

درجة استخدام مؤسسات القطاع العام بالمملكة العربية السعودية لشبكات التواصل الإجتماعي

(فيسبوك وتويتر إنهودجا)

د. خالد بن فيصل الضرم

رئيس قسم الجغرافيس والوسائط المتعددة
كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام
محمد بن سعود الإسلامية

لم يعد الاستخدام الفعال لشبكات التواصل الإجتماعي ترفاً للقطاع العام، فقد أصبحت الحكومات وخدماتها وأدائها وبصورة متزايدة تحت المجهر الإجتماعي بشكل كبير، خاصة مع التحولات الحادثة في المشهد الإعلامي والاتصالي، والمتغيرات الجارية في المنطقة، لذلك شكلت الأوامر الملكية المتعلقة بتفعيل التواصل بين المواطنين والأجهزة الحكومية المختلفة، والرد على ما ينشر من معلومات، بدءاً بالأمر الملكي رقم 10245/م ب وتاريخ 17/8/1426هـ الذي طالب الجهات الحكومية بالرد على ما ينشر في وسائل الاعلام من مقالات في وقته، ثم الأمر الملكي رقم 42282 وتاريخ 27/9/1432هـ الذي عاود التأكيد على ضرورة التفاعل والرد على المعلومات التي تنشر في الوسائل، والذي تضمن أن سكوت الأجهزة الحكومية عن الاتهام والنقد يعنى الإقرار بها، ثم أخيراً قرار مجلس الوزراء رقم 209 وتاريخ 30/6/1433هـ الذي أكد مجدداً بمزيد من الاسهاب على القرارات السابقة ووجه بضرورة فتح قنوات تواصل وتعاون مع الوسائل المختلفة والرد على كافة ما ينشر بها من أسئلة وأستفسارات⁽¹⁾

3- تعاملات حكومة-أعمال "B"-G استخدام تقنية المعلومات والاتصالات لتقديم الخدمات الحكومية لقطاع الأعمال إلكترونياً.

فقد أصبحت شبكات التواصل الإجتماعي أحد حلول الحكومة الإلكترونية، بما تتسم به من إمكانيات وقدرات على التفاعل والمشاركة، بشكل تجاوز طبيعة شبكة الإنترنت الساكنة المعتمدة على النشر والتصفح بالشكل التقليدي السابق⁽²⁾ (Spencer and Patrick 2011) إذ أصبحت قوة جديدة فاعل قد تُشكل مستقبل الحكومات من خلال إعادة صياغة خدماتها وخطابها، عبر استثمار شبكات اتواصل الإجتماعي لتشجيع الجمهور على تقبل خطط وبرامج الوزارات

إضافة إلى القرارات الخاصة بتطبيق أستراتيجية تقديم خدمات الحكومة الإلكترونية، حيث وجه مجلس الوزراء السعوي الجهات الحكومية وفق القرار رقم 8189/م ب وتاريخ 19/6/1426هـ بتطبيق خدمات الحكومة الإلكترونية، وتشكيل لجان داخلية للتعاملات الإلكترونية الخاصة بها⁽³⁾ تشمل الأتي:

1- تعاملات حكومة- حكومة "G": تعنى استخدام تقنية المعلومات والاتصالات للقيام بالأعمال التي بين الجهات الحكومية، وداخلها.

2- تعاملات حكومة- فرد "C": تعنى استخدام تقنية المعلومات والاتصالات لتقديم الخدمات الحكومية للأفراد إلكترونياً.

والمؤسسات، وزيادة مستويات الرضا، ومن ثم تعزيز فرص نجاح نتائج السياسات الحكومية.

حيث تتيح شبكات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك وغيرها، لمؤسسات القطاع العام الانخراط في التفاعل مع الجمهور المستهدف الذي تتحول معه فئات الجماهير من متلقين سلبيين للخدمات الحكومية إلى مساهمين وشركاء بأفكار تلبى احتياجاتهم الفردية والجماعية بدرجة أكبر.

وعلى الرغم من أهمية ذلك، إلا أن درجة استخدام القطاع العام لهذه المنصات تتباين مما يؤثر على مشروع التواصل والتفاعل بين المنظومة الإدارية والمنظومة الاجتماعية.

لذلك تأتي هذه الدراسة لقياس درجة استخدام مؤسسات القطاع العام بالمملكة العربية السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر إنموذجا) دراسة مسحية للمنظومة الإدارية.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تتباين مواقف وسياسات مؤسسات القطاع العام نحو استخدام وتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي، كما تختلف أيضا رؤيتها حيالها، لذلك تبرز إشكالية الدراسة من خلال أهمية التعرف على التحديات التي تواجه القيادات الإدارية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ودرجة استخدام مؤسسات القطاع العام في المملكة العربية السعودية لشبكاتي فيسبوك وتويتر للتواصل والتفاعل مع الجمهور، مما ينعكس تأثيره على طبيعة علاقة القطاع العام مع المنظومة الاجتماعية، لذلك تطرح هذه الدراسة التساؤلات التالية:

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما التحديات التي تواجه القيادات الإدارية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك-تويتر).
- 2- ما الآثار الإيجابية لاستخدام القيادات الإدارية لشبكات التواصل الاجتماعي على الإداء العام للمؤسسات.
- 3- ما نسبة استخدام مؤسسات القطاع العام في المملكة العربية السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي، فيسبوك إنموذجا.
- 4- ما نسبة استخدام مؤسسات القطاع العام في المملكة العربية السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي، تويتر إنموذجا.
- 5- ما معدل تحديث المؤسسات الحكومية لمواقعها على صفحات فيسبوك.

6- ما معدل تحديث المؤسسات الحكومية لمواقعها على حسابات تويتر.

7- ما درجة استخدام النخبة الوزارية القائمة على المؤسسات الخدمية لشبكة فيسبوك.

8- ما درجة استخدام النخبة الوزارية القائمة على المؤسسات الخدمية لشبكة تويتر.

أهداف الدراسة:

في ضوء تساؤلات الدراسة؛ يمكن تحديد أهداف الدراسة من خلال الأتي:

1- التعرف على التحديات التي تواجه القيادات الإدارية في استخدام المنصات الإلكترونية على فيسبوك وتويتر.

2- التعرف على الآثار الإيجابية لاستخدام القيادات لشبكات التواصل الاجتماعي على الإداء العام للمؤسسات.

3- التعرف على درجة استخدام مؤسسات القطاع العام بالمملكة العربية السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للتواصل مع المجتمع.

4- التعرف على درجة استخدام مؤسسات القطاع العام بالمملكة العربية السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي (تويتر) للتواصل مع المجتمع.

5- اكتشاف معدل تحديث مؤسسات القطاع العام لأخبارها ومعلوماتها على منصات على شبكة فيسبوك.

6- اكتشاف معدل تحديث مؤسسات القطاع العام لأخبارها ومعلوماتها على منصات على شبكة تويتر.

7- التعرف على درجة استخدام النخبة الوزارية القائمة على مؤسسات القطاع العام لشبكة فيسبوك للتواصل الاجتماعي.

8- التعرف على درجة استخدام النخبة الوزارية القائمة على مؤسسات القطاع العام لشبكة تويتر للتواصل مع قطاعات الجمهور المختلفة.

