم أن وزنهما أقل، إلا أنهما يلعبان دوراً هاماً في تشكيل الانطباعات من خلال المحتوى السريع والقصير الذي يجذب الفئات الشابة، وتعكس هذه الأوزان الاختلافات في الاعتماد على الوسائل الرقمية المختلفة بناءً على نوع المحتوى المقدم وطرق الوصول إليه، مع تفضيل الوسائل التي توفر موثوقية وتنوعاً في المعلومات، وفي ذات السياق، توصلت دراسة بن عمروش (٢٠١٨) ^{٢٢} بخصوص كيفية توظيف شبكات



التواصل الاجتماعي "شبكة الفيسبوك" من قبل منظمات حقوق الانسان في مجال ترقية المواطنة وتعزيز هذا المفهوم. إلى أن فئة الأهداف والغايات المنشودة من صفحة الفيسبوك، أنها لغرض ترقية المواطنة وحقوق الإنسان بالجزائر، وتتعلق بشكل واضح بالتوعية والحقوق والواجبات المواطنة بالدرجة الأولى، تليها الأهداف المرتبطة بخلق فكرة التضامن وتعزيزها، وأضاف (Merilainen & Vos ٢٠١١) أن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم لتشجيع الناس على زيادة مخزونهم المعرفي حول قضايا حقوق الإنسان، وتوليد النشاطات الميدانية والترويج للمظاهرات والفعاليات، وأن أبرز الأدوات البحثية لتحليل محتوى حسابات منظمات حقوق الإنسان هي استمارة تحليل المضمون نظراً لقدرتها على الغوص في أبعاد الموضوعات ودراستها بشكل قائم على أسس علمية.

- الأسباب التي تشجع عينة الدراسة من الدبلوماسيين غير السعوديين في استخدام المصدر (الوسائل) لتكوين انطباعات معرفية عن المملكة العربية السعودية:

جدول رقم (٢)

الأسباب التي تشجع عينة الدراسة من الدبلوماسيين غير السعوديين في استخدام المصدر (الوسائل)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أعرف		غير مهم		قليل الأهمية		مهم نوعاً ما		مهم جداً		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩٥.٠	٠.٤٩١	٤.٧٥	٠	٠	٠	٠	٢.٦	٢	١٩.٥	١٥	٧٧.٩	٦٠	سهولة الوصول
٩٣.٠	٠.٦٠٢	٤.٦٥	٠	٠	٠	٠	٦.٥	٥	٢٢.١	١٧	٧١.٤	٥٥	دقة المعلومات
٩١.٢	٠.٦١٨	٤.٥٦	٠	٠	٠	٠	٦.٥	٥	٣١.٢	٢٤	٦٢.٣	٤٨	التحديث المستمر
٨٨.٨	٠.٧٦٩	٤.٤٤	١.٣	١	٠	٠	٩.١	٧	٣٢.٥	٢٥	٥٧.١	٤٤	كثرة المعلومات وتنوعها
٨٦.٠	٠.٨٥٩	٤.٣	١.٣	١	٢.٦	٢	١٠.٤	٨	٣٦.٤	٢٨	٤٩.٤	٣٨	التفاعل المباشر مع القائمين

يكشف الجدول السابق عن طبيعة الأسباب التي تشجع عينة الدراسة من الدبلوماسيين غير السعوديين في استخدام المصدر (الوسائل) لتكوين انطباعات معرفية

عن المملكة العربية السعودية، حيث جاء في الصدارة سهولة الوصول للمعلومات بوزن ٩٥ درجة، حيث التأكيد من قبل الدبلوماسيين في الصدارة على أهمية سهولة الوصول للمعلومات حول المملكة العربية السعودية عبر هذه الوسائل، مما يجعلها مصدرًا مفضلًا لديهم في المقام الأول، ثم في المرتبة الثانية جاء سبب دقة المعلومات وصحتها بوزن ٩٣ درجة وهو الأمر الذي يتحقق من خلال استعراض وجهات النظر ومحاولة الوصول للحيادية في تقديم الأحداث دون التحيز، ثم التحديث المستمر بوزن ٩١.٢ درجة، حيث يشير إلى أن الدبلوماسيين يقدرون كون المعلومات محدثة بشكل دوري ومستمر، مما يساعدهم في الحصول على أحدث البيانات والأخبار المتعلقة بالمملكة، ثم جاء سبب كثرة المعلومات وتنوعها بوزن ٨٨.٨ درجة، حيث تعني أن هناك وفرة وتنوع في المعلومات المتاحة عن المملكة عبر هذه الوسائل، مما يتيح لهم تكوين صورة شاملة ومتنوعة عن المملكة العربية السعودية وأخيرًا سبب التفاعل المباشر مع القائمين بالاتصال على هذه الوسائل بوزن ٨٦ درجة حيث يمكنهم الحصول على إجابات سريعة ومباشرة عن استفساراتهم ومعلومات إضافية.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على الأسباب التي تشجع عينة الدراسة من الدبلوماسيين غير السعوديين في استخدام المصدر (الوسائل) لتكوين انطباعات معرفية عن المملكة العربية السعودية مقياسًا عامًا جاءت مستوياته بأن جاء في المقدمة المستوى المرتفع بنسبة ٩٤.٨% من العينة هو ما يعني أن عينة الدراسة تعتبر الأسباب المذكورة سابقاً من استخدام الوسائل (مثل سهولة الوصول للمعلومات، دقة المعلومات، التحديث المستمر، كثرة وتنوع المعلومات، والتفاعل المباشر) هي أسباب قوية ومؤثرة بشكل كبير في تكوين انطباعاتهم عن المملكة، وهذا يعكس أن هذه الوسائل تلبى بشكل ممتاز احتياجات الدبلوماسيين في الحصول على المعلومات بشكل موثوق ومحدث، مما يُعزز من ثقتهم واستخدامهم لها وذلك في مقابل نسبة ٥.٢% من

العينة كان تقييمها متوسط لهذه الأسباب، وهو الأمر الذي يعني أن هناك فئة بسيطة انخفض مستوى توقعها بخصوص توافر هذه الأسباب أو أنهم يواجهون تحديات مختلفة في الوصول إلى المعلومات أو في الاعتماد عليها.

المحور الثاني: تقييم عينة الدراسة لأبعاد تكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية:

- البعد (الأمني) المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية:

جدول رقم (٣)

تقييم عينة الدراسة للبعد الأمني المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية

العبارة	موافق جداً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
السعودية قادرة على حماية شعبها	٦٨	٨٨.٣	٥	٦.٥	٤	٥.٢	٠	٠	٠	٠	٤.٨٣	٠.٤٩٧	٩٦.٦
السعودية آمنة	٦٥	٨٤.٤	١٠	١٣	٢	٢.٦	٠	٠	٠	٠	٤.٨٢	٠.٤٥١	٩٦.٤
السعودية قادرة على حماية السياح	٦٣	٨١.٨	١٠	١٣	٤	٥.٢	٠	٠	٠	٠	٤.٧٧	٠.٥٣٥	٩٥.٤
رجل الأمن السعودي يقدم خدمات إنسانية	٤٩	٦٣.٦	١٦	٢٠.٨	١٠	١٣	٢	٢.٦	٠	٠	٤.٤٥	٠.٨٢	٨٩.٠
كثرة المتسولين في السعودية	١١	١٤.٣	١٢	١٥.٦	١٩	٢٤.٧	٢٧	٣٥.١	٨	١٠.٤	٢.٨٨	١.٢٢٤	٥٧.٦
المراكز الأمنية غير كافية	١٢	١٥.٦	٨	١٠.٤	١٨	٢٣.٤	٢٩	٣٧.٧	١٠	١٣	٢.٧٨	١.٢٦٣	٥٥.٦
الإجراءات الأمنية في السعودية مزعجة	٦	٧.٨	١٤	١٨.٢	١٣	١٦.٩	٢٨	٣٦.٤	١٦	٢٠.٨	٢.٥٦	١.٢٣	٥١.٢

يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة لبروز البعد الأمني المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية، حيث كشفت عينة الدراسة عن بعض الجوانب الإيجابية في تغطية البعد الأمني المرتبط بالمملكة العربية السعودية حيث أعربت عينة الدراسة عن أن التغطيات الإعلامية الرقمية تؤكد على أنها قادرة على حماية شعبها بوزن ٩٦.٦ درجة، ثم أن المملكة العربية السعودية يُعد بلد آمن بوزن ٩٦.٤ درجة، ثم أن السعودية تُعد قادرة على حماية السياح بوزن ٩٥.٤ درجة، ثم أن رجل الأمن السعودي يُقدم خدمات إنسانية بوزن ٨٩ درجة، وتدل النتائج السابقة على أن العينة تعتبر المملكة العربية السعودية بلدًا آمنًا وقادرًا على حماية مواطنيها والسياح، كما تتمن جهود رجال الأمن السعودي.

وانخفض تقييم عينة الدراسة لبعض المعالجات الإعلامية للمضمون السلبي عن سمعة المملكة العربية السعودية، حيث التقييم المنخفض لكثرة المتسولين في السعودية بوزن ٥٧.٦ درجة، مما يمكن أن يؤثر سلبيًا على سمعة المملكة العربية السعودية، ويمكن أن ينعكس ذلك على انطباع العينة حول الأمان والاستقرار الاجتماعي، ثم جاء أن المراكز الأمنية غير كافية بوزن ٥٥.٦ درجة، مما قد يؤثر على قدرة السلطات الأمنية على التصدي للجريمة وضمان الأمن والاستقرار، وأخيرًا أن الإجراءات الأمنية في السعودية مزعجة بوزن ٥١.٢ درجة وهذا يمكن أن يكون نتيجة للقيود الأمنية التي تطبق في بعض الأحيان والتي قد تؤثر على حرية الحركة أو السلوك العام. باختصار، هذه النتائج تشير إلى أن هناك جوانب سلبية في التقييم العام لسمعة المملكة العربية السعودية فيما يتعلق بالأمن، وقد يتطلب ذلك تحسين بعض الجوانب السالبة المشار إليها من أجل تعزيز الثقة والاستقرار في المجتمع.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على تقييم البعد الأمني المرتبط بتكوين السمعة الخاصة بالمملكة العربية السعودية، مقياسًا عامًا جاءت مستوياته بأن جاء في المقدمة



المستوى المرتفع بنسبة ٦٤.٩% من العينة مما يعني أن غالبية الدبلوماسيين يرون إيجابية السمعة الأمنية عن المملكة العربية السعودية، وهو ما يعني ذلك أن الغالبية العظمى من الدبلوماسيين يعتبرون أن المملكة العربية السعودية تتمتع بمستوى عالٍ من الأمان والاستقرار في مقابل نسبة ٣٥.١% من العينة تعمل على تقييمها بمستوى متوسط مما يعني أن هؤلاء الدبلوماسيين يميلون إلى رؤية الأمان في المملكة بشكل محايد أو قد يكون لديهم بعض الاحتياطات أو الشكوك بخصوص الوضع الأمني.

- البعد (البشري) المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية:

جدول رقم (٤)

تقييم عينة الدراسة للبعد البشري المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية

العبارة	موافق جداً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
الشعب السعودي قادر على العيش بسلام فيما بينهم	٦١	٧٩.٢	١٥	١٩.٥	١	١.٣	٠	٠	٠	٠	٤.٧٨	٠.٤٤٨	٩٥.٦
شعب السعودية يرحب بالزوار	٥٤	٧٠.١	١٧	٢٢.١	٥	٦.٥	١	١.٣	٠	٠	٤.٦١	٠.٦٧٢	٩٢.٢
الشعب السعودي متحفظ	١٤	١٨.٢	٢١	٢٧.٣	٢٨	٣٦.٤	١٢	١٥.٦	٢	٢.٦	٣.٤٣	١.٠٤٤	٦٨.٦
الشعب السعودي غير متسامح	٤	٥.٢	٤	٥.٢	١٤	١٨.٢	٣٣	٤٢.٩	٢٢	٢٨.٦	٢.١٦	١.٠٦٥	٤٣.٢
الشعب السعودي غير ودود	٥	٦.٥	٢	٢.٦	١٠	١٣	٣٨	٤٩.٤	٢٢	٢٨.٦	٢.٠٩	١.٠٥٤	٤١.٨

يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة لبروز البعد البشري المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية، حيث التأكيد على أن الشعب السعودي قادر على العيش بسلام فيما بينهم بوزن ٩٥.٦ درجة، مما يشير إلى أن الشعب السعودي يتمتع بقدرة على التعايش والعيش بسلام داخل المجتمع السعودي، ثم التأكيد على أن شعب المملكة العربية السعودية يرحب بالزوار بوزن ٩٢.٢ درجة، حيث يعكس هذا التقييم الإيجابي رؤية الدبلوماسيين بأن الشعب السعودي يرحب بالزوار ويكون لطيفاً ومضيفاً تجاههم، ثم الإشارة إلى أن الشعب السعودي متحفظ بوزن ٦٨.٦ درجة، حيث يشير ما سبق إلى أن هناك درجة من التحفظ أو الحذر في تصرفات الشعب السعودي، مما يمكن أن يعكس بعض العادات أو القيم التقليدية التي يتمسك بها بعض الأفراد، ثم أن الشعب السعودي غير متسامح بوزن ٤٣.٢ درجة، وأخيراً أن الشعب السعودي غير ودود بوزن ٤١.٨ درجة، وهذا التقييم يشير إلى رؤية الدبلوماسيين بأن الشعب السعودي قد يظهر بعض القلق أو عدم الود تجاه الأجانب أو الزوار. بشكل عام، تظهر النتائج أن معظم الدبلوماسيين يرى الأمان في المملكة العربية السعودية بشكل إيجابي، مما قد يعكس الجهود التي تقوم بها المملكة العربية السعودية في تعزيز الأمن والاستقرار داخل البلاد وخارجها، ويمكن أن يكون له تأثير إيجابي على تقييمهم للبلاد والعلاقات الدبلوماسية المرتبطة به.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على تقييم البعد البشري المرتبط بتكوين السمعة الخاصة بالمملكة العربية السعودية، مقياساً عاماً جاءت مستوياته بأن جاء في المقدمة المستوى المتوسط بنسبة ٨٠.٥% من العينة مما يعني أن الأغلبية العظمى من الدبلوماسيين يرون أن هناك جانباً متوسطاً في البعد البشري للسمعة السعودية، دون أن يكون سلبياً أو إيجابياً بشكل ملحوظ وذلك في مقابل نسبة ١٩.٥% من العينة جاء

تقييمها مرتفعاً مما يعني أن هناك نسبة صغيرة من الدبلوماسيين يرون أن البعد البشري للسمعة السعودية يتمتع بمستوى مرتفع من الجودة والإيجابية.

- البعد (الرياضي) المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية:

جدول رقم (٥)

تقييم عينة الدراسة للبعد الرياضي المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية

العبارة	موافق جداً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
الدوري السعودي يستقطب لاعبين متميزين	٥٧.١	٤٤	٢٠	٢٦	١١	١٤.٣	٢	٢.٦	٠	٠	٤.٣٨	٠.٨٢٨	٨٧.٦
الرياضيون في السعودية يثيرون الإعجاب	٢٦	٢٠	٢٧	٣٥.١	٢٣	٢٩.٩	٧	٩.١	٠	٠	٣.٧٨	٠.٩٤١	٧٥.٦
المستوى الرياضي السعودي متواضع	٧.٨	٦	٢٣	٢٩.٩	١٣	١٦.٩	٢٩	٣٧.٧	٦	٧.٨	٢.٩٢	١.١٤٤	٥٨.٤
لا يوجد نجوم رياضيين سعوديين	٣.٩	٣	١٢	١٥.٦	١٤	١٨.٢	٣٤	٤٤.٢	١٤	١٨.٢	٢.٤٣	١.٠٨١	٤٨.٦

يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة لبروز البعد الرياضي المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية، حيث التأكيد على أهمية الدوري

السعودي يستقطب لاعبين متميزين بوزن ٨٧.٦ درجة، حيث مما يشير إلى أهمية وجود منافسة قوية وجاذبية للدوري السعودي، مما يشير إلى أهمية وجود منافسة قوية وجاذبية للدوري السعودي، ثم جاء في المرتبة الثانية أن الرياضيون في السعودية يثيرون الإعجاب بوزن ٧٥.٦ درجة، مما يمكن أن يعكس الإنجازات الرياضية والمواهب المميزة الموجودة في مختلف الرياضات، مما يمكن أن يعكس الإنجازات الرياضية والمواهب المميزة الموجودة في مختلف الرياضات.

وانخفض تأييد عينة الدراسة لوجود تردي في المستوى الرياضي السعودي، حيث أشارت عينة الدراسة إلى أن المستوى الرياضي السعودي متواضعًا بوزن ٥٨.٤ درجة، مما يعني أن المستوى الرياضي في المملكة العربية السعودية قد يكون متواضعًا مقارنة بالمستوى العالمي، وهذا قد يعكس الحاجة إلى تطوير البنية التحتية الرياضية وبرامج التدريب، وأخيرًا أوضحت عينة الدراسة أنه لا يوجد نجوم رياضيين سعوديين بوزن ٤٨.٦ درجة حيث يشير هذا التقييم إلى رؤية العينة بأنه قد يكون هناك نقص في اللاعبين السعوديين الذين يحققون شهرة عالمية أو يعتبرون نجومًا في مجالاتهم الرياضية.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على تقييم البعد الرياضي المرتبط بتكوين السمعة الخاصة بالمملكة العربية السعودية، مقياسًا عامًا جاءت مستوياته بأن جاء في المقدمة المستوى المتوسط بنسبة ٦٨.٨% من العينة مما يعني أن الأغلبية العظمى من الدبلوماسيين يرون أن هناك جانبًا متوسطًا في البعد الرياضي للسمعة السعودية، وذلك في مقابل نسبة ٢٧.٣% من العينة جاء تقييمها مرتفعًا مما يعني أن هناك نسبة صغيرة من الدبلوماسيين يرون أن البعد الرياضي للسمعة السعودية يتمتع بمستوى مرتفع من الجودة والإيجابية، وجاءت نسبة منخفضة جدًا التي ترى أن البعد الرياضي غير مؤثر في تكوين سمعة المملكة العربية السعودية الدولية.

- البعد (العاطفي) المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية:

جدول رقم (٦)

تقييم عينة الدراسة للبعد العاطفي المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق على الاطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق جداً		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢.٢	٠.٦٥٢	٤.٦١	٠	٠	٠	٠	٩.١	٧	٢٠.٨	١٦	٧٠.١	٥٤	للسعودية مكانة متميزة
٨٥.٤	٠.٨٩٨	٤.٢٧	٠	٠	٦.٥	٥	١٠.٤	٨	٣٢.٥	٢٥	٥٠.٦	٣٩	السعودية محبوبة لدى عامة الناس
٥٣.٢	١.١٧٧	٢.٦٦	١٨.٢	١٤	٢٩.٩	٢٣	٢٦	٢٠	١٩.٥	١٥	٦.٥	٥	أكره بعض سياسات السعودية

يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة لبروز البعد العاطفي المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية، حيث التأكيد على أن للمملكة العربية السعودية مكانة متميزة بوزن ٩٢.٢ درجة، وهذا يمكن أن يعكس الاعتراف بدورها وتأثيرها في مختلف القضايا الإقليمية والدولية، ثم أن المملكة العربية السعودية محبوبة من قبل عامة الناس بوزن ٨٥.٤ درجة، مما يمكن أن يعكس الشعبية والتأثير الإيجابي الذي تحظى به المملكة في العالم، في مقابل انخفاض تأييد عينة الدراسة لكرة بعض سياسات السعودية بوزن ٥٣.٢ درجة مما يمكن أن يعكس الانقسام في الرأي بخصوص بعض القضايا السياسية أو السلوكيات الحكومية.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على تقييم البعد العاطفي المرتبط بتكوين السمعة الخاصة بالمملكة العربية السعودية، مقياساً عاماً جاءت مستوياته بأن جاء في المقدمة المستوى المتوسط بنسبة ٥٠.٦% من العينة مما يعني أن الأغلبية العظمى من الدبلوماسيين يرون أن هناك جانباً متوسطاً في البعد العاطفي للسمعة السعودية، وذلك في مقابل نسبة ٤٩.٤% من العينة جاء تقييمها مرتفعاً مما يعني أن هناك نسبة تقرب النصف من الدبلوماسيين يرون أن البعد العاطفي للسمعة السعودية يتمتع بمستوى مرتفع من التأثير في الآخرين وأن المملكة العربية السعودية تتمتع بمكانة دولية عالية، وتتقارب هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة الدكتور حنان موسى عبد العال (٢٠٢٤)^{٢٤}، عن كيفية إدارة سمعة الدول، داخلياً وخارجياً، وأصبحت هدفاً رئيسياً لجميع الوزارات والمؤسسات الحكومية. وأظهرت الدراسة وجود مستوى عالٍ من الدعم العاطفي للدولة، حيث يعتقد المستجيبون في قدرة الحكومة على القيام بمبادرات التنمية والإصلاح الداخلي عبر جميع قطاعات البلاد. كما أكدت الدراسة وجود علاقة بين تصور المستجيبين للنوايا الداعمة تجاه التنمية الداخلية للدولة في جميع القطاعات وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية. فيما تتضمن الدراسة فحص صفحة الفيسبوك للوزارة، والتي تعتبر منصة رئيسية للتواصل مع المواطنين. كما أظهرت الدراسة أن هناك علاقة قوية بين تعرض المستجيبين لصفحة فيسبوك للوزارة وتعزيز سمعة مصر الداخلية.

- البعد (السياسي) المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية:

جدول رقم (٧)

تقييم عينة الدراسة للبعد السياحي المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق على الإطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق جداً		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢.٠	٠.٦٧٤	٤.٦	٠	٠	١.٣	١	٦.٥	٥	٢٣.٤	١٨	٦٨.٨	٥٣	أرى أن السعودية توفر وجهة سياحية آمنة
٩٠.٢	٠.٦٤١	٤.٥١	٠	٠	٠	٠	٧.٨	٦	٣٣.٨	٢٦	٥٨.٤	٤٥	اعتقد أن السعودية مكان جميل
٨٥.٢	٠.٩٠٩	٤.٢٦	٠	٠	٥.٢	٤	١٥.٦	١٢	٢٧.٣	٢١	٥١.٩	٤٠	أرى أن السعودية تتمتع بتنوع في الأنشطة الترفيهية
٨٣.٦	٠.٩٥٦	٤.١٨	١.٣	١	٣.٩	٣	١٨.٢	١٤	٢٨.٦	٢٢	٤٨.١	٣٧	أرى أن السعودية لديها بنية تحتية جيدة
٨٠.٨	١.٠١٩	٤.٠٤	٢.٦	٢	٣.٩	٣	٢٢.١	١٧	٢٩.٩	٢٣	٤١.٦	٣٢	أرى أن أسعار الخدمات الترفيهية مرتفعة
٧٥.٦	٠.٩١٢	٣.٧٨	٠	٠	٠	٠	٢٧.٣	٢١	٤٠.٣	٣١	٢٣.٤	١٨	أرى أن السعودية تتمتع بمناخ معتدل وجميل
٦٧.٠	١.١٥٦	٣.٣٥	٥.٢	٤	٢٣.٤	١٨	١٨.٢	١٤	٣٧.٧	٢٩	١٥.٦	١٢	أرى أن المواصلات للوجهات السياحية في السعودية غير كافية
٦٣.٢	١.٢٤٧	٣.١٦	١١.٧	٩	٢٢.١	١٧	١٨.٢	١٤	٣٥.١	٢٧	١٣	١٠	أرى ندرة الخدمات الفندقية للوجهات السياحية في السعودية

يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة لبروز البعد السياحي المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية، حيث التأكيد على أن المملكة العربية السعودية توفر وجهة سياحية آمنة بوزن ٩٢ درجة، مما يعزز الثقة في قدرة المملكة على توفير بيئة آمنة للسياح، ثم جاءت في المرتبة الثانية الاعتقاد بأن المملكة العربية السعودية لها مكان جميل بوزن ٩٠.٢ درجة، مما يدل على الاعتقاد بأن المملكة العربية السعودية تحتوي على أماكن جميلة ومناظر طبيعية جذابة، مما يجعلها وجهة سياحية مميزة، ثم في المرتبة الثالثة جاءت رؤية أن المملكة العربية السعودية تتمتع بتنوع في الأنشطة الترفيهية بوزن ٨٥.٢ درجة، مما يعزز جاذبية السياحة فيها، ثم في المرتبة الرابعة جاءت رؤية أن المملكة العربية السعودية لديها بنية تحتية جيدة بوزن ٨٣.٦ درجة، مما يعكس التقييم الإيجابي لرؤية العينة بأن المملكة العربية السعودية تمتلك بنية تحتية جيدة تدعم السياحة، مثل الطرق والمواصلات العامة والمرافق السياحية.