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمى هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية، حيث سيستخدم الباحث منهج المسح في هذه الدراسة عبر أسلوب مسح المنصات الإلكترونية للمؤسسات الحكومية على موقعي فيسبوك وتويتر، ويعتبر منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية⁽⁴⁾ كما سيستخدم الباحث الأسلوب الكيفي والكمي للإجابة على تساؤلات الدراسة،

مجتمع الدراسة وعينها:

أولاً: يتكون مجتمع الدراسة من كافة مكونات المنظومة الإدارية بالملكة العربية السعودية، والتي تشمل الإتي:وزارات- إمارات- مؤسسات- هيئات- دواوين- رئاسات -صناديق-كليات-أمانات- مجالس-مديريات-مصالح-جامعات-جهات أخرى.

ثانياً: عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة من خلال مجتمع الدراسة، الذي يشمل مؤسسات القطاع العام في المملكة العربية السعودية؛ حيث تم إعتاد كافة القطاعات (المنظومات) الخدمية الوطنية الكبرى، التي تمس خدماتها كافة شرائح المواطنين، من خلال اختيار الجهات الكبرى كافة التي تشمل (الوزارات، والمؤسسات، والرئاسات، الهيئات العامة (كعينة دراسة لمكونات المنظومة الإدارية بالملكة العربية السعودية، وذلك على النحو التالي:

الوزارات:

● وزارة الإسكان- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات- وزارة الاقتصاد والتخطيط- وزارة البترول والثروة المعدنية- وزارة التجارة والصناعة- وزارة التربية والتعليم- وزارة التعليم العالي- وزارة الثقافة والإعلام- وزارة الحج- وزارة الحرس الوطني- وزارة الخارجية- وزارة الخدمة المدنية- وزارة الداخلية- وزارة الدفاع- وزارة الزراعة- وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد- وزارة الشؤون الاجتماعية- وزارة الشؤون البلدية والقروية- وزارة الصحة- وزارة العدل- وزارة العمل- وزارة المالية- وزارة المياه والكهرباء- وزارة النقل.

المؤسسات العامة:

● المؤسسة العامة لتحلية المياه المالحة- المؤسسة العامة لصوامع الغلال ومطاحن الدقيق- المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية- المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني- المؤسسة العامة للتقاعد- المؤسسة العامة للخطوط الحديدية- المؤسسة العامة للصناعات الحربية- المؤسسة العامة للموانئ- مؤسسة البريد السعودي- مؤسسة الملك عبدالعزيز ورجاله للموهبة والإبداع- مؤسسة الملك عبدالله بن عبدالعزيز لوالديه للإسكان التنموي- مؤسسة النقد العربي السعودي

الرئاسات العامة:

● الرئاسة العامة لرعاية الشباب- الرئاسة العامة لشؤون

المسجد الحرام والمسجد النبوي- الرئاسة العامة للأرصاد وحماية البيئة- الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء- الرئاسة العامة لهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر- رئاسة الاستشارات العامة.

الهيئات العامة:

● الهيئة السعودية للتخصصات الصحية- الهيئة السعودية للحياة الفطرية- الهيئة السعودية للمحاسبين القانونيين- الهيئة السعودية للمدن الصناعية ومناطق التقنية- الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة- الهيئة العامة للاستثمار- الهيئة العامة للسياحة والآثار- الهيئة العامة للطيران المدني- الهيئة العامة للغذاء والدواء- الهيئة العليا لتطوير مدينة الرياض- الهيئة العليا لتطوير مكة المكرمة- الهيئة الملكية للجبيل وينبع- الهيئة الوطنية لمكافحة الفساد- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات- هيئة التحقيق والإدعاء العام- هيئة الخبراء بمجلس الوزراء- هيئة الرقابة والتحقيق- هيئة السوق المالية- هيئة المساحة الجيولوجية السعودية- هيئة الهلال الأحمر السعودي.

ثالثاً: العينة الزمنية:

تم تحديد عينة زمنية بدأت من اشعبان 1435 وحتى 7 رمضان 1435 لوقوعها في فترة تطبيق الدراسة .

إجراءات الصدق والثبات:

تم إجراء قياس الصدق لإدوات جمع البيانات من خلال أسلوب صدق التحكيم، بحيث تقيس الإداة ماصممت لإجله، حيث عرض الباحث إداة جمع البيانات وتحليلها على عدد من المحكمين لتقرير صلاحياتها لقياس ماهو مستهدف قياسه* كما تم التحقق من ثبات الإداة من خلال قيم معاملات وفق المقاييس العلمية.

المعالجات الإحصائية:

تم إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة لإغراض الدراسة باستخدام برنامج spss وقد استخدم الباحث أساليب الإحصاء الوصفي التي تشمل التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي للإجابة على تساؤلات الدراسة وفق المعايير والمقاييس العلمية.

الدراسات السابقة:

١- كشفت دراسة هوارد 2012 التي كانت بعنوان: كيفية استخدام الحكومات المحلية لشبكات التواصل الإجتماعي للتواصل مع المواطنين تطبيقاً على تجربة الإدارة المحلية

الإسترالية، إلى أن استخدام المؤسسات الحكومية لشبكات التواصل الإجتماعى أسهم فى تحقيق مستوى عال من تواصل الحكومات المحلية مع مجتمعاتها، وبينت الدراسة أن شبكات التواصل الأجتاعى هى المحرك الرئيس للنشاط الإتصالى للحكم المحلى ،باعتبار شبكات التواصل الإجتاعى جزء رئيس فى سياق الاتصالات الاستراتيجية للمؤسسات الحكومية، كما خلصت الدراسة إلى أن استخدام المؤسسات الحكومية لشبكات التواصل الإجتاعى يحسن درجة الإداء العام، ويمزز الشفافية، ويرفع درجة التشارك المجتمعى فى صناعة القرار الخدمى.^(٥)

٢- دراسة كرين 2012 التى كانت بعنوان استخدامات الحكومات المحلية لشبكات التواصل الإجتاعى بالاشتراك مع المركز الأسترالى لتميز الحكومات المحلية (ACELG) بالتعاون مع جامعة كانبيريا، حيث تناولت الدراسة مدى تطبيق واعتماد واستخدام أدوات شبكات التواصل الإجتاعى فى الحكومات المحلية، والتعرف على آراء قادة الحكومات المحلية حيال مساهمة شبكات التواصل الإجتاعى فى تحسين وظائف التخطيط، والتنظيم، ومستوى تقديم الخدمات الحكومية ، حيث كشفت نتائج الدراسة أن 43% من القيادات الحكومية المحلية لم يكن لديهم فهم جيد حيال وسائل الاعلام الاجتماعية، كما أوضحت الدراسة أن 14% من القيادات التى تستخدم شبكات التواصل الإجتاعى أكدوا أنها أسهمت فى تصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الرأى العام وبناء علاقات إيجابية، من خلال إستثمار فعالية مواقع شبكات التواصل للمؤسسات الحكومية واستجابتها لحالات الطوارئ، فيما أكد ٢٥% من العينة ان شبكات التواصل الإجتاعى ساعدتهم على وجه التحديد فى التعامل مع شرائح من الصعب الوصول إليها من المجتمع، بمن فيهم الأشخاص ذوو الإعاقة، وكبار السن والأسر الفقيرة، كما بينت الدراسة ان شبكات التواصل الإجتاعى عملت على (أنسنة المؤسسات) وقدمت للمؤسسات الحكومية فرصة للتعاون الحقيقى مع المجتمعات المحلية^(٦)