ثم في المرتبة الخامسة جاءت رؤية أن أسعار الخدمات الترفيهية مرتفعة بوزن ٨٠.٨ درجة مما يمكن أن يكون عائقاً لبعض السياح من حيث affordability (القدرة على تحمل التكاليف)، ثم رؤية أن المملكة العربية السعودية تتمتع بمناخ معتدل وجميل بوزن ٧٥.٦ درجة، حيث يعتبر المناخ عامل جذب للسياح الباحثين عن طقس مناسب للسفر والاستمتاع بالأنشطة الخارجية، ثم رؤية أن المواصلات للوجهات السياحية في السعودية غير كافية بوزن ٦٧ درجة، مما يشير هذا التقييم إلى وجود نقص في وسائل النقل المريحة والفعالة للوصول إلى الوجهات السياحية داخل المملكة، مما يمكن أن يؤثر سلباً على تجربة السياح، وأخيراً رؤية نُدرة الخدمات الفندقية للوجهات السياحية في السعودية بوزن ٦٣.٢ درجة مما يمكن أن يؤثر على جودة الإقامة السياحية.



بشكل عام، تظهر هذه التقييمات أن العينة ترى المملكة العربية السعودية كوجهة سياحية آمنة وجميلة مع بُنية تحتية جيدة وتنوع في الأنشطة الترفيهية. ومع ذلك، هناك بعض التحديات مثل ارتفاع تكلفة الخدمات الترفيهية ونقص المواصلات والخدمات الفندقية التي تحتاج إلى تحسين لتعزيز تجربة السياحة في المملكة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على تقييم البعد السياحي المرتبط بتكوين السمعة الخاصة بالمملكة العربية السعودية، مقياساً عاماً جاءت مستوياته بأن جاء في المقدمة المستوى المرتفع بنسبة ٧٢.٧% من العينة مما يعني أن الأغلبية العظمى من الدبلوماسيين يرون أن هناك جانباً متميزاً في البعد السياحي للسمعة السعودية، وذلك في مقابل نسبة ٢٧.٣% من العينة جاء تقييمها متوسطاً مما يعني أن هناك نسبة تقرب ثلث عينة الدراسة من الدبلوماسيين يرون أن البعد السياحي للسمعة السعودية يتمتع بمستوى متوسط من التأثير في الآخرين وأنها في حاجة لمزيد من التحسين لبعض الجوانب الناقصة بها. وتكشف دراسة (Navarro-Chavez ٢٠٢١) (٢٠) أنه تم التحقق من علاقة التبعية بين سمعة الحكومة والأداء الحكومي، والالتزام الأخلاقي والاتصال الحكومي، وتوفر نتائج البحث إرشادات عملية للحكومات والسلطات المحلية لتحسين سمعتها وتعزيز الاستثمار والسياحة والقيم الاجتماعية مثل الشرعية ومشاركة المواطنين ورأس المال الاجتماعي.

- البعد (الاقتصادي) المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية:

جدول رقم (٨)

تقييم عينة الدراسة للبعد الاقتصادي المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق على الاطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق جداً		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩٠.٤	٠.٧	٤.٥٢	٠	٠	١.٣	١	٧.٨	٦	٢٨.٦	٢٢	٦٢.٣	٤٨	أرى أن السعودية مكان جاذب للقيام بأعمال تجارية
٨٥.٠	٠.٧٨١	٤.٢٥	٠	٠	١.٣	١	١٦.٩	١٣	٣٧.٧	٢٩	٤٤.٢	٣٤	أرى أن السعودية لديها قطاع صناعي متطور
٦١.٦	١.٠٧٣	٣.٠٨	٦.٥	٥	٢٢.١	١٧	٤٠.٣	٣١	١٩.٥	١٥	١١.٧	٩	أرى أن الإجراءات الاستثمارية لرجال الأعمال الأجنبي معقدة
٦١.٠	١.١٩١	٣.٠٥	٧.٨	٦	٢٧.٣	٢١	٣٣.٨	٢٦	١٤.٣	١١	١٦.٩	١٣	أرى أن السعودية تفرض ضرائب مرتفعة

يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة لبروز البعد الاقتصادي المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية، حيث التأكيد على أن رؤية المملكة العربية السعودية تتمتع بمكان وجانب مميز للقيام بأعمال تجارية بوزن ٩٠.٤ درجة، ثم في المرتبة الثانية جاءت رؤية أن للمملكة العربية السعودية دور متطور في القطاع الصناعي بوزن ٨٥ درجة، في حين انخفض تأييد عينة الدراسة لوجود تعقيد في الإجراءات الاستثمارية لرجال الأعمال الأجنبي بوزن ٦١.٦ درجة ثم انخفض تأييد

عينة الدراسة لأن المملكة العربية السعودية تفرض ضرائب مرتفعة على رجال الأعمال بوزن ٦١ درجة. بشكل عام، يتضح من التقييمات أن عينة الدراسة تنظر إلى المملكة العربية السعودية كوجهة اقتصادية مميزة تمتاز ببيئة تجارية جيدة ودور متطور في القطاع الصناعي. ومع ذلك، هناك بعض التحديات التي تحتاج إلى معالجة مثل تعقيد الإجراءات الاستثمارية والضرائب المرتفعة التي يمكن أن تؤثر على جذب الاستثمار الأجنبي وتطوير الأعمال إلى جانب أهمية تحسين هذه الجوانب يمكن أن يعزز من جاذبية المملكة كوجهة اقتصادية ويعزز سمعتها الدولية في هذا المجال.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على تقييم البعد الاقتصادي المرتبط بتكوين السمعة الخاصة بالمملكة العربية السعودية، مقياساً عاماً جاءت مستوياته بأن جاء في المقدمة المستوى المرتفع بنسبة ٧٢.٧% من العينة مما يعني أن الأغلبية العظمى من الدبلوماسيين يرون أن هناك جانباً متميزاً في البعد الاقتصادي للسمعة السعودية، وذلك في مقابل نسبة ٢٧.٣% من العينة جاء تقييمها متوسطاً مما يعني أن هناك نسبة تقرب ثلث عينة الدراسة من الدبلوماسيين يرون أن البعد الاقتصادي للسمعة السعودية يتمتع بمستوى متوسط من التأثير في الآخرين وأنها في حاجة لمزيد من التحسين لبعض الجوانب الناقصة بها. وقد توصلت دراسة García & Ruiz (٢٠٢١)^{٢٦} أنه (١) يمكن تفسير سمعة إسبانيا بين المستهلكين الصينيين بشكل أساسي من خلال بيئتها الجذابة والاقتصاد المتقدم. (٢) السمعة ليس لها تأثير مباشر على نوايا الشراء والتوصية بـ SOO (تأثير البناء الموجز)، ولكن لها تأثير غير مباشر بفضل الجودة المتصورة لـ SOO (تأثير الهالة)، و (٣) الإلمام بمعدلات زيت الزيتون المعتدلة أثر على سياق تلك العلاقة. وبشكل عام توفر هذه النتائج لواقعي السياسات في البلدان معايير لإدارة سمعة الدولة التنافسية حيث هدفت دراسة et al (2019) Fernandez-Crehuet^{٢٧} إنشاء فهرس لقياس سمعة الدول التي تنتمي

إلى الاتحاد الأوروبي وتبين من قياس سمعة عدة دول في ذلك المؤشر إلى أن أعلى الدرجات في هذا المؤشر كانت من صالح المانيا أو المملكة المتحدة أو السويد حيث حصلوا على قيم عالية في الاقتصاد والبيئة، بينما أظهرت النتائج أن اليونان وكرواتيا وقبرص، لديها مستوى منخفض في عملية الرقمنة، وأكدت الدراسة على أنه يمكن استخدام مؤشر السمعة الدولي لمساعدة السياسات العامة المصممة لتحسين السمعة في البلدان التي تحتاج إليها.

- بعد (القيادة) المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية:

جدول رقم (٩)

تقييم عينة الدراسة لبعيد القيادة المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق على الاطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق جداً		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩٤.٠	٠.٥٨٦	٤.٧	٠	٠	٠	٠	٦.٥	٥	١٦.٩	١٣	٧٦.٦	٥٩	لعبت دور رئيسي في تمكين المرأة السعودية
٩٣.٨	٠.٦٣٤	٤.٦٩	٠	٠	١.٣	١	٥.٢	٤	١٦.٩	١٣	٧٦.٦	٥٩	تبنت التحول الرقمي في السعودية
٩٢.٨	٠.٦٢٦	٤.٦٤	٠	٠	٠	٠	٧.٨	٦	٢٠.٨	١٦	٧١.٤	٥٥	قادت عملية التنمية
٩١.٤	٠.٧٥١	٤.٥٧	٠	٠	٢.٦	٢	٧.٨	٦	١٩.٥	١٥	٧٠.١	٥٤	لدى قيادة السعودية كاريزما وجاذبية
٩١.٤	٠.٧١٥	٤.٥٧	٠	٠	٠	٠	١٣	١٠	١٦.٩	١٣	٧٠.١	٥٤	عملت على تغيير إيجابي في المجتمع
٩٠.٤	٠.٧١٨	٤.٥٢	٠	٠	٠	٠	١٣	١٠	٢٢.١	١٧	٦٤.٩	٥٠	تعمل على توصيل رؤية جاذبة عن السعودية



يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة لبروز البعد القيادي المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية، حيث التأكيد على أن المملكة العربية السعودية تلعب دور رئيسي في تمكين المرأة السعودية بوزن ٩٤ درجة، حيث يمكن أن يشمل الإصلاحات والتشريعات والسياسات التي تهدف إلى تعزيز دور المرأة في المجتمع وسوق العمل، وهو ما يتفق مع واقع نتائج تحليل المنشورات عن حقوق الإنسان في المملكة والتي تهتم بها المنظمات الدولية على حساباتها، فقد جاءت قضايا المرأة في المرتبة الأولى من حيث الاهتمام وهو ما يدل على أهمية التركيز على واقع المرأة وتطويرها لأنها تعد جزءاً رئيسياً مكون لواقع المجتمع السعودي، كما أشارت دراسة (Bush & Zetterberg ٢٠٢٤) ^{٢٨} إلى فحص الدور النوعي الاجتماعي على السمعة الدولية حيث وُصِف الانتشار العالمي للحصص النوع الاجتماعي في الانتخابية بأنه أحد أهم التطورات المؤسسية خلال الثلاثين عاماً الماضية وأظهرت النتائج إلى الجمهور نظر إلى الأنظمة الاستبدادية الانتخابية على أنها أكثر ديمقراطية وكان من المرجح أن يدعم منحهم المساعدة الخارجية عندما يكون التمثيل الوصفي للمرأة أكبر.

وكذلك اتجهت المملكة العربية السعودية نحو تبني التحول الرقمي في السعودية بوزن ٩٣.٨ درجة، مما يشير إلى أن هناك جهوداً كبيرة في تطوير البنية التحتية الرقمية وتعزيز الابتكار التكنولوجي، وهذا يساعد في تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية للاقتصاد السعودي، كما أن القيادة بالمملكة ركزت على قيادة عملية التنمية بوزن ٩٢.٨ درجة، مما يعكس التزام الحكومة بتحقيق أهداف التنمية المستدامة وتحسين جودة الحياة للمواطنين، ثم التأكيد على أنه يوجد لدى قيادة السعودية كاريزما وجاذبية بوزن ٩١.٤ درجة، مما يساعد في كسب الثقة والتأييد سواء داخل المملكة أو على المستوى الدولي، وأن المملكة العربية السعودية عملت على إحداث تغيير إيجابي في المجتمع بوزن ٩١.٤ درجة، مما يمكن أن يشمل الإصلاحات الاجتماعية والاقتصادية

والتعليمية، ثم اهتمت بالعمل على توصيل رؤية جاذبة عن السعودية بوزن ٩٠.٤ درجة، مما يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمملكة على الصعيد الدولي، ويتضح أن كافة الآراء إيجابية وتؤكد على الدور المؤثر والمحوري للمملكة العربية السعودية. كما تظهر التقييمات أن عينة الدراسة ترى المملكة العربية السعودية كقوة قيادية مؤثرة وإيجابية في العديد من المجالات حيث أن الجهود المبذولة في تمكين المرأة، التحول الرقمي، قيادة عملية التنمية، الكاريزما القيادية، التغيير الإيجابي في المجتمع، وتوصيل رؤية جاذبة، كلها تعكس تقديراً كبيراً للدور الريادي الذي تلعبه المملكة. وهذه الآراء الإيجابية تؤكد على التأثير المحوري والإيجابي للقيادة السعودية، وتعزز من سمعة المملكة كدولة تسعى إلى التقدم والتطور في مختلف المجالات.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على تقييم بعد القيادة المرتبط بتكوين السمعة الخاصة بالمملكة العربية السعودية، مقياساً عاماً جاءت مستوياته بأن جاء في المقدمة المستوى المرتفع بنسبة ٩٠.٩% من العينة وهذا يعكس رؤية إيجابية قوية وثقة كبيرة في قدرة القيادة السعودية على توجيه البلاد نحو التقدم والازدهار وذلك في مقابل نسبة ٩.١% من العينة جاء تقييمها متوسطاً قد يشير هذا إلى وجود بعض المجالات التي يرون أنها تحتاج إلى تحسين، لكن هذه الآراء لا تؤثر بشكل كبير على الإجماع العام. يرى الباحث أن هذه النتائج تعكس تمتع القيادة السعودية بتقدير واحترام كبيرين من قبل المجتمع الدبلوماسي حيث أن التقدير العالي للقيادة يمكن أن يكون نتيجة للجهود المستمرة في مجالات متعددة مثل الإصلاحات الاقتصادية، التمكين الاجتماعي، والتحول الرقمي، بالإضافة إلى السياسات الخارجية الفعالة كما أن هذه السمعة الإيجابية تعزز مكانة المملكة على الصعيد الدولي وتساهم في بناء علاقات دبلوماسية قوية ومستدامة، وفي ذات السياق، توصلت دراسة الغامدي (٢٠٢١)٢٩، أن معظم المواطنين الأمريكيين يدركون تماماً هذه البلدان الشرق أوسطية الثلاثة، وأن

العوامل الثلاثة الرئيسية التي تحدد سمعة الدولة في نظر الأمريكيين هي القيادة السياسية، والثقافة، والقوة العسكرية. وأوصت الدراسة بأهمية الاستثمار السعودي في وسائل الإعلام الأمريكية، لتعزيز سمعة المملكة، كما توصلت دراسة Manzo & Chavez (2020) إلى أن الأداء الحكومي والسلوك الأخلاقي وقيادة السلطات والاتصال الحكومي هي أكثر المتغيرات تأثيراً على سمعة الحكومة.

- البعد (الثقافي) المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية:

جدول رقم (١٠)

تقييم عينة الدراسة للبعد الثقافي المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية

العبارة	موافق جداً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
أرى أن السعودية لديها تاريخ وماضٍ غني	٥٦	٧٢.٧	١٣	١٦.٩	٨	١٠.٤	٠	٠	٠	٠	٤.٦٢	٠.٦٧	٩٢.٤
أرى أن السعودية متنوعة الثقافات	٤٣	٥٥.٨	٢٢	٢٨.٦	٨	١٠.٤	٤	٥.٢	٠	٠	٤.٣٥	٠.٨٧	٨٧.٠
أرى أن الإنتاج الثقافي السعودي محدود	١١	١٤.٣	٢٥	٣٢.٥	١٧	٢٢.١	١٨	٢٣.٤	٦	٧.٨	٣.٢٢	١.١٨٨	٦٤.٤
أرى أن السعودية لا تنتج أفلام	٢	٢.٦	٢٣	٢٩.٩	٢٥	٣٢.٥	١٩	٢٤.٧	٨	١٠.٤	٢.٩	١.٠٣٣	٥٨.٠

يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة لبروز البعد الثقافي المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية، حيث التأكيد على أن المملكة العربية السعودية لديها تاريخ وماضٍ غني بوزن ٩٢.٤ درجة، وهذا يعكس التقدير الكبير

للتراث الثقافي والتاريخي للمملكة، بما في ذلك المعالم التاريخية والأحداث الثقافية المهمة، ثم أن السعودية تعد دولة متنوعة الثقافات بوزن ٨٧ درجة، وهذا يمكن أن يكون نتيجة لوجود مجموعة متنوعة من الثقافات والتقاليد داخل المملكة، مما يعزز من جاذبيتها الثقافية، ثم أن الإنتاج الثقافي السعودي يُعد محدود بوزن ٦٤.٤ درجة، حيث ترى العينة أن الإنتاج الثقافي في المملكة محدود على الرغم من وجود تاريخ وثقافة غنية، هناك اعتقاد بأن الإنتاج الحالي للأعمال الثقافية مثل الأدب والفن قد يكون غير كافٍ أو يحتاج إلى المزيد من التطوير والدعم، وأخيراً رؤية أن المملكة العربية السعودية لا تنتج أفلام بوزن ٥٨ درجة هذا يشير إلى وجود مجال كبير للنمو في قطاع الأفلام والترفيه.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على تقييم البعد الثقافي المرتبط بتكوين السمعة الخاصة بالمملكة العربية السعودية، مقياساً عاماً جاءت مستوياته بأن جاء في المقدمة المستوى المرتفع بنسبة ٧٢.٧% من العينة وذلك في مقابل نسبة ٢٧.٣% من العينة جاء تقييمها متوسطاً. ويرى الباحث أن هذه التقييمات تقديراً كبيراً للتاريخ والثقافة الغنية والتنوع الثقافي في المملكة العربية السعودية. ومع ذلك، هناك اعتراف بأن الإنتاج الثقافي الحالي، بما في ذلك الأفلام، يحتاج إلى تعزيز وتطوير. هذا يمكن أن يكون إشارة للجهات المعنية بضرورة الاستثمار في الصناعة الثقافية والإبداعية لتعزيز الحضور الثقافي السعودي على الساحة العالمية، كما تشير النتائج إلى أن المملكة لديها أساس ثقافي قوي يمكن البناء عليه، ولكن هناك حاجة لمزيد من الجهود لتوسيع نطاق الإنتاج الثقافي وتعزيز الصناعات الإبداعية لجعل الثقافة السعودية أكثر بروزاً وتأثيراً على الصعيدين المحلي والدولي حيث هدفت دراسة Dillman (Carpentier & Qu ٢٠٢١) ^{٣١} إلى أن مجرد تضمين معلومات المسؤولية الاجتماعية للشركات في رسائل الشركة لا يؤثر بشكل مباشر على سمعة الدولة. ولكن

جاءت المسؤولية الاجتماعية للشركات وسطاً بين تأثيرات وجود معلومات المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة الدولة. فإن ارتباط الجمهور المتصور بين الشركة والبلد الأصلي، تأثر بالمعلومات الواردة في رسائل الشركة، وأثر أيضاً على تصوراتهم لسمعة البلد.

- البعد (الاجتماعي) المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية:

جدول رقم (١١)

تقييم عينة الدراسة للبعد الاجتماعي المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية

العبارة	موافق جداً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الاطلاق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
أرى أن السعودية تدعم قيادة المرأة للسيارة	٧٢.٧	١٦	٢٠.٨	٤	٥.٢	٤	١.٣	١	٠	٠	٤.٦٥	٠.٦٤٤	٩٣.٠
أرى أن السعودية تدعم المبادرات (السعودية الخضراء)	٦٧.٥	٢١	٢٧.٣	٤	٥.٢	٤	٠	٠	٠	٠	٤.٦٢	٠.٥٨٦	٩٢.٤
أرى أن السعودية تشجع ريادة الأعمال للشباب السعودي	٥٨.٤	٢٦	٣٣.٨	٦	٧.٨	٦	٠	٠	٠	٠	٤.٥١	٠.٦٤١	٩٠.٢
أرى أن السعودية تدعم حقوق المرأة	٥٧.١	٢٤	٣١.٢	٨	١٠.٤	٨	١.٣	١	٠	٠	٤.٤٤	٠.٧٣٤	٨٨.٨
أرى أن الإعلام السعودي يخضع لسياسات الدولة	٤٨.١	٢٢	٢٨.٦	١٢	١٥.٦	١٢	٦.٥	٥	١.٣	١	٤.١٦	١.٠٠١	٨٣.٢

يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة لبروز البعد الاجتماعي المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية، حيث التأكيد على أن المملكة العربية السعودية تدعم قيادة المرأة للسيارة بوزن ٩٣ درجة، حيث يعكس هذا التقييم المرتفع تقدير العينة لقرار المملكة بالسماح للمرأة بقيادة السيارة، وأنه يُنظر إليه كتقدم كبير في مجال حقوق المرأة ومساواتها بالرجل، ويعزز من صورة المملكة كمجتمع يتطور نحو تمكين المرأة، حيث توصلت دراسة صادرة عن (World Bank ٢٠٢٣)،^{٣٢} أن هناك تقدماً محدوداً في تعزيز حقوق المرأة في الأعمال التجارية في العالم. ففي المتوسط، تتمتع النساء بـ ٧٧% من الحقوق القانونية التي يتمتع بها الرجال. ووفقاً لنتائج الدراسة، تحتل المملكة العربية السعودية المرتبة الأولى في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في تعزيز حقوق المرأة، مع تحقيق العلامة الكاملة ضمن خمسة محاور رئيسية شملت: حرية التنقل، وأماكن العمل، والأجور، وريادة الأعمال، والمعاش التقاعدي.

وفي المرتبة الثانية جاءت رؤية أن السعودية تدعم المبادرات (السعودية الخضراء) بوزن ٩٢.٤ درجة، حيث يشير هذا التقييم إلى تقدير العينة لجهود المملكة في المبادرات البيئية، مثل مبادرة السعودية الخضراء، وأن هذه الجهود تُظهر التزام المملكة بالحفاظ على البيئة وتحقيق التنمية المستدامة، مما يُعزز من سمعتها الدولية في مجال حماية البيئة، ثم في المرتبة الثالثة جاءت أن المملكة العربية السعودية تشجع ريادة الأعمال للشباب السعودي بوزن ٩٠.٢ درجة، ثم رؤية أن المملكة العربية السعودية تدعم حقوق المرأة بوزن ٨٨.٨ درجة، وهذا يشير إلى وجود سياسات وبرامج تهدف إلى تمكين الشباب وإتاحة الفرص لهم للابتكار والنمو الاقتصادي، مما يعزز من التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وأخيراً أن الإعلام السعودي يخضع



لسياسات الدولة بوزن ٨٣.٢ درجة مما يعكس التزام الحكومة بتحقيق المساواة بين الجنسين وتحسين وضع المرأة في المجتمع.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على تقييم البعد الاجتماعي المرتبط بتكوين السمعة الخاصة بالمملكة العربية السعودية، مقياساً عاماً، وجاءت مستويات المقياس العام، بأن جاء في المقدمة المستوى المتوسط بنسبة ٥١.٩% من العينة، والذي يشير إلى أن هناك توافقاً واسعاً على أن الجهود الاجتماعية في المملكة جيدة، لكن ربما لا تصل إلى مستوى التميز الكامل حيث هذا يمكن أن يعكس إدراكاً بأن هناك تقدماً كبيراً في بعض المجالات الاجتماعية، ولكن هناك أيضاً مجالات تحتاج إلى مزيد من التحسين، وذلك في مقابل نسبة ٤٦.٨% من العينة جاء تقييمها مرتفعاً هذا يشير إلى أن هناك اعترافاً ملحوظاً بالإنجازات التي تحققت، مثل تمكين المرأة، دعم المبادرات البيئية، وتشجيع ريادة الأعمال بين الشباب ثم جاءت نسبة ١.٣% من عينة الدراسة تقييمها منخفضاً حيث تشير إلى أن هناك قلة قليلة جداً من العينة ترى أن هناك نقاط ضعف كبيرة أو تحديات بارزة في المجال الاجتماعي في المملكة، وأن هذا التقييم المنخفض يمكن أن يعكس تجارب أو وجهات نظر فردية خاصة.

تعكس هذه النتائج التقدير الكبير للخطوات التي اتخذتها المملكة في المجالات الاجتماعية، مثل تمكين المرأة، دعم المبادرات البيئية، وتشجيع ريادة الأعمال. ومع ذلك، فإن وجود نسبة كبيرة ترى المستوى متوسطاً يشير إلى وجود توقعات بمزيد من التحسينات والمبادرات التي يمكن أن ترفع من تقييم الجهود الاجتماعية إلى مستوى أعلى، حيث أن هذه البيانات يمكن أن تستخدم كدليل للمسؤولين وصناع القرار في المملكة لتعزيز السياسات والمبادرات الاجتماعية، والاستمرار في تحسين المجالات التي قد تحتاج إلى مزيد من التطوير لتحقيق مستوى أعلى من الرضا والدعم الدولي.

وفي ذات السياق، توصلت دراسة (Mariutti, et al 2019)^{٣٣} أن هناك عاملين متعلقين بسمعة الدولة. حيث يُظهر العامل الأول في تصورات السكان المتعلقة برضاهم العام عن البرازيل في أن البرازيليين يحبون ويحترمون البلد ومع ذلك يتمتعون بمستويات منخفضة من الثقة- يتضمن هذا البعد التعلق بالمكان بسبب تأثيراته العاطفية. كما يُظهر العامل الثاني الذي يمثل تصورات السكان لسمعة البرازيل في الخارج، أن البرازيليين يعتقدون أن البلاد تتمتع بصورة إيجابية إلى حد ما ولكنها ليست مرغوبة وسمعة طيبة في الخارج، وتشير هذه النتائج إلى الحاجة إلى التحسينات من خلال الجهود الحكومية، كما أظهرت دراسة (Yang & Wang ٢٠١٨)^{٣٤} توقع اهتمام طلاب الجامعات الأمريكية بالدراسة في الصين من خلال متغير التأثير الاجتماعي والتجارب الشخصية وسمعة الدولة والتغطية الإعلامية، أن معيارهم الشخصي وسمعة الصين والتغطية الإعلامية للصين تنبأت بشكل إيجابي بمواقفهم تجاه الدراسة في الصين، في حين تم تحديد رغبتهم في الدراسة في الصين من خلال مواقفهم، والمعيار الشخصي، وتجارب الصين. وتشير الدراسة إلى أن التأثير الاجتماعي أو الضغط المعياري هو عامل أكثر أهمية في تشكيل مواقفهم تجاه الدراسة في الصين من تصوراتهم العامة للصين والتغطية الإعلامية للصين. كما يعد التأثير الاجتماعي أيضاً ثاني أهم مؤشر على نيتهم للدراسة في الصين.