٣- فيما كشفت **دراسة الصبهي 2013** التى كانت بعنوان "استخدام شبكات التواصل الإجتاعى فى إدارة أزمات العلاقات العامة فى الأجهزة الحكومية السعودية" أن شبكات التواصل الإجتاعى أسهمت فى رفع مستوى الشفافية لدى المؤسسات الحكومية وسهلت التعرف على الأزمات وفقاً لما يثيره الجمهور، غير أنها لاحظت أن جهود إدارات العلاقات

العامة فى رصد الآراء والاهتمام بها (اتسمت بالتواضع، وافترقت فى معظمها إلى الجهود المؤسسية) وشددت الدراسة على أن وظيفة العلاقات العامة (كانت من أكثر الوظائف الإدارية تأثراً بالإنترنت كوسيلة اتصال)، لافتة إلى (عدم تمكن إدارات العلاقات العامة من الاستثمار الصحيح للشبكات فى إدارة الأزمات التى تواجهها مع جمهورها) وخلصت الدراسة إلى أن تزايد استخدام الجمهور لشبكات التواصل الإجتاعى: (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، لنكد إن، تيلوق) بشكل لافت، دفع الجماهير للتعبير بوضوح عن آرائها تجاه الخدمات التى تقدمها المؤسسات الحكومية بنسبة عالية. كما خلصت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الإجتاعى أسهمت وبشكل ملحوظ برفع مستوى الشفافية لدى المؤسسات الحكومية بنسبة عالية، ومكنت فى الوقت نفسه من سرعة الرد والتصحيح شبه الفورى وسهلت أيضاً على المؤسسات الحكومية مهمة التعرف على الأزمات ومسبباتها وفقاً لما يثيره الجمهور من قضايا عبر هذه الشبكات، مما يعكس على بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة وإدارة السمعة وفقاً لدرجة توظيف هذه الشبكات من قبل المؤسسات الحكومية^(٧)

٤- كشف دراسة الشبل 2014 التى كانت حول تأثير الإعلام الجديد على الأداء الوظيفى، حيث أن استخدام المؤسسات الحكومية لشبكات التواصل الإجتاعى يعد ضرورة أساسية لتأدية الوظائف الخمس لعلاقات العامة المتمثلة فى (الوظيفة الإتصالية، الوظيفة الإعلامية، الوظيفة الإدارية، الوظيفة الإستشارية، الوظيفة التسويقية) للتواصل مع قطاعات الجمهور المستهدفة^(٨)

٥- دراسة (هاى وبرويكر) 2013 الذين اجريا دراسة عن دور شبكات التواصل الإجتاعى فى تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات من خلال شبكات التواصل الإجتاعى (فيسبوك انموذجا) وخلصت الدراسة إلى ان استخدام شبكات التواصل الإجتاعى فى المؤسسات والهيئات وطبيعة إستراتيجية التواصل المعتمدة فى المؤسسات يؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية للمؤسسات والعلاقة بينها وبين الجمهور المستهدف وكذلك ودورها فى المجتمع المحلى^(٩)

٦- دراسة (انتونى ومارك) 2011 عن كيفية استخدام المنظمات لشبكات التواصل الإجتاعى للتفاعل مع الجمهور الداخلى والخارجى، والتى خلصت إلى أن استخدام المؤسسات

على تنمية التفاهم المشترك بين المؤسسة والجمهور، وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة. وهذا كله لا يتحقق إلا من خلال توفر وسائل اتصالية ذات كفاءة عالية يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة بكفاءة للوصول للهدف المنشود في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم في المجال الاتصالي. كما أظهرت النتائج أن أكثر المواقع الإلكترونية التي تتواصل جهة العمل مع الجماهير دائماً من خلالها كان موقع (Face Book) بنسبة 26.2% يليه موقع (Twitter) بنسبة 20.8% وجاء في المرتبة الأخيرة موقع (You Tube) بنسبة 15.8% في حين أن نسبة الأكبر من العينة أكدت أن جهة عملهم لا تستخدم هذه المواقع في التواصل مع جماهيرها⁽¹³⁾

١٠- **دراسة Kietzmann 2011** التي تتناول الدور الوظيفي لوسائل الإعلام الإجتماعي في المجتمع حيث توضح الدراسة كيف يمكن لقادة المؤسسات فهم أفضل للدور الوظيفي لمختلف أنشطة وسائل الاعلام الاجتماعي، وناقش الآثار الأساسية التي تقدم كل كتلة للمنظمات لأنها تسعى إليمن خلال فهم الاحتياجات إشراك الجمهور وسائل الإعلام الاجتماعية في مسار تكامل. من خلال وجود مبادئ توجيهية لكيفية استثمار المنظمات يمكن وضع استراتيجيات للرصد، والتفاهم، والاستجابة لمختلف الأنشطة لخصائص وسائل الاعلام الاجتماعي، ويشمل ذلك درجة التواصل مع المستخدمين وسرعة المحادثة، واستخدامى أداة قيمة لتقييم البيئة المتغيرة في وسائل الاعلام الاجتماعي، وقياس مدى استجابة المواطنين والعملاء في القطاع العام لخدمات وبرامج الحكومة⁽¹⁴⁾

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال ما سبق يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى أبعاد مختلفة، وفق المعالجات والمقاربات التي انتهجتها :

١- البعد الإتصالي والإعلامي: من خلال إبراز أهمية استخدام المؤسسات الحكومية لشبكات التواصل الإجتماعي لتعميق الإتصال والتفاعل مع الجمهور المستهدف وتحسين سمعة المؤسسات.

٢- البعد الإداري: الذي أبرز تأثير شبكات التواصل الإجتماعي في تعزيز الشفافية وتحسين الإداء العام للمؤسسات وتقديم خدمات الحكومة الإلكترونية.

٣- البعد السياسي: من خلال إبراز استخدام الحكومات

لشبكات التواصل الإجتماعي؛ يسهم في تحسين تقديم الخدمات العامة، من خلال تحسين التعاون داخل مؤسسات القطاع العام من جهة وبينها وبين الجمهور المستهدف من جهة أخرى، حيث تضرب الدراسة أمثلة بكيفية إستخدام مجموعة من المواطنين في جنوب السويد شبكات التواصل الإجتماعي، للتواصل مع الإدارة المحلية بشأن قرار إغلاق بعض أماكن الخدمات العامة، مما عزز التواصل والتفاعل بين الإدارة المحلية للمدينة والمواطنين، وتفعيل التعاون المشترك في شأن العمل العمومي من خلال دمج خدمات شبكات التواصل الإجتماعي مع حلول الحكومة الإلكترونية⁽¹⁰⁾

٧- أما **دراسة Guo and Saxton 2014** فقد سعت للتعرف على أفضل أوعية الاتصال الاجتماعي المستخدمة من قبل المنظمات والمؤسسات الداعمة للتغيير الاجتماعي مثل مؤسسات الحفاظ على البيئة والحقوق النسوية والمدنية وغيرها، عبر تطبيق تحليل المضمون لنشاطات هذه المؤسسات وتبين أن أكثرها فعالية في تحقيق أهداف التغيير هو تويتر حيث اتسمت شبكة تويتر بالديناميكية والمباشرة وسرعة نشر المعلومات، والأهم هو الدافعية العميقة لدى مستخدمي تويتر في تبني خطاب التغيير⁽¹¹⁾

٨- وفي منحى جديد ومختلف يعزز فكرة السيطرة الثقافية تأتي **دراسة Fuchs (2014)** لتتعلق من فرضية جديدة تقوم على اختبار قدرة المؤسسات والمنظمات ذات الطابع الرأسمالي للسيطرة على شبكات التواصل الاجتماعي واستخدامها كمنصة لترويج الأفكار والقيم التي تروج لأهداف هذه المؤسسات، فهي تستغل دافعية الجمهور من أجل التغيير التي تعد سمياً رئيساً في جدالات وتفاعلات المشاركين عبر الشبكات الاجتماعية لتطرح مجموعة من الأفكار والرؤى التي تعزز هذا التغيير ولكن في إطار توجيهه إلى ما يخدم مصالحها التي تأسست عليها وعلى رأسها قضايا الاستهلاك ورأس المال وقوى العمل وغيرها. وهو ما يؤكد أن الشبكات الاجتماعية أصبحت مساحة يمكن توظيفها من خلال المؤسسات⁽¹²⁾

٩- **دراسة أحمد 2011** التي كانت بعنوان "استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات الكويتية" التي خلصت الى أن عمل المؤسسات الحكومية يقوم أساساً على عملية الاتصال، ونشر الحقائق والمعلومات الصحيحة للجماهير التي تتعامل معها بمختلف فئاتها، والعمل

المنظور العلمى لشبكات التواصل الإجتماعى ودورها فى الحياة الإدارية.