- البعد (السياسي) المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية:

جدول رقم (١٢)

تقييم عينة الدراسة للبعد السياسي المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية

العبارة	موافق جداً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
أرى أن البيئة السياسية السعودية مستقرة	٦٨.٨	٥٣	٢٠	٢٦	٣	٣.٩	١	١.٣	٠	٠	٤.٦٢	٠.٦٢٩	٩٢.٤
أرى أن اللحمة الوطنية جيدة	٦٦.٢	٥١	٢٠	٢٦	٤	٥.٢	٠	٠	٠	٠	٤.٥٦	٠.٧١٦	٩١.٢
أرى أن السعودية عضو مسؤول في المجتمع الدولي	٦٣.٦	٤٩	٢٢	٢٨.٦	٤	٥.٢	٢	٢.٦	٠	٠	٤.٥٣	٠.٧١٨	٩٠.٦
أرى أن دور مجلس الشورى السعودي لم يحقق المتوقع منه	١٤.٣	١١	٢٣	٢٩.٩	٣٣	٤٢.٩	٧	٩.١	٣	٣.٩	٣.٤٢	٠.٩٧٨	٦٨.٤

يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة لبروز البعد السياسي المرتبط بتكوين السمعة عن المملكة العربية السعودية، حيث التأكيد على رؤية أن البيئة السياسية السعودية مستقرة بوزن ٩٢.٤ درجة، وهذا يعكس الثقة في النظام السياسي السعودي وقدرته على الحفاظ على الاستقرار السياسي، وهو عامل مهم في تشكيل

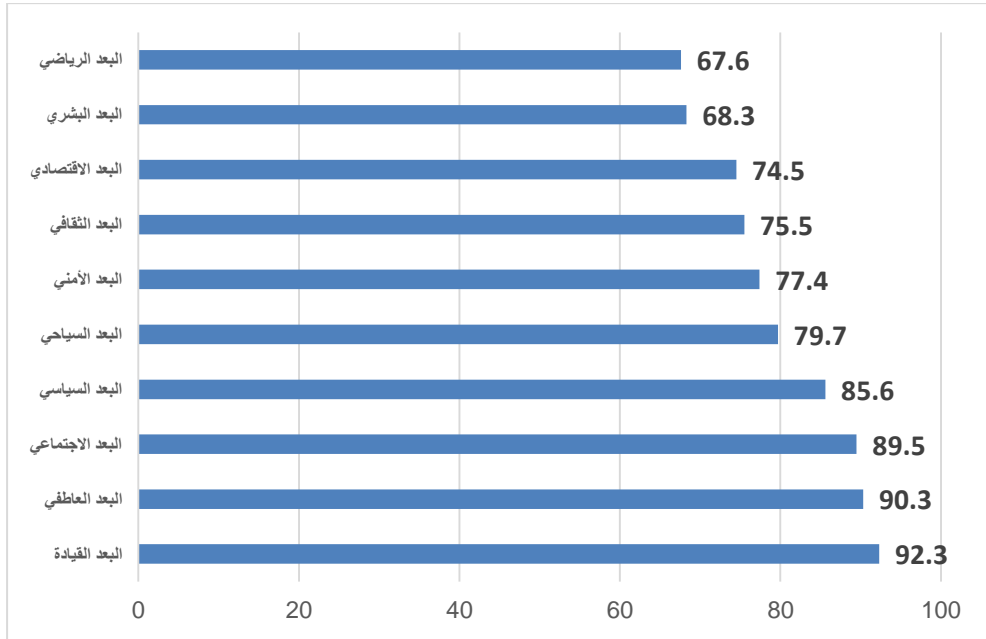
سمعة إيجابية للمملكة على الصعيد الدولي، ثم رؤية أن اللحمة الوطنية جيدة بوزن ٩١.٢ درجة، وهذا يدل على أن المجتمع السعودي يتمتع بروابط قوية وتعاون بين أفرادها، مما يعزز من صورة المملكة كمجتمع مترابط ومتلاحم، وأن السعودية عضو مسؤول في المجتمع الدولي بوزن ٩٠.٦ درجة، وهذا يعكس الدور الفاعل الذي تلعبه المملكة في الشؤون الدولية، والتزامها بالقوانين والمعايير الدولية، مما يساهم في تعزيز سمعتها العالمية، ثم أن دور مجلس الشورى السعودي لم يحقق المتوقع منه بوزن ٦٨.٤ درجة حيث يعكس هذا التقييم أن العينة ترى أن مجلس الشورى السعودي لم يحقق الأهداف المتوقعة منه بشكل كامل. رغم أن المجلس له دور استشاري وتشريعي مهم، إلا أن هذا التقييم يشير إلى وجود توقعات أعلى من الأداء الحالي للمجلس، وقد يكون هناك شعور بضرورة تعزيز دوره وزيادة فعاليته في صنع القرار.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على تقييم البعد السياسي المرتبط بتكوين السمعة الخاصة بالمملكة العربية السعودية، مقياساً عاماً جاءت مستوياته بأن جاء في المقدمة المستوى المرتفع بنسبة ٩٢.٢% من العينة، مما يشير إلى وجود إجماع واسع على أن السياسة السعودية تتمتع بسمعة جيدة جداً. هذا يعكس تقديراً كبيراً للاستقرار السياسي في المملكة، وأداء الحكومة، ودورها في المجتمع الدولي حيث من المحتمل أن يكون هذا التقييم المرتفع نتيجة لجهود المملكة في تعزيز الاستقرار السياسي، المشاركة الفعالة في الشؤون الدولية، وتحقيق التماسك الوطني وذلك في مقابل نسبة ٧.٨% من العينة جاء تقييمها متوسطاً مما يشير إلى وجود بعض الآراء التي ترى أن هناك مجالاً للتحسين في بعض الجوانب السياسية. هذه الآراء قد تعكس قلقاً بشأن بعض القضايا السياسية أو الإدارية، مثل فعالية مجلس الشورى أو جوانب أخرى من الحكومة التي قد تحتاج إلى تطوير.



وتعكس هذه النتائج القوة الأساسية للمملكة في الحفاظ على الاستقرار السياسي والاجتماعي والالتزام بمسؤولياتها الدولية، مع وجود بعض المجالات التي يمكن تحسينها لتعزيز الفعالية والتأثير الإيجابي في الحوكمة، وتعزيز دور مجلس الشورى وتحقيق توقعات المواطنين والمراقبين يمكن أن يسهم بشكل أكبر في تعزيز الصورة الشاملة للمملكة كدولة حديثة ومسؤولة على الساحة الدولية.

ويستخلص الباحث من النتائج السابقة مقياساً مقارناً بين أكثر الأبعاد التي حظيت بمعدل تأثير كبير في تشكيل سمعة المملكة العربية السعودية، والتي جاءت نتائجها على النحو التالي:



شكل رقم (٢)

أوزان أبعاد السمعة الدولية للمملكة العربية السعودية

يكشف الشكل السابق عن تنوع الأبعاد التي تؤثر في السمعة الدولية للمملكة العربية السعودية حيث جاء في المقدمة البعد القيادي الذي كان أعلى تأثير في رسم صورة دولية عن المملكة مؤثرة بوزن ٩٢.٣ درجة، ثم جاء وزن البعد العاطفي بوزن ٩٠.٣ درجة، ويلاحظ من نتائج الدراسة التحليلية التركيز على الاستمالات العاطفية بنسبة ٤٣.٣% في المنشورات أو المزج بين هذه النوعية من الاستمالات مع العقلية بنسبة ٥١.٦% أي أن جزء رئيسي في الخطاب الاتصالي عن الدول وتشكيل سمعتها هو الجانب العاطفي لذا ارتفع تقييم عينة الدراسة الميدانية لتأثير البعد العاطفي عليهم.

وفي المرتبة الثالثة جاء تأثير البعد الاجتماعي بوزن ٨٩.٥ درجة، ثم البعد السياسي بوزن ٨٥.٦ درجة، ثم البعد السياحي بوزن ٧٩.٧ درجة، ثم البعد الأمني بوزن ٧٧.٤ درجة، ثم البعد الثقافي بوزن ٧٥.٥ درجة، ثم البعد الاقتصادي بوزن ٧٤.٥ درجة، ثم البعد البشري بوزن ٦٨.٣ درجة، ثم البعد الرياضي بوزن ٦٧.٦ درجة، ويلاحظ مما سبق تنوع الأبعاد التي تؤثر في تشكيل سمعة المملكة العربية السعودية، حيث اهتمت دراسة Sz wajca^{٣٥} (٢٠١٧) بفحص التغييرات الديناميكية في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتي تؤدي إلى زيادة الأهمية في عملية بناء مركز تنافسي ليس فقط للشركات أو المنظمات أو الأشخاص الآخرين ولكن أيضاً للدول القومية، وأظهرت أن سمعة الدولة هي تقييم متعدد الأوجه يقوم به أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين على أساس خبراتهم وآرائهم بالإضافة إلى تجارب الآخرين. وأن السمعة تحدد أنماط السلوك والمواقف وأنشطة مجموعات معينة من أصحاب المصلحة فيما يتعلق بدولة معينة حيث إن السمعة الجيدة سوف تجذب المستثمرين والعاملين الموهوبين والسياح والمستهلكين والعلماء والفنانين وما إلى ذلك، مما يساهم بدوره في التنمية ويحسن الميزة التنافسية على الساحة الدولية. ونتيجة لذلك تبذل الحكومات والممثلون كل جهد ممكن لتسهيل تصور إيجابي عن بلادهم من خلال

التأكيد على مزاياها وقيمها، وتقوم المنظمات الدولية مثل معهد السمعة بقياس سمعة البلدان مع مراعاة العوامل والسمات المختلفة ذات الصلة بثلاثة مجالات حاسمة: كفاءة السياسة الحكومية، وجاذبية البيئة الطبيعية والتراث الثقافي وكذلك مستوى الاقتصاد الوطني ومساهمتها في تنمية الاقتصاد العالمي.

المحور الثالث: حرص عينة الدراسة على المعلومات التي تنشرها حسابات مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات الحقوقية الدولية:

- مستوى اعتماد عينة الدراسة على مواقع منظمات حقوق الإنسان الدولية في متابعة أخبار حقوق الإنسان عن المملكة العربية السعودية:

جدول رقم (١٣)

مستوى اعتماد عينة الدراسة على مواقع منظمات حقوق الإنسان الدولية في متابعة أخبار حقوق الإنسان عن المملكة العربية السعودية

ك	%	
٢٠	٢٦	اعتمد عليها كمصدر أساسي
٢٦	٣٣.٨	اعتمد عليها بحسب الموضوع والظروف
١٥	١٩.٥	اعتمد عليها بشكل ثانوي
١٦	٢٠.٨	لا اعتمد عليها في معرفة أخبار عن المملكة فيما يخص حقوق الإنسان
٧٧	١٠٠	الإجمالي

يوضح الجدول السابق مستويات اعتماد عينة الدراسة على مواقع منظمات حقوق الإنسان الدولية في متابعة أخبار حقوق الإنسان المتعلقة بالمملكة العربية السعودية، حيث جاء في الصدارة الاعتماد على مواقع هذه المنظمات حسب الموضوع والظروف بنسبة ٣٣.٨% من العينة، وهذا استخداماً متنوعاً ومرناً للمصادر، حيث يتم الاستعانة بها بشكل انتقائي اعتماداً على أهمية الموضوع أو طبيعة الظروف، ثم جاءت نسبة ٢٦% من العينة تعتمد عليها كمصدر أساسي لمعرفة أخبار حقوق الإنسان في السعودية مما يشير إلى أن هذه المواقع تعتبر مصادر موثوقة وذات مصداقية عالية

لدى جزء كبير من العينة، ثم جاءت نسبة ٢٠.٨% من العينة لا تعتمد عليها في معرفة أخبار عن المملكة فيما يخص حقوق الإنسان مما يشير إلى تفضيلهم لمصادر أخرى أو لعدم ثقتهم في مصداقية هذه المواقع، ثم جاءت نسبة ١٩.٥% من العينة تعتمد على هذه المصادر بشكل ثانوي، مما يعني أنهم يفضلون مصادر أخرى في البداية، ولكنهم يلجؤون لمواقع منظمات حقوق الإنسان الدولية كدعم إضافي للمعلومات. وتعكس النتائج السابقة تبايناً في وجهات النظر حول مصداقية هذه المنظمات أو أهمية الموضوعات المتعلقة بحقوق الإنسان في السعودية بالنسبة للدبلوماسيين، كما أنها تعكس تبايناً في مستوى الاهتمام والاحتياجات المعلوماتية بين مختلف الدبلوماسيين في التعامل مع موضوعات حقوق الإنسان.