توضح أدبيات الإعلام الجديد أن مصطلح شبكات التواصل الاجتماعى وفق (كابلان وهيلينا) (2010)^(١٦) يشير إلى أن وسائل الاعلام الاجتماعية هي "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التى تبنى على أسس أيديولوجية وتكنولوجية للويب 2.0 والتي تسمح للإنشاء وتبادل المستخدم والمحتوى" و التى تسمح للأفراد ببناء لمحة عامة أو شبه عامة فى إطار نظام المستخدمين، وتوضح لائحة المستخدمين الآخرين الذين يشتركون معهم اتصال، وكذلك عرض واجتياز قائمتهم من الاتصالات، وتلك التى أدلى بها آخرون داخل النظام .

وتصدر المملكة العربية السعودية دول المنطقة وذلك فى استخدامات تكنولوجيا المعلومات (تقرير هيئة الإتصالات وتقنية المعلومات 2014)^(١٧) حيث بلغ عدد الاشتراكات فى خدمات الاتصالات المتنقلة 51 مليون اشترك بنهاية عام 2013 أى بنسبة انتشار بلغت %170 على مستوى السكان فيما أرتفع عدد مستخدمى الانترنت فى المملكة ليصل إلى 16.5 مليون مستخدم بنسبة انتشار تجاوزت %55.

فىما تواصل شبكتى تويتر وفيسبوك انتشارهما الواسع حيث كشفت دراسة متخصصة أن نسبة انتشارتويتر بين مستخدمى الإنترنت فى السعودية تعتبر الأعلى فى العالم، إذ تبلغ 40 فى المئة، مع معدل نمو سنوى يصل إلى 45 فى المئة، موضحة أن السعودية تصدر 150 مليون تغريدة شهرياً^(١٨)

وأوضحت الدراسة التى أجرتها مؤسسة «واى تو دى» المتخصصة بالتسويق الإلكتروني أن أربعة من كل 10 مستخدمين للإنترنت فى السعودية يملكون حساباً فى «تويتر لافتة إلى أن عدد مستخدمى هذا الموقع فى السعودية بلغ نحو 7 ملايين، كما وصل عدد مستخدمى شبكة التواصل الاجتماعى "فيسبوك" فى المملكة العربية السعودية إلى 7.8 ملايين شخص العام الماضى مقارنة بستة ملايين عام 2012. وفق الدراسة التى قامت بها شركة "ذى سوسيال كلينيك" لاستشارات وسائل التواصل الاجتماعى^(١٩)

مما يستدعى من المؤسسات الحكومية استخدام تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعى فى استراتيجيات الحكومة الإلكترونية كجزء من عملية التحول إلى مفهوم وخدمات

المحلية لشبكات التواصل الاجتماعى فى تعميق الحوار بين الحكومات والمواطنين.

المدخل النظرية للدراسة:

تعد نظرية إنتشار الأفكار والمستحدثات من المداخل النظرية الأبرز فى هذا المجال، حيث يعرف روجرز الإنتشار بأنه انتقال الأفكار والتكنولوجيا والموارد الجديدة إلى مختلف القطاعات من خلال النجاح الذى يصادف بعض المبتكرات والفشل الذى يصاحب البعض الآخر، وظروف النجاح واسباب الفشل ، وترتكز هذه النظرى على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والتجديد بين قطاعات المجتمع بهدف تحقيق التنمية وهو فى الأخير يعتبر (التغيير) الهدف النهائى لها، والابتكار وفق هذه النظرية هو أى فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه فى الحياة وقد حدد روجرز و شوميكر المحددات والخصائص التى تحدد مدى ذبوع وانتشار المبتكرات فيما يلى^(١٥)

١- **الميزة النسبية:** المستحدث قد يكون شىء مشابه لشىء آخر موجود مسبقاً ، لكن المهم هو مدى إدراك الفرد للمزايا النسبية للفكرة الجديدة سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية ويقصد بالميزة النسبية عادة مدى الفائدة الاقتصادية التى تعود على الشخص الذى يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد .

٢- **درجة التعقيد:** أى مدى إدراك الفرد للمبتكر أو المستحدث على أنه سهل الفهم والاستخدام وتختلف المستخدمات فى مدى سهولة فهمها والتعامل معها فكلما كانت الفكرة الجديدة سهلة التعامل والفهم زادت سرعة انتشارها .

٣- **الملازمة:** أى كلما أدرك الفرد أن هذه المبتكرات تتفق مع قيمه وخبراته السابقة زادت سرعة انتشارها .

٤- **القابلية للتجريب:** وتعنى مدى قدرة الفرد على تجربة المستخدم على نطاق محدد وقبل أن يتخذ القرار النهائى بشأنه وكلما ارتفعت تجربة المستحدث زادت فرصة تنبيهه بعد أن يتعرف على المزايا النسبية.

٥- **قبول النتيجة:** أى مدى وضوح استخدام أو تبني المستحدث فسهولة ملاحظة الفرد والجماعة لنتائج تبني المستحدث تزيد من إمكانية انتشاره وتتيح هذه الخاصية للفرد أن يتحدث عن المستحدث مع الآخرين مما قد يزيد من قناعاتهم الخاصة بفوائده .

الحكومة الإلكترونية، ولاشك ان هذا الأمر، يستدعى إعادة التفكير بصورة جذرية فى الكيفية التى تتواصل بها الحكومات مع مواطنيها، وتطبيق تكنولوجيا التواصل والعلاقات العامة

دور شبكات التواصل الإجتماعى فى الحياة الإدارية:

لم يعد استخدامات رجال السياسة والحكومات لشبكات التواصل (Government 2.0) أمراً غير معهود، فى توظيف منصات تويتر وفيسبوك كأحد حلول الحكومة الإلكترونية، وأحد الوسائل الجماهيرية الفاعلة، فأدوات التواصل الاجتماعى باتت أدوات فعالة للحوار المباشر بين الحكومة والمواطنين. وهذا يعنى أن مستوى التفاعل يتغير إلى مستوى أعمق من التواصل مع المواطنين ومشاركتهم آرائهم واقتراحاتهم مقارنة بوسائل الاعلام التقليدية، من أهم مميزات استخدام أدوات الإعلام الاجتماعى فى القطاع الحكومى أنها تخلق مزيداً من الشفافية والتواصل الفعال مع المواطنين، وتولد شعور أقوى بسياسة وخدمات المؤسسات الحكومية وبالتالي تكتسب ثقة أكبر من جانب المواطنين، حيث يمكن استخدام شبكات فيسبوك وتويتر فى تقديم خدمات الحكومة الإلكترونية، وبناء مصداقية مع المواطنين وكأداة لتحسين الأعمال الإدارية والسياسية، يقول ديفيد سارانجا مدير العلاقات الإعلامية لدى القنصلية الإسرائيلية فى نيويورك قال فى لقاء له عقب عقده لأول مؤتمر صحفى من نوعه عبر تويتر: كما أن تعريف الحرب قد تغير فإن تعريف العلاقات الدبلوماسية يجب أن يتغير أيضاً بالمثل ما يعنى أهمية التحولات التى حققتها شبكات التواصل الاجتماعى فى العمل السياسى والإعلامى والإدارى، وأهمية مواكبة ذلك بفكر جديد، وممارسات وأنماط تتفق والتحولت الحادثة^(٢٠)

وحكومة (Government 2.0) هو مصطلح يشير إلى توظيف الحكومات لتقنيات الجيل الثانى للويب 2.0 مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب وغيرها، كما يعنى أى تقنيات يتم استخدامها لمساعدة المواطنين وجمهور المؤسسات على التواصل وأداء متطلباتهم مع الجهات الحكومية المختلفة، وتمكن الحكومات من أداء أعمالها بمزيد من الفاعلية على سبيل المثال نجد أن وزارة الخارجية الأمريكية رغم أنه لديها موقعها الخاص على لشبكة الأنترنت، إلا أنها توظف ما أمكن من أدوات الإعلام الجديد، إذ تمتلك فى الوقت ذاته مدونة وصفحة على الفيسبوك وحساب على تويتر تنشر من خلالها

كما كبيراً من المعلومات وتستخدمها للتواصل والإجابة على أسئلة زوار تلك المنصات^(٢١)

تأثير شبكات التواصل الاجتماعى على الأداء العام للمؤسسات:

كانت المؤسسات الإدارية تعتمد فى السابق على وسائل الإعلام التقليدية للتواصل مع الجمهور المستهدف، ولكن مع سطوة الإعلام التقليدى، وتراجع تأثير المؤسسات الإعلامية الكلاسيكية، بات من الصعوبة بمكان التواصل مع شرائح وقطاعات الجماهير المستهدفة فى المجتمع المحلى، فمقياس تقييم أداء أى وسيلة إعلامية، هو معدل الانتشار والتأثير فى المجتمع، ولكن ومع سطوة أدوات التواصل الاجتماعى تغير ذلك بشكل جذرى، حيث أصبحت هذه الأدوات تلعب دوراً رئيسياً فى التأثير على سلوك الجمهور بما فى ذلك: الانتخاب، التعريف، الاستحواذ، الرأى، القرار، إضافة إلى عملية التقييم والتواصل مع الجمهور المستهدف، إلا ان تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعى على الأداء العام للمؤسسات، يختلف باختلاف فلسفة المؤسسات وطبيعة استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعى فى الخدمة العامة، وكذلك طبيعة التحديات والمعوقات التى تواجه المؤسسات الحكومية فى هذا الحقل.

تحديات ومعوقات استخدام شبكات التواصل الاجتماعى فى المؤسسات الحكومية.

بالرغم من انتشار استخدام وتوظيف المنصات الإلكترونية لشبكات التواصل الاجتماعى فى كافة المجالات، وكأحد حلول الحكومة الإلكترونية، إلا المؤسسات الحكومية لازالت تواجه معوقات وتحديات، بعضها يتشمل فى عدم فهم القيادات الإدارية وإدراكها لدور ووظائف شبكات التواصل الاجتماعى وهذا ما أكدته دراسة كرين (2012)^(٢٢) فيما تعد أبرز التحديات التى تواجهها المؤسسات على النحو التالى^(٢٣)

- ١- خوف وتردد بعض القيادة العليا فى الأنفتاح للخدمات الإلكترونية أو الإعلامية.
- المخاوف بشأن المخاطر المرتبطة بقدرة الموظفين على استخدام الأدوات بشكل فعال.
- ٢- عبء ضغوط العمل على الموظفين.
- ٣- المخاوف من السقوط فى الأخطاء أمام الرأى العام.
- ٤- المتطلبات اللازمة لإدارة مواقع شبكات التواصل

الإجتماعى للمؤسسات الحكومية، التى تشمل الرصد والاستجابة الفورية، ومعدلات التحديث، وأسلوب الخطاب، ومتطلبات الشفافية.

٥- ارتفاع درجة توقعات المجتمع من خلال شبكات التواصل الإجتماعى، وعدم قدرة بعض المؤسسات على مواكبة المطالب الخدمية للمجتمع .

كما تواجه المؤسسات الحكومية السعودية عدة معوقات فى استخدام شبكات التواصل الإجتماعى أبرزها^(٢٤)

١- عدم وجود مواد قوية ذات احترافية مناسبة فى المؤسسات الحكومية تتفق، والفئة المستهدفة. ورشة الهيئة

٢- عدم وجود فريق محترف لإدارة المحتوى، على شبكات التواصل الإجتماعى.

٣- عدم وجود سياسة إعلامية واضحة للمؤسسات الحكومية.

٤- ندرة الكوادر القادرة على تصميم وإدارة المحتوى.

٥- أشكالية وصعوبة إدارة المحتوى فى أوقات خارج وقت الدوام.

التأثير الأيجابى لإستخدام مؤسسات اتعلماع العام لشبكات التواصل الإجتماعى.

يسهم استخدام المؤسسات الحكومية لشبكات التواصل الإجتماعى فى تحسين الإداء العام و تعزيز الشفافية، وتحسين السمعة، وتعميق التفاعل بين المؤسسات الحكومية وقطاعات الجمهور من المواطنين والمقيمى وهذا ما أكدته دراسة هوارد وكذلك دراسة الصبيحى فقد أصبحت منصات شبكات التواصل الاجتماعى من أهم وسائل التواصل بين مؤسسات الحكومة والمواطنين، ومن أهم أيجابيات استخدام المؤسسات الحكومية لشبكات التواصل الإجتماعى الأتى^(٢٥)

● سرعة تقديم الخدمات التى تقدمها المؤسسات الحكومية عبر شبكات التواصل الإجتماعى.

● رفع معدلات الوصول الى شرائح المواطنين، وتطوير عملية الاتصال الحكومى.

● العمومية، وتجاوز الحدود المكانية والجغرافية لتقديم خدمات للجمهور فى محل الإقامة.

● تلبية توقعات المواطنين فيما يخص تنظيم الخدمات الحديثه وتعزيز سمعة المؤسسات.

● تعزيز الشفافية بين المؤسسات الحكومية والمواطنين.

● تعزيز العلاقة بين الحكومة و المواطنين .

● تعزيز الأداء الحكومى من خلال التركيز على عملية التواصل وتحسينها .

● زيادة فعالية عملية التواصل مقارنة بالتكلفة على المدى الطويل.

● الاستفادة من فعالية القنوات غير الحكومية.

● سرعة الحصول على ردود أفعال المواطنين ومدخلاتهم.

● امكانية الوصول إلى فئة معينة من المواطنين بشأن قضايا محددة.

● التقليل من الاعتماد على وسائل الإعلام المعمول بها ومواجهة التغطية الصحفية غير الدقيقة.

● توجيه المواطنين مباشرة لقنوات خدمات المعاملات الإلكترونية.

● إنشاء وتطوير محتويات الكترونية مكتوبة من قبل المواطنين.