- طبيعة المنظمات الحقوقية التي تتابع عبرها عينة الدراسة المعلومات حول المملكة العربية السعودية:

جدول رقم (١٤)

طبيعة المنظمات الحقوقية التي تتابع عبرها عينة الدراسة المعلومات حول المملكة العربية السعودية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اتابعها إطلاقاً		ضعيفة		محدودة		متوسطة		عالية		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٣.٨	١.٢٥٩	٣.٦٩	٦.٥	٥	١٤.٣	١١	١٦.٩	١٣	٢٨.٦	٢٢	٣٣.٨	٢٦	مراقبة حقوق الإنسان Human Rights Watch
٧١.٦	١.٣٠١	٣.٥٨	٩.١	٧	١٣	١٠	١٩.٥	١٥	٢٧.٣	٢١	٣١.٢	٢٤	منظمة العفو الدولية (Amnesty)
٧١.٤	١.٣٧١	٣.٥٧	١٠.٤	٨	١١.٧	٩	٢٣.٤	١٨	٢٦	٢٠	٢٨	٢٢	مجلس حقوق الإنسان
٧٠.٢	١.٣٠٤	٣.٥١	١٠.٤	٨	١١.٧	٩	٢٣.٤	١٨	٢٦	٢٠	٢٨.٦	٢٢	المفوضية السامية لحقوق الإنسان



يكشف الجدول السابق عن طبيعة المنظمات الحقوقية التي تتابع عبرها عينة الدراسة المعلومات حول المملكة العربية السعودية، حيث جاء في الصادرة مراقبة حقوق الإنسان Human Rights Watch بوزن ٧٣.٨ درجة، ثم منظمة العفو الدولية (Amnesty) بوزن ٧١.٦ درجة، ثم مجلس حقوق الإنسان بوزن ٧١.٤ درجة، ثم المفوضية السامية لحقوق الإنسان بوزن ٧٠.٢ درجة، حيث كشفت دراسة رعد محمد حسن البدرى (٢٠٢٤)^{٣٦} عن أهمية المنظمات الدولية غير الحكومية في مجال حقوق الإنسان بأنها تقوم بمهام المراقبة لحماية حقوق المجتمع وأفراده من التصرفات الظالمة، وتعمل جاهدة في الدفاع عن حقوق كل فرد في المجتمع بما عرف منها، وتساعد في مواجهة انتهاكات حقوق الإنسان عن طريق تقديم الشكاوى والتقارير الكتابية إلى مجلس حقوق الإنسان وإبداء الرأي خلال الاجتماعات التي تعقد في مفاصل الأمم المتحدة المختلفة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لهذه المنظمات القيام بأنشطة خارج نطاق الأمم المتحدة لمراقبة انتهاكات حقوق الإنسان في جميع أنحاء العالم وتقديم المساعدة للمعتقلين وتقديم شكاوى دولية نيابة عنهم، كما ناقشت دراسة محمد عبد النبي لاشين (٢٠٢٢)^{٣٧} أهمية دور مؤسسات المجتمع المدني باعتبارها ركيزة أساسية في توطيد وترسيخ النظام الديمقراطي، فإذا كان للدولة دور هام ومحوري في حماية وتعزيز حقوق الإنسان من خلال أجهزتها المتنوعة، فإن لمؤسسات المجتمع المدني دوراً لا يقل أهمية عن الدور الذي تمارسه الحكومات؛ باعتبارها مجموعة من التنظيمات التطوعية التي تنشأ بالإرادة الحرة لأعضائها التي لا تهدف إلى تحقيق الربح عند ممارستهم أنشطتهم المختلفة الداعمة لحقوق الإنسان.

كما تتقارب نتائج الدراسة الميدانية مع الدراسة التحليلية في أن كل من منظمتي "هيومن رايتس ووتش" و"منظمة العفو الدولية" تصدران الكثافة من حيث النشر عن حقوق الإنسان وواقعها في المملكة العربية السعودية، كما جاءت كل من مكتب

المفوضية السامية لحقوق الإنسان ومجلس حقوق الإنسان التابع للأمم المتحدة في المرتبة الثالثة والرابعة بالدراسة التحليلية وبالدراسة الميدانية جاءتا في ذات المرتبة، مما يكشف عن وجود اختلافات في توجهات المنظمات الدولية في الاهتمام بأوضاع حقوق الإنسان بالدول وكذلك وجود اختلافات في ترتيب قضاياها وأولوياتها.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على طبيعة المنظمات الحقوقية التي تتابع عبرها عينة الدراسة المعلومات حول المملكة العربية السعودية، مقياساً عاماً جاءت مستوياته بأن جاء في الصدارة تقييم نسبة ٥٥.٨% من عينة الدراسة للأمر بمستوى مرتفع، وهذا يشير إلى أن غالبية الدبلوماسيين يرون في هذه المنظمات مصادر رئيسية ومهمة للحصول على المعلومات حول حقوق الإنسان بالسعودية ويعتمدون عليها بشكل كبير، في مقابل نسبة ٢٤.٧% من العينة تقوم بتقييمه بمستوى متوسط مما يعني أنهم يعتبرونها مصادر مفيدة، لكنهم ربما يستخدمونها بجانب مصادر أخرى وأخيراً جاءت نسبة ١٩.٥% من عينة الدراسة بتقييمها منخفض، وهو ما يعني أن نسبة قليلة من الدبلوماسيين تتابع المعلومات حول المملكة عبر هذه المنظمات بشكل غير مكثف، ويعود ذلك إلى تفضيلهم لمصادر أخرى أو لعدم اهتمامهم الكبير بقضايا حقوق الإنسان في المملكة. وقد كشفت دراسة (DANCY & FARIS ٢٠٢٤) ^{٣٨} حول سبب جاذبية حقوق الإنسان لبعض السكان دون غيرهم، يرجع إلى أن الاهتمام الوطني بحقوق الإنسان يعزى بشكل رئيسي إلى عوامل خارجية مثل الاستثمار الأجنبي المباشر وحملات المنظمات غير الحكومية العابرة للحدود أو التقنين الدولي، بينما يبرز النموذج الثاني أهمية العوامل الداخلية مثل النمو الاقتصادي والقمع المستمر.

- تقييم عينة الدراسة للمحتوى الذي تنشره المنظمات الحقوقية على المنصات الرقمية حول المملكة وتحديداً من خلال المنصات الرقمية:

جدول رقم (١٥)

تقييم عينة الدراسة للمحتوى الذي تنشره المنظمات الحقوقية على المنصات الرقمية حول المملكة وتحديداً من خلال المنصات الرقمية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق على تماماً		محايد		موافق		موافق تماماً		العبارة		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
٧٦.٦	١.٠٥٦	٣.٨٣	٢.٦	٢	٥.٢	٤	٣٣.٨	٢٦	٢٣.٤	١٨	٣٥.١	٢٧	تمارس انتقائية في اختيار مواضيع حقوق الإنسان التي تعرضها
٧٣.٨	١.٠١٦	٣.٦٩	١.٣	١	١١.٧	٩	٢٨.٦	٢٢	٣٣.٨	٢٦	٢٤.٧	١٩	أرى أن حسابات المنظمات الحقوقية الدولية تحظى بثقة الجمهور
٧٣.٦	٠.٩٧٩	٣.٦٨	١.٣	١	٧.٨	٦	٣٧.٧	٢٩	٢٨.٦	٢٢	٢٤.٧	١٩	تقدم أخبار حقوق الإنسان بحرية كاملة
٧٣.٠	٠.٩٤٣	٣.٦٥	١.٣	١	٩.١	٧	٣٢.٥	٢٥	٣٧.٧	٢٩	١٩.٥	١٥	تسمح للقراء بإبداء وجهات نظرهم بحرية التعليقات
٦٨.٦	١.١٦٣	٣.٤٣	٧.٨	٦	١٠.٤	٨	٣٣.٨	٢٦	٢٧.٣	٢١	٢٠.٨	١٦	تقدم أخبار حول حقوق الإنسان بتحيز تام
٦٨.٠	١.١١٥	٣.٤	٣.٩	٣	١٨.٢	١٤	٣١.٢	٢٤	٢٧.٣	٢١	١٩.٥	١٥	تقدم أخبار حقوق الإنسان بكفاءة عالية (المهنية)
٦٦.٠	١.١٣٦	٣.٣	٥.٢	٤	١٩.٥	١٥	٣٣.٨	٢٦	٢٣.٤	١٨	١٨.٢	١٤	تقدم أخبار حقوق الإنسان باستقلالية تامة
٥٦.٦	١.٢١٨	٢.٨٣	١٨.٢	١٤	٢٢.١	١٧	٢٤.٧	١٩	٢٨.٦	٢٢	٦.٥	٥	تعرض أخبار مزيفة حول حقوق الإنسان

يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة للمحتوى الذي تنشره المنظمات الحقوقية على المنصات الرقمية حول المملكة وتحديداً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المقدمة ممارسة انتقائية في اختيار موضوعات حقوق الإنسان التي تعرضها بوزن ٧٦.٦ درجة، مما يشير إلى أن العينة ترى أن المنظمات الحقوقية تمارس انتقائية كبيرة في اختيار الموضوعات التي تعرضها، وهو ما يعني

أن هناك شعوراً بأن هذه المنظمات تختار القضايا التي تناسب أجندتها أو التي تجذب أكبر قدر من الاهتمام، ثم في المرتبة الثانية جاءت رؤية عينة الدراسة أن حسابات المنظمات الحقوقية الدولية تحظى بثقة الجمهور بوزن ٧٣.٨ درجة، مما يعكس أن هذه الحسابات تُعتبر مصادر موثوقة للمعلومات حول حقوق الإنسان، ثم تقديم أخبار حقوق الإنسان بحرية كاملة بوزن ٧٣.٦ درجة، مما يشير إلى عدم وجود قيود تذكر على نوعية المعلومات التي تنشرها هذه المنظمات، ثم السماح للقراء بإبداء وجهات نظرهم بحرية التعليقات بوزن ٧٣ درجة، مما يعزز من الشفافية والتفاعل المفتوح على هذه المنصات، ثم تقديم أخبار حول حقوق الإنسان بتحيز تام بوزن ٦٨.٦ درجة، مما يعني وجود شبهة بأن بعض التقارير قد تكون غير متوازنة أو متحيزة في عرضها للحقائق، ثم تقديم أخبار حقوق الإنسان بكفاءة عالية (المهنية) بوزن ٦٨ درجة، مما يعكس جودة التقارير والدقة في تقديم المعلومات، ثم تقديم أخبار حقوق الإنسان باستقلالية تامة بوزن ٦٦ درجة، وهذا يعكس بعض الشكوك حول مدى استقلالية بعض التقارير عن تأثيرات خارجية، وأخيراً تعرض أخبار مزيفة حول حقوق الإنسان بوزن ٥٦.٦ درجة مما يشير إلى أن هناك قلقاً بين العينة حول مصداقية بعض التقارير، رغم أن هذه النسبة أقل من التقييمات الأخرى.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على تقييم عينة الدراسة للمحتوى الذي تنشره المنظمات الحقوقية على المنصات الرقمية حول المملكة وتحديداً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مقياساً عاماً جاءت مستوياته

بأن جاء في الصدارة تقييم نسبة ٦١% من عينة الدراسة للأمر بمستوى متوسط في مقابل نسبة ٣٧.٧% من العينة تقوم بتقييمه بمستوى مرتفع وأخيراً جاءت نسبة ١.٣% من عينة الدراسة بتقييمها منخفض. تظهر النتائج أن العينة ترى أن المنظمات الحقوقية تمارس انتقائية كبيرة في اختيار الموضوعات التي تعرضها، وتحظى حساباتها بثقة الجمهور وتقدم الأخبار بحرية وتسمح بالتعليقات بحرية. ومع

ذلك، هناك بعض القلق حول التحيز في تقديم الأخبار واستقلاليتها، بالإضافة إلى وجود بعض الأخبار المزيفة. بشكل عام، يتم تقييم كفاءة ومهنية المنظمات الحقوقية بشكل إيجابي، لكن الشكوك حول التحيز والاستقلالية والموثوقية تظل موجودة.