● أصبحت شبكات التواصل الإجتماعى قناة اتصال شعبية، بين المؤسسات الحكومية والمواطنين، خاصة فى حالات الطوارئ

منهجيات إدارة المؤسسات الحكومية لشبكات التواصل الإجتماعى:

بالإمكان تحديد ستة منهجيات لإستخدام المؤسسات الحكومية لشبكات التواصل التى يمكن استخدامها بدرجات متفاوتة لتعزيز التعاون وتحسين تقديم الخدمات أو تقديم المعلومات، أربعة على وجه الخصوص يمكن تنفيذها من أجل تحسين تقديم الخدمات من قبل القطاع العام، وذلك على النحو التالى^(٢٦)

المنهجية الأولى:

طرح مشاريع تشاركية/تعاونية بين مؤسسات القطاع العام والجمهور المستفيد من الخدمة، والتى تمكن من إيجاد أطر تعاون مشتركة مع العديد من المستخدمين النهائيين، مما يكن من رفع حجم المشاركة (على سبيل المثال، ملاحظات المستخدمين على الخدمات والمنتجات التى تم الوصول إليها)

المنهجية الثانية:

إستخدام شبكات التواصل الإجتماعى كمنتدى فعال للملاء/المواطنين، لقياس معدلات الرضى عن خدمات القطاع العام للتعبير عن انتقاداتهم أو الإرتياح لها .

المنهجية الثالثة:

استثمار المؤسسات الحكومية لشبكات التواصل الإجتماعي، لتبادل محتوى أكثر فعالية بين المستخدمين؛ وتحويلها كمنصة جاذبة لإشراك مستخدمي خدماتها في بناء اساليب عمل فاعلة.

المنهجية الرابعة:

أستثمار المنصات لإجراء بحوث الجمهور التي يمكن تكرارها في مؤسسات القطاع العام والتركيز على طرح الخدمات الإلكترونية والتفاعل مع الجمهور وتقييم مدى رضا المستخدمين.

سياسات استخدام المؤسسات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي:

يتطلب استخدام المؤسسات الحكومية لشبكات التواصل الإجتماعي إنتهاج سياسات واضحة، ومنهجيات محددة، تتضمن الأتي^(٢٧)

• التصريح رسمياً للموظف الحكومي بالتواصل الرسمي مع الجمهور عبر الصفحة الرسمية للجهة على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بالنيابة عنها وتمثل كل التعليقات والآراء التي ينشرها الموظف عبر هذه الصفحة وجهة النظر الرسمية لتلك الجهة .

• موافقة الجهة الحكومية على إنشاء حساب لها على موقع أو أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه حساباً رسمياً لها وذلك من خلال قرار يصدر من رئيس الوحدة أو الجهة الحكومية. وينبغي قبل اتخاذ هذا القرار استشارة وحدة تقنية المعلومات للتعامل مع أي مخاطر تقنية محتملة، فضلاً عن الرجوع إليها في مسائل مثل مراقبة إعدادات الخصوصية، وغيرها من الجوانب التقنية .

• يجب أن يصدر القرار كتابة بحيث يحدد الموقع المشار إليه، واسم ووظيفة الموظف أو الموظفين الذين سيتحملون مسؤولية إدارة هذا الحساب وينبغي أيضاً أن يحدد القرار السياسات أو الخدمات المحددة التي يمكن أن يشملها تواصل الموظف مع الجمهور عبر هذا الحساب.

• عند اختيار الموظف المسؤول عن إدارة الحساب، هناك العديد من المتطلبات التي ينبغي وضعها في الاعتبار وأهمها:

- درجة تأهيل الموظف ومستوى تمكنه من المسائل التي

سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي

■ مهارات اللغة أو التواصل التي يمتلكها .

■ مستوى وعيه بمواقع التواصل الاجتماعي، واعتياده استخدام طرق التواصل الاجتماعي

■ مدى استعداد الموظف للبقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات الدوام الرسمي، والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر في أي وقت من اليوم ، وعلى مدار الأسبوع .

• ينبغي للموظفين، متى تم منحهم صلاحية استخدام أسمائهم لتمثيل الجهة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل نيابة عنها، تعريف أنفسهم بالإسم الكامل والوظيفة والجهة الحكومية التي يمثلونها ومعلومات الاتصال مع مراعاة الأتي:

■ التصرف بأسلوب يحفظ سمعة الحكومة بوجه عام بما في ذلك الجهة التي يعمل لديها .

■ مراعاة أرقى المبادئ الأخلاقية في سلوك الموظف وتصرفه .

■ استخدام الأموال العامة بأسلوب يتسم بالأمانة والشفافية، وتجنب إهدار تلك الأموال .

■ عدم استخدام الموظف للمعلومات التي يحصل عليها أثناء أدائه للمهام الوظيفية في أغراض غير ذات صلة بالعمل .

■ أن يكون دقيقاً وأميناً وشفافاً في مشاركته .

■ يجب ألا ينشر الموظفون -في ملفات التعريف الشخصية الخاصة بهم على مواقع التواصل الاجتماعي -معلومات الاتصال الرسمية الخاصة بهم لأغراض المراسلة، وتشمل تلك المعلومات البريد الإلكتروني، رقم الهاتف وصندوق البريد إلى غير ذلك .

■ يمكن للموظفين الحكوميين ذكر مناصبهم الرسمية في ملفات التعريف الشخصية الخاصة بهم، ويجب عليهم في هذه الحالة عرض بيان واضح لإخلاء المسؤولية يوضح أن ما يقوم به الموظفون من أنشطة وما يقدمونه من تعليقات على هذا الموقع إنما يمثل آراءهم الشخصية، ولا صلة للجهة الحكومية به .

■ في جميع الأحوال، يتحمل الموظفون الحكوميون مسؤولية ضمان عدم إضرار سلوكهم الشخصي على مواقع التواصل

الاجتماعى بسمعة الجهة الحكومية التى ينتمون إليها أو أى جهات أخرى بأى شكل من الأشكال^(٢٨)

التحديات القانونية فى استخدامات المؤسسات الحكومية لشبكات التواصل الإجتماعى؛

تقلق المؤسسات الحكومية من ان يؤدي استخدام مواقع التواصل الاجتماعى إلى إثارة الكثير من المسائل القانونية لذا من الأهمية بمكان على الجهة الحكومية نشر بيان إخلاء المسؤولية، وبشكل واضح وذلك فى صفحتها الرسمية الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعى، للاحتفاظ بحقوق طبع ونشر المحتوى المعد من جانب الحكومة، كما انه من الأهمية بمكان الإشارة إلى أنظمة حماية حق المؤلف وحقوق الملكية الفكرية لحفظ حقوق محتوياتها على المنصات، كما تتطلب إستراتيجية إدار شبكات التواصل الاجتماعى أن تختار المؤسسات وتراجع بعناية أى محتوى سيتم نشره على تلك المواقع قبل النشر منعا لحدوث اخطاء او ملاحظات سياسية او مهنية او ثقافية، و لضمان حماية البيانات والمعلومات الحكومية، مع أهمية فحص ومراجعة المعلومات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعى، وتحديد ما إذا كانت هذه المعلومات تُعد سجلاً عاماً ومن ثم السماح باطلاع الجميع عليها والدخول إليها أم لا^(٢٩)

الإجابة على تساؤلات الدراسة؛

أستخدم الباحث فى الإجابة على تساؤلات الدراسة: الإسلوب الكيفى والكمى للإجابة على التساؤلات وذلك على النحو التالى:

السؤال الأول:

ما التحديات التى تواجه القيادات الإدارية فى استخدام المنصات الإلكترونية على تويتر وفيسبوك.

تتضح التحديات التى تواجه القيادات الإدارية فى استخدام المنصات الإلكترونية على تويتر وفيسبوك والتى أكدتها العديد من الدراسات الغربية والتى تتشابه أيضاً مع التحديات التى تواجه القيادات الإدارية فى البيئة الإدارية السعودية على النحو التالى:

١- عدم وجود فريق محترف لإدارة المحتوى، على شبكات التواصل الاجتماعى.

٢- عدم وجود سياسة إعلامية واضحة للمؤسسات الحكومية.

٢- ارتفاع درجة توقعات المجتمع من خلال شبكات التواصل الاجتماعى، وعدم قدرة بعض المؤسسات على مواكبة المطالب الخدمية للمجتمع .

٤- عبء ضغوط العمل على الموظفين فى المؤسسات الخدمية .

٥- عبء المتطلبات اللازمة لإدارة مواقع شبكات التواصل الاجتماعى للمؤسسات ، التى تشمل الرصد والاستجابة الفورية، ومعدلات التحديث، وأسلوب الخطاب، ومتطلبات الشفافية .

٦- عدم وجود مواد قوية ذات احترافية مناسبة فى المؤسسات الحكومية تتفق، والجمهور المستهدف .

السؤال الثانى:

ما الآثار الإيجابية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعى على الأداء العام للمؤسسات.

يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعى إيجاباً على مؤسسات القطاع العام فى المنظومة الإدارية، ويتضح ذلك فى الأتى:

١- تعزيز الشفافية فى المنظومة الحكومية وتمية صورتها الذهنية فى المجتمع .

٢- تعزيز الأداء الحكومى من خلال التركيز على عملية التواصل وتحسينها .

٣- الأرتقاء بعملية الإتصال الحكومى ورفع معدلات الوصول الى شرائح متعددة من المواطنين .

٤- سرعة تقديم الخدمات التى تقدمها المؤسسات الحكومية عبر شبكات التواصل الاجتماعى .

٥- تعزيز العلاقة بين المنظومة الإدارية والمواطنين .

٦- زيادة فعالية عملية التواصل مقارنة بالتكلفة على المدى الطويل .

٧- التقليل من الاعتماد على وسائل الإعلام المعمول بها ومواجهة التغطية الصحفية غير الدقيقة .

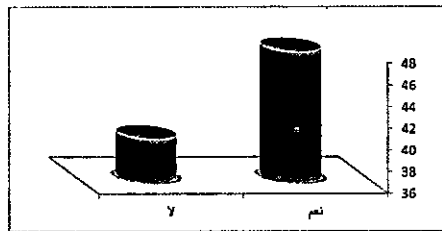
٨- إيجاد قنوات اتصال شعبية، بين المؤسسات الحكومية والمواطنين، خاصة فى حالات الطوارئ .

السؤال الثالث:

ما نسبة استخدام مؤسسات القطاع العام فى المملكة العربية السعودية لشبكات التواصل الاجتماعى، فيسبوك إنموذجاً .

استخدام مؤسسات القطاع العام لشبكة تويتر .

	Frequency	Percent
نعم	48	55%
لا	40	45%
Total	21	100.0

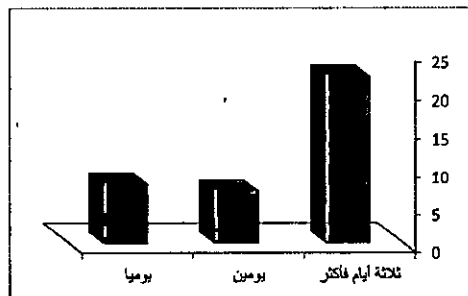


السؤال الخامس:

ما معدل تحديث مؤسسات القطاع العام لصفحاتها على صفحات فيسبوك.

كشفت نتائج الدراسة أن 59 بالمئة من مؤسسات القطاع العام تحدد معلوماتها وتفاعلها وأخبارها كل ثلاثة أيام، وهي نسبة متدنية لاستجيب لمقاييس إدارة شبكات التواصل الإجتماعي التي أساسها التحديث الفوري والتفاعلية الآتية. معدل تحديث مؤسسات القطاع لصفحاتها على شبكة فيسبوك

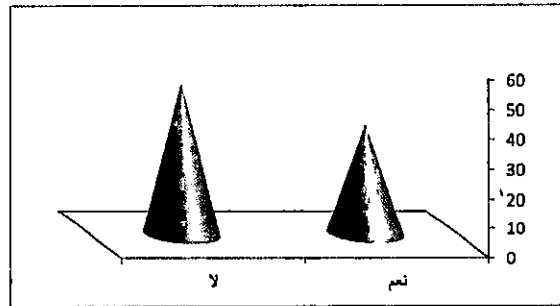
التحديث	تكرار	نسبة
ثلاثة أيام فأكثر	22	59%
يومين	7	19%
يومياً	8	22%



تكشف نتائج الدراسة أن 58% من المؤسسات الحكومية لا تملك صفحات على شبكة فيسبوك للتواصل مع جمهورها المستهدف في المجتمع المحلي.

استخدام مؤسسات القطاع العام لصفحات فيسبوك

	Frequency	Percent
نعم	37	42%
لا	51	58%
Total	88	100.0



السؤال الرابع:

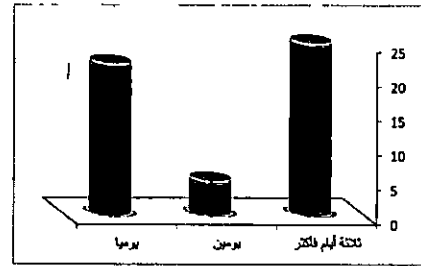
ما نسبة استخدام مؤسسات القطاع العام في المملكة العربية السعودية لشبكات التواصل الإجتماعي، تويتر إنموذجا. كشفت نتائج الدراسة أن 45% من مؤسسات القطاع العام بالمملكة العربية السعودية لا تملك حسابات على شبكة تويتر للتواصل مع الجمهور.

السؤال السادس:

ما معدل تحديث مؤسسات القطاع العام لمنصاتها على شبكة تويتر. كشفت نتائج الدراسة أن 48% من المؤسسات الحكومية تحدث حسابها على شبكة تويتر كل ثلاثة أيام، وهي نسبة متدنية، وتتعارض ومعايير ومتطلبات إدارة المحتوى على شبكات التواصل الإجتماعي التي اساسها التحديث الفوري والمستمر والتفاعلية الأنبية.

معدل تحديث مؤسسات القطاع العام لمنصاتها على تويتر التحديث

التحديث	تكرار	نسبة
ثلاثة أيام فأكثر	25	48%
يومين	5	10%
يومياً	22	42%



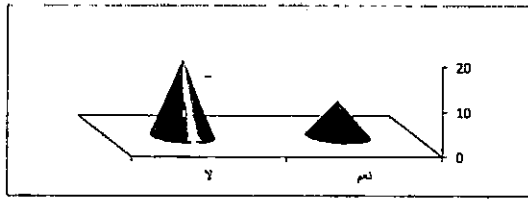
السؤال الثامن:

مادرجة استخدام النخبة الوزارية القائمة على المؤسسات لشبكة تويتر للتواصل الإجتماعي .

كشفت نتائج الدراسة أن 68% من النخبة الوزارية القائمة على المؤسسات الحكومية لا تستخدم شبكة تويتر للتواصل مع المجتمع المحلي.