أظهرت دراسة (Yousaf & Li 2015)^{٣٩} أن المجموعات التي ينتمي إليها الناس هي المصدر الأساسي للفخر واحترام الذات. ولكن إذا تم تصوير بلد ما بشكل سلبي على الساحة العالمية، فإن ذلك يضعف قدرة الناس على عيش العلامة التجارية لبلدهم. لا يمكن بناء العلامة التجارية للأمة الهائلة إلا إذا شارك الناس بعمق والتزموا بها. وبيّنت نتائج الدراسة أن هناك آثار على صانعي السياسات وخبراء العلامات التجارية في الدولة والباحثين للتركيز على العلامات التجارية الداخلية للدول، كما أوصت دراسة (Bearce and Jolliff Scott 2019)^{٤٠} بضرورة إتاحة المعلومات الكافية والبيانات حول أنشطتها والفعاليات التي تنفذها المنظمات الدولية، وبذل المزيد من الجهود خاصة في دول العالم الثالث عبر إقامة الدورات التدريبية لرفع مستوياتهم الثقافية ومهاراتهم العملية.

ثامناً: نتائج اختبار صحة فروض الدراسة الميدانية:

- الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد النخب على حسابات المنظمات الحقوقية وتكوين تصورات سلبية عن المملكة العربية السعودية.

جدول رقم (١٦)

قيمة معامل الارتباط بيرسون بين اعتماد النخب على حسابات المنظمات الحقوقية وتكوين تصورات سلبية عن المملكة العربية السعودية

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	اعتماد النخب على حسابات المنظمات الحقوقية تكوين تصورات سلبية عن المملكة العربية السعودية البعد الأمني
دال	٠.٠٢٦	-٠.٢٥٤**	

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد النخب الدبلوماسية على حسابات المنظمات الحقوقية وتكوين تصورات سلبية عن المملكة العربية السعودية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-٠.٢٥٤) عند مستوى معنوية (٠.٠٢٦)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية وضعيفة القوة نوعاً ما، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد النخب الدبلوماسية على حسابات المنظمات الحقوقية وتكوين تصورات سلبية عن المملكة العربية السعودية وبذلك يتم قبول هذا الفرض الرئيسي الأول، مما يعني أنه كلما ارتفع اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية كلما كان ذلك سلباً في ارتفاع الاتجاه نحو التصور الإيجابي عن المملكة العربية السعودية والبعد عن التصورات السلبية، والعكس صحيح مما يدل على أهمية حرص المملكة العربية السعودية على تعزيز تواجدها الإعلامي وبشكل خاص الرقمي دولياً؛ ليكون تناول أنشطتها وأخبارها إيجابية على حسابات المنظمات الدولية إيجابياً ويعكس حقيقة أوضاع حقوق الإنسان الإيجابية عنها ودورها الفاعل في كافة مجالات الحياة المختلفة بالمملكة سواء الثقافي أو الاقتصادي أو السياسي أو القانوني أو تعزيز مكانة المرأة السعودية التي حظيت بأعلى تقدير واهتمام من قبل عينة الدراسة، وبالتالي تكوين صور إيجابية عن المملكة العربية السعودية والبعد عن التصورات السلبية عن المملكة.

● **الفرض الرئيسي الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد النخب الدبلوماسية على حسابات المنظمات الحقوقية ودرجة التعرف على أبعاد سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية (البعد الأمني، البشري، العاطفي، الرياضي، السياحي، الاقتصادي، القيادي، والثقافي، الاجتماعي، السياسي)

جدول رقم (١٧)

قيمة معامل الارتباط بيرسون بين درجة اعتماد النخب الدبلوماسية على حسابات المنظمات الحقوقية ودرجة التعرف على أبعاد سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية (البعد الأمني، البشري، العاطفي، الرياضي، السياحي، الاقتصادي، القيادي، والثقافي، الاجتماعي، السياسي)

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	اعتماد عينة الدراسة على الوسائل الرقمية في تكوين انطباعاتها المعرفية عن المملكة العربية السعودية كلاً من:
دال	٠.٠٠٣	**٠.٣٣٤	البعد الأمني
غير دال	٠.٧٨٢	٠.٠٣٢	البعد البشري
غير دال	٠.٢٨٣	٠.١٢٤	البعد العاطفي
دال	٠.٠٥٢	*٠.٢٢٢	البعد الرياضي
دال	٠.٠٠٧	**٠.٣٠٣	البعد السياحي
غير دال	٠.٢١١	٠.١٤٤	البعد الاقتصادي
دال	٠.٠٠١	**٠.٣٨٣	البعد القيادي
دال	٠.٠٠٠	**٠.٤٣٤	البعد الثقافي
دال	٠.٠١٠	*٠.٢٩٢	البعد الاجتماعي
دال	٠.٠٣٨	*٠.٢٣٧	البعد السياسي

توضح نتائج الجدول السابق ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد النخب الدبلوماسية على حسابات المنظمات الحقوقية وتشكيل سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية من حيث البعد الأمني؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٣٣٤) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٣)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة نوعاً ما، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات

دلالة احصائية بين درجة اعتماد النخب الدبلوماسية على حسابات المنظمات الحقوقية وتشكيل سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية من حيث البعد الأمني، وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي الأول، مما يعني أنه كلما ارتفع اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع قدرة هذه الحسابات في تكوين سمعة إيجابية عن المملكة العربية السعودية من حيث الوضع الأمني بها.

- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية وتشكيل سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية من حيث التوجهات نحو البعد البشري؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٠٣٢) عند مستوى معنوية (٠.٧٨٢)، وهو مستوى معنوية غير دال وبذلك يتم رفض هذا الفرض الفرعي الثاني.

- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية وتشكيل سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية من حيث تشكيل البعد العاطفي نحو المملكة؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.١٢٤) عند مستوى معنوية (٠.٢٨٣)، وهو مستوى معنوية غير دال وبذلك يتم رفض هذا الفرض الفرعي الثالث.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية وتشكيل سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية من حيث البعد الرياضي ومكانة المملكة رياضياً، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٢٢) عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية وضعيفة القوة نوعاً ما، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية

وتشكيل سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية من حيث البعد الرياضي، وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي الرابع، مما يعني أنه كلما ارتفع اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع قدرة هذه الحسابات في تكوين سمعة إيجابية عن المملكة العربية السعودية من حيث تشكيل المكانة الرياضية بها.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية وتشكيل سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية من حيث المكانة السياحية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٣٠٣) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٧)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية وضعيفة القوة نوعاً ما، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية وتشكيل سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية من حيث المكانة السياحية، وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي الخامس، مما يعني أنه كلما ارتفع اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع قدرة هذه الحسابات في تكوين سمعة إيجابية عن المملكة العربية السعودية من حيث المكانة السياحية بها.

- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية وتشكيل سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية من حيث البعد الاقتصادي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.١٤٤) عند مستوى معنوية (٠.٢١١)، وهو مستوى معنوية غير دال وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي السادس.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية وتشكيل سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية من حيث

البعد القيادي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٣٨٣) عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية وضعيفة القوة نوعاً ما، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية وتشكيل سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية من حيث البعد القيادي وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي السابع، مما يعني أنه كلما ارتفع اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع قدرة هذه الحسابات في تكوين سمعة إيجابية عن المملكة العربية السعودية من حيث الوضع القيادي بها.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية وتشكيل سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية من حيث البعد الثقافي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٤٣٤) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية وضعيفة القوة نوعاً ما، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية وتشكيل سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية من حيث البعد الثقافي وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي الثامن، مما يعني أنه كلما ارتفع اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع قدرة هذه الحسابات في تكوين سمعة إيجابية عن المملكة العربية السعودية من حيث الوضع الثقافي بها.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية وتشكيل سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية من حيث البعد الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٩٢) عند مستوى معنوية (٠.٠١٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية وضعيفة القوة



نوعاً ما، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية وتشكيل سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية من حيث البعد الاجتماعي، وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي التاسع، مما يعني أنه كلما ارتفع اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع قدرة هذه الحسابات في تكوين سمعة إيجابية عن المملكة العربية السعودية من حيث الوضع الاجتماعي بها.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية وتشكيل سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية من حيث البعد السياسي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٣٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٣٨)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية وضعيفة القوة نوعاً ما، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية وتشكيل سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية من حيث البعد السياسي، وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي العاشر، مما يعني أنه كلما ارتفع اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع قدرة هذه الحسابات في تكوين سمعة إيجابية عن المملكة العربية السعودية من حيث الوضع السياسي بها.

- بناء على النتائج السابقة، ثبت صحة الفرض جزئياً حيث وجود علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية وتشكيل سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية من حيث البعد الأمني، والبعد الرياضي والبعد السياحي والبعد الثقافي والبعد القيادي والاجتماعي والبعد السياسي، في حين لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية وتشكيل سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية من حيث

البعد البشري والبعد العاطفي والبعد الاقتصادي، ويتضح أهمية الحسابات المنظمات الرقمية في تعزيز سمعة الدولية، حيث أوضحت دراسة ولاء عبد الخالق (٢٠١٧) وجود علاقة ارتباطية بين أساليب الاتصال الآلي المتاحة على الشبكات الإذاعية للمنظمات الدولية وحجم تفاعل الجمهور معها، وكذلك وجود فروق معنوية بين المنظمات الدولية العالمية والمنظمات الدولية الإقليمية من حيث الأكثر استخداماً للبت المباشر وتفعيل التطبيقات ودمج المواطنين والاستماع الفعال لصالح المنظمات الدولية العالمية، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية بين أسباب الأزمة من جانب وكلاً من الوسائط المرئية والوسائط المتحركة.

خلاصة النتائج:

- يتضح من التحليل الإحصائي تفوق الاعتماد على الإنترنت بما يعكس التحول الرقمي العالمي واستخدام عينة الدراسة من الدبلوماسيين للوسائط الإلكترونية كمصدر رئيسي للمعلومات وذلك لأنها تعد لغة العصر وتساعد في سرعة وصول المعلومات وانتشارها، وجاء في المقدمة التقييم المرتفع بنسبة ٤٨.١% من عينة الدراسة للوسائط الرقمية المختلفة التي تعتمد عليها عينة الدراسة من الدبلوماسيين غير السعوديين في تكوين انطباعاتهم المعرفية عن المملكة العربية السعودية وبفارق بسيط التقييم المتوسط بنسبة ٤١.٦%، في حين جاء التقييم المنخفض بنسبة ١٠.٤% من العينة، كما جاء في المقدمة المستوى المرتفع بنسبة ٩٤.٨% من العينة هو ما يعني أن عينة الدراسة تعتبر الأسباب المذكورة سابقاً من استخدام الوسائل (مثل سهولة الوصول للمعلومات، دقة المعلومات، التحديث المستمر، كثرة وتنوع المعلومات، والتفاعل المباشر) هي أسباب قوية ومؤثرة بشكل كبير في تكوين انطباعاتهم عن المملكة.



- وقد تنوعت طبيعة المنظمات الحقوقية التي تتابع عبرها عينة الدراسة المعلومات حول المملكة العربية السعودية، حيث جاءت في الصدارة منظمة مراقبة حقوق الإنسان Human Rights Watch بوزن ٧٣.٨ درجة، ثم منظمة العفو الدولية (Amnesty) بوزن ٧١.٦ درجة، ثم مجلس حقوق الإنسان بوزن ٧١.٤ درجة، ثم المفوضية السامية لحقوق الإنسان بوزن ٧٠.٢ درجة، وجاء في الصدارة تقييم نسبة ٦١% من عينة الدراسة للمحتوى الذي تنشره المنظمات الحقوقية على المنصات الرقمية حول المملكة وتحديداً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمستوى متوسط في مقابل نسبة ٣٧.٧% من العينة تقوم بتقييمه بمستوى مرتفع وأخيراً جاء نسبة ١.٣% من عينة الدراسة بتقييمها منخفض. تظهر النتائج أن العينة ترى أن المنظمات الحقوقية تمارس انتقائية كبيرة في اختيار الموضوعات التي تعرضها، وتحظى حساباتها بثقة الجمهور وتقدم الأخبار بحرية وتسمح بالتعليقات بحرية. ومع ذلك، هناك بعض القلق حول التحيز في تقديم الأخبار واستقلاليتها، بالإضافة إلى وجود بعض الأخبار المزيفة.

- وكشف التحليل الإحصائي عن وجود علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية وتشكيل سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية من حيث البعد الأمني، والبعد الرياضي والبعد السياحي والبعد الثقافي والبعد القيادي والاجتماعي والبعد السياسي، في حين لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية وتشكيل سمعة المملكة العربية السعودية الاتصالية من حيث البعد البشري والبعد العاطفي والبعد الاقتصادي، وكذلك وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد النخب الدبلوماسية على حسابات المنظمات الحقوقية

وتكوين تصورات سلبية عن المملكة العربية السعودية؛ مما يعني أنه كلما ارتفع اعتماد عينة الدراسة على حسابات المنظمات الحقوقية كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع الاتجاه نحو التصور الإيجابي عن المملكة العربية السعودية والبُعد عن التصورات السلبية، والعكس صحيح مما يدل على أهمية حرص المملكة العربية السعودية على تعزيز تواجدها الإعلامي وبشكل خاص الرقمي دولياً ليكون تناول أنشطتها وأخبارها إيجابية على حسابات المنظمات الدولية إيجابياً ويعكس حقيقة أوضاع حقوق الإنسان الإيجابية عنها ودورها الفاعل في كافة مجالات الحياة المختلفة بالمملكة سواء الثقافي أو الاقتصادي أو السياسي أو القانوني أو تعزيز مكانة المرأة السعودية التي حظيت بأعلى تقدير واهتمام من قبل عينة الدراسة، وبالتالي تكوين صورة إيجابية عن المملكة العربية السعودية والبعد عن التصورات السلبية عن المملكة.

توصيات ومقترحات الدراسة:

أولاً: توصيات للقائمين على إدارة حسابات المنظمات الحقوقية رقمياً:

- تنويع المحتوى وتخصيصه: ينبغي توزيع المنشورات بشكل متوازن بين القضايا المختلفة لضمان تحقيق تغطية شاملة ومتنوعة حيث يمكن تخصيص نسب متوازنة من المنشورات لقضايا المرأة، الحريات العامة، والنزاعات الإنسانية، كما ينبغي مع تحقيق هذا التنوع أن يتم تنويع استخدام وسائل متعددة حيث يجب استخدام النصوص، الصور، والفيديوهات بشكل متكامل لتعزيز الرسائل وجذب انتباه الجمهور، كما أن توظيف النصوص مع الصور يمكن أن تكون أكثر جاذبية، بينما الفيديوهات تتيح شرحاً أعمق للقضايا.



- حتمية الاستفادة من المصادر الرسمية وغير الرسمية كلاهما معاً، مع أهمية التأكد من مصداقية المعلومات والثقة بها، والتي تتضح أكثر مع المصادر الرسمية، إلا أن المصادر غير الرسمية تقدم صورة شاملة ومتعددة الأبعاد، كما لا بد من تشجيع الشهادات الشخصية واستقبال تقارير من الناشطين والمواطنين بما يضيف بعداً إنسانياً يعزز التأثير العاطفي للرسائل.
- أن يتم مراعاة الدمج بين العاطفة والعقل حيث أنه على الرغم من أن الاستمالات العاطفية ثبتت فعاليتها، لكن يجب دمج بعض الاستمالات العقلانية لتعزيز الحجج بالحقائق والأدلة، مما يمكن أن يجذب جمهوراً أوسع، إلى جانب تعزيز دور القصص المؤثرة والموتقة وذات الثقة، حيث أن استخدام قصص مؤثرة مع معلومات موثوقة يمكن أن يجمع بين العاطفة والعقل ويزيد من قوة الرسالة.
- لا بد من تحقيق الاستجابة الفورية حيث أن التفاعل الفوري مع تعليقات الجمهور والرد على الأسئلة يعزز من بناء علاقة ثقة مع الجمهور كما يشجع الحوار عبر الردود والنقاشات بما يساهم في تعزيز التفاعل.
- استخدام الهاشتاق لزيادة الوصول، والـ Mention للتفاعل المباشر مع الأفراد والمنظمات الأخرى بما يمكن من زيادة انتشار الرسائل وتعزيز العلاقات.

ثانياً: المقترحات البحثية:

- إعداد دراسة تحليلية عن الاستراتيجيات الإعلامية للمنظمات الحقوقية الدولية التي تتناول قضايا حقوق الإنسان في المملكة العربية السعودية، وتقييم فعالية هذه الاستراتيجيات في التوعية والتأثير على الجمهور وذلك عن طريق تحليل



محتوى المنشورات الإعلامية للمنظمات الحقوقية الدولية وإجراء مقابلات متعمقة مع ممثلي المنظمات الحقوقية.

- إعداد دراسة مقارنة بين دور المنظمات الحقوقية الدولية في تعزيز حقوق المرأة في المملكة العربية السعودية، ويقترح المقارنة بين هيومن رايتس ووتش ومنظمة العفو الدولية، حيث يتم تحليل محتوى تقارير ومنشورات الخاصة بكلتا المنظمين، ودراسة تأثيرها على التغييرات الاجتماعية والقانونية.
- إعداد دراسة ميدانية تهدف إلى تقييم تأثير التقارير الحقوقية الدولية على السياسات الحكومية في المملكة العربية السعودية، حيث يتم تحليل تقارير حقوقية محددة ومتابعة التغييرات التي حدثت في السياسات، وكذلك إجراء مقابلات مع مسؤولين حكوميين وممثلين عن المنظمات الحقوقية.



المراجع

- ¹ Dancy, G., & Fariss, C. J. (2024). The global resonance of human rights: What Google trends can tell us. **American Political Science Review**, 118(1), 252-273.
- ^٢ رعد محمد حسن البدرى (٢٠٢٤). دور المنظمات الدولية غير الحكومية في النزاعات المسلحة غير الدولية. **مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية**. العدد ٨.
- ³ Hashimy, M. S. Q. (2023). **Comparative Perspectives on Public and Private Laws-A Student Handbook**. Institute of Legal Education.
- ⁴ World Bank. (2023). **Women, Business and the Law 2023**. The World Bank.
- ^٥ رفعت محمد ربيع (٢٠٢٣). جرائم الاتجار بالأشخاص ودور المسؤولية الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية في مكافحتها ورعاية ضحاياها. **مجلة الإدارة العامة**. السعودية. معهد الإدارة العامة. عدد خاص. س ٦٤. يوليو ٢٠٢٣.
- ^٦ عبد الفتاح عشاوي. (٢٠٢٣). حقوق الإنسان في الإسلام. **مجلة الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة**.
- ^٧ محمد عبد النبي لاشين (٢٠٢٢). دور منظمات المجتمع المدني في حماية حقوق الإنسان. **المجلة القانونية**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. المجلد ١٤. العدد ١.
- ^٨ محمد عبد الحليم (٢٠٢٢). مطبوعات العلاقات العامة بالمنظمات الدولية والإقليمية العاملة في مصر. **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري**. جامعة بني سويف. كلية الإعلام. المجلد ٣. العدد ١.
- ^٩ حنان موسى عبد العال. (٢٠٢٤). دور العلاقات العامة الرقمية بالوزارات المصرية في تعزيز سمعة الدولة داخليًا "وزارة التنمية المحلية نموذجًا". **مجلة البحوث الإعلامية**, ٦٩(٣), ١٨٩٩-١٩٨٠.

¹⁰ Bush, S. S., & Zetterberg, P. (2021). Gender quotas and international reputation. **American Journal of Political Science**, 65(2), 326-341.

¹¹ أحمد جمال حسن محمد. (٢٠٢٣). دور الدراما التلفزيونية في إدارة سمعة الدول. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. العدد ٨٥، أكتوبر ٢٠٢٣، ص ص ٦٥٥-٧٠٦

¹² ناصر، نهى السيد أحمد. (٢٠٢٣). توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الاعلام الجديد في إدارة السمعة الالكترونية: دراسة ميدانية مقارنة على المنظمات العاملة في القطاع الحكومي والخاص بالمملكة العربية السعودية. **مجلة البحوث الاعلامية**، ٦٥٤ ج، ٦٧٩ - ٧٤٢.

¹³ عبد الرحمن عواد ابراهيم، ر.، & جاسم محمد العزاوي، س. (٢٠٢٢). **استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة دراسة تحليلية لمنشورات الموقع الالكتروني لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية**.

¹⁴ إيمان محمد طاهر (٢٠٢٢). إدراك الجمهور المصري للعلاقة بين المصادقية المؤسسة وبين السمعة التنظيمية في إطار استراتيجيات الاستجابة للأزمة "بالتطبيق على منظمة الصحة العالمية". **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. العدد ٢٣.

¹⁵ Kiambi, D., & Shafer, A. (2018). Country reputation management: Developing a scale for measuring the reputation of four African countries in the United States. **Place Branding and Public Diplomacy**, 14(3), 175-186.
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-017-0065-7>

¹⁶ عبد العزيز السيد، **مناهج البحث العلمي**، (القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٧)، ص ١٨-١٩.

¹⁷ ذوقان عبيدات. كايد عبد الحق. عبد الرحمن عدس. (٢٠١٣). **البحث العلمي مفهومه وادواته واساليه**. دار الفكر العربي للنشر والتوزيع.

¹⁸ عاطف عدلي العبد. **تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية**. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢).

¹⁹ رشدي طعيمة (٢٠٠٤): **المهارات اللغوية مستوياتها تدريسيها صعوباتها**، دار الفكر العربي، القاهرة.

²⁰ رواء عبد الرحمن عواد ابراهيم و أ.د. سالم جاسم محمد العزاوي. **مرجع سابق**. (٢٠٢٢)



- ^{٢١} نهي السيد أحمد ناصر. مرجع سابق. ٢٠٢٣.
- ^{٢٢} بن عمروش، فريدة. (٢٠١٨). توظيف شبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" من قبل منظمات حقوق الإنسان لترقية المواطنة بالجزائر دراسة تحليلية. مركز جيل للبحث العلمي.
- ²³ Meriläinen, N., & Vos, M. (2011). Human rights organizations and online agenda setting. *Corporate Communications: An International Journal*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13563281111186940/full/html>
- ^{٢٤} حنان موسى عبد العال. مرجع سابق. ٢٠٢٤.
- ²⁵ Navarro-Chávez, C., Delfín-Ortega, O. V., & Moreno Manzo, J. M. (2021). Municipal Evaluation in Mexico: A Measurement of the Government Reputation. *Corporate Reputation Review*, 1-16.
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41299-021-00117-5>
- ²⁶ García, J. A., & Ruiz, B. (2021). Spain's reputation in China: analysing its effects on attitudes towards Spanish olive oil. *British Food Journal*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-08-2020-0763/full/html>
- ²⁷ Fernández-Crehuet, J. M., Rosales-Salas, J., & Galindo Barragán, G. (2019). Construction and validation of an international reputation index: The European case. *Regional Statistics*, 9(2), 105-130.
<https://oa.upm.es/57907/>
- ²⁸ Bush & Zetterberg. *op.cit.* 2024.
- ^{٢٩} الغامدي، حامد. (٢٠٢١). سمعة المملكة العربية السعودية لدى الشعب الأمريكي في الولايات المتحدة مقارنة مع إيران وتركيا. جامعة داكوتا الشمالية. الولايات المتحدة الأمريكية.
- ³⁰ Manzo, J. M. M., & Chávez, J. C. L. N. (2020). Factores determinantes de la reputación gubernamental: una ponderación a través del algoritmo de Saaty. *CIENCIA ergo-sum*, 27(1), 3.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7178281>
- ³¹ Qu, Y., & Dillman Carpentier, F. R. (2021). Practicing Public Diplomacy by Doing Good: Examining the Effects of Corporate Social Responsibility on Country Reputation. *International Journal of*



Strategic Communication, 15(3), 193-213.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1553118X.2021.1928674>

- ³² World Bank. **Op.cit.** 2023 .
- ³³ Mariutti, F. G., de Lima Medeiros, M., & Buarque, D. (2019). Exploring citizens' perceptions of country reputation. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTI-02-2019-0023/full/html>
- ³⁴ Yang, H., & Wang, Y. (2018). Predicting US College Students' Interest in Studying in China: Social Influence, Personal Experiences, Country Reputation, and Media Coverage. **Frontiers: The Interdisciplinary Journal of Study Abroad**, 30(2), 136-160.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1178963.pdf>
- ³⁵ Szwajca, D. (2017). The importance of reputation of a country in the process of building its competitive advantage on the global market. **Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Finansów i Prawa w Bielsku-Białej**, (1), 99-114. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=559453>
- ^{٣٦} رعد محمد حسن البدرى. مرجع سابق. ٢٠٢٤.
- ^{٣٧} محمد عبد النبي لاشين. مرجع سابق. ٢٠٢٢.
- ³⁸ DANCY & FARIS. **Op.cit.** 2024.
- ³⁹ Yousaf, S., & Li, H. (2015). Social identity, collective self esteem and country reputation: The case of Pakistan. **Journal of Product & Brand Management**.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-04-2014-0548/full/html>
- ⁴⁰ Bearce, D. H., & Jolliff Scott, B. J. (2019). Popular non-support for international organizations: How extensive and what does this represent?. **The Review of International Organizations**, 14, 187-216.