معدل استخدام النخبة الوزارية لشبكة تويتر في التواصل مع المجتمع

	Frequency	Percent
نعم	8	32.0
لا	17	68.0
Total	25	100.0



الخاتمة والتوصيات:

كشفت نتائج الدراسة بأنه بالرغم من الأوامر الملكية المتعلقة بتفعيل التواصل بين المواطنين والأجهزة الحكومية المختلفة، والرد على ماينشر من معلومات، بدءاً بالأمر الملكي رقم ٢٤٥/م ب وتاريخ 17/8/1426هـ الذي طالب الجهات الحكومية بالرد على ما ينشر في وسائل الاعلام من مقالات في وقته، ثم الأمر الملكي رقم ٤٢٢٨٢ وتاريخ 27/9/1432هـ الذي أعاد التأكيد على ضرورة التفاعل والرد على المعلومات التي تنشر في الوسائل، والذي تضمن أن سكوت الأجهزة الحكومية عن الاتهام والنقد يعنى الإقرار بها، ثم أخيراً قرار مجلس الوزراء رقم ٢٠٩ وتاريخ 30/6/1433هـ الذي أكد مجدداً بمزيد من الاسهاب على القرارات السابقة ووجه بضرورة فتح قنوات تواصل وتعاون مع الوسائل المختلفة والرد على كافة ماينشر بها من أسئلة وأستفسارات والتفاعل مع الرأي العام،

السؤال السابع:

ما درجة استخدام النخبة الوزارية القائمة على المؤسسات الخدمية لشبكة فيسبوك للتواصل الإجتماعي.

كشفت نتائج الدراسة أن 84 % من النخبة الوزارية لا تستخدم شبكة فيسبوك للتواصل مع المجتمع.

معدل استخدام النخبة الوزارية لشبكة فيسبوك

	Frequency	Percent
نعم	4	16.0
لا	21	84.0
Total	25	100.0



مستوى التواصل مع جمهورها ونسبة الرضا الوظيفي.
٤- توعية النخب الإدارية بأهمية ودور شبكات التواصل
الإجتماعى فى للمنظومة الإدارية بشكل عام.

المراجع.

- (1) <http://www.al-madina.com/node/543916>
- (2) http://www.yesser.gov.sa/ar/MechanismsandRegulations/Regulations/Pages/e-government_committees.aspx
- (3) Spencer Stern and Patrick Ibarra, 'Digital Government: Creating the Social Media Game Plan', in 'Government Finance Review' (US), October 2011, pp. 9-14.
- (4) عبد الحميد محمد، دراسات الجمهور فى بحوث الاعلام، القاهرة، عالم الكتب، 1992
- (5) Anne E. Howard, 'Connecting with Communities: How Local Government Is Using Social Media to Engage with Citizens', ANZSOG Institute for Governance at the University of Canberra and the Australian Centre of Excellence for Local Government, University of Technology, Sydney, August 2012, 69 pp.
- (6) Karen Purser, 'Using Social Media in Local Government: 2011 Survey Report', Australian Centre of Excellence for Local Government, University of Technology, Sydney, June 2012, 34 pp.
- (7) الصبحى، محمد، استخدام شبكات التواصل الاجتماعى فى إدارة أزمات العلاقات العامة فى الأجهزة الحكومية السعودية، المؤتمر الـ 18 للجمعية العربية الأميركية لأساتذة وخبراء الاتصال، طنجة، 2013.
- (8) الشبل، محمد، تأثير الإعلام الجديد على الأداء الوظيفى للعلاقات العامة فى المؤسسات السعودية للقطاعات العام والخاص (رسالة دكتوراه) جامعة الأمام محمد بن سعود الإسلامية، 2013
- (9) Facebook : examining the information presented and impact Corporate communications: An international journal VOL.18 nov,2013
- (10) Anthony J. Bradley & Mark P. McDonald, The Social Organization: How to Use Social Media to Tap the Collective Genius of Your Customers and Employees, Harvard Business Review Press, Boston, Mass., 2011, (p. 219).
- (11) Guo, C., & Saxton, G. D. (2014). Tweeting Social

إضافة إلى القرارات الوزارية الخاصة بتطبيق استراتيجية تقديم خدمات الحكومة الإلكترونية، حيث وجه مجلس الوزراء الجهات الحكومية وفق القرار رقم 8189/م ب وتاريخ 19/6/1426هـ بتطبيق خدمات الحكومة الإلكترونية التى تشمل (تعاملات G-C-حكومة-أفراد) مايعنى استخدام تقنية المعلومات والاتصالات لتقديم الخدمات الحكومية للأفراد والتواصل والتفاعل معهم إلكترونياً، باعتبار شبكات التواصل الإجتماعى أحد حلول الحكومة الإلكترونية التى تسهم فى صياغة مستقبل الحكومات وعلاقتها مع المجتمع، من خلال إعادة صياغة خدماتها وخطابه؛ إلا أن نتائج الدراسة كشفت تدنى مستوى استخدام مؤسسات القطاع العام بالمملكة لشبكات التواصل الإجتماعى فيسبوك وتويتر للتواصل مع المجتمع، حيث تكشف الدراسة أن 3% من مؤسسات القطاع العام فى المملكة العربية السعودية لاتستخدم شبكات التواصل الإجتماعى (فيسبوك وتويتر) للتفاعل والتواصل مع جمهورها فى المجتمع، كما تبين الدراسة ضعف معدل تحديث المعلومات والإخبار على المنصات الإلكترونية والذى يعكس ضعف الوعى الإدارى حيالها، حيث تحدث 48% من مؤسسات القطاع العام التى تملك حسابات على تويتر- مثلاً- معلوماتها وأخبارها كل ثلاثة أيام وهى نسبة متدنية، وتتعارض ومعايير ومتطلبات إدارة المحتوى على شبكات التواصل الإجتماعى التى أساسها التحديث الفورى والمستمر والتفاعلية الأنية، كما توضح الدراسة تدنى مستوى استخدام النخبة الوزارية القائمة على مؤسسات القطاع العام لشبكات التواصل الإجتماعى فى التواصل مع الجمهور، مما يعكس ضعف التجاوب مع الإستراتيجية الحكومية، وينعكس سلبياً على درجة التواصل والتفاعل بين المنظومة الإدارية والإجتماعية، ولايسهم فى تشجيع الجمهور على تفهم خطط وبرامج الوزارات والمؤسسات، وزيادة مستويات الرضا، ومن ثم تعزيز فرص نجاح نتائج السياسات الحكومية.

التوصيات:

- ١- تشكيل لجنة وزارية عليا لمتابعة تنفيذ برامج التواصل مع المجتمع المحلى عبر الشبكات الإتصالية الجديدة.
- ٢- إنشاء وكالات للإتصال المجتمعى فى مؤسسات القطاع العام، بعيداً عن العمل التقليدى لإدارات العلاقات العامة.
- ٣- ربط معدل قياس إداء المؤسسات والقائمين عليها بدرجة

pawer of Collaboration. «a Senior project presented to the faculty of Journalism Department at California Polytechnic state university. (2011).

(31) Bhuiyan, Serajul, Social Media and its Effectiveness in the political Reform Movement in Egypt. (2011).

Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly, 43(1), 57-79

(12) Fuchs, C. (2014). Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time. Time & Society, 23(1), 97-123.

(13) أحمد، على، استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات الكويتية، جامعة الكويت، 2011

(14) Jan H. Kietzmann et al, 'Social Media Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media', 'Business Horizons', Vol. 54, 2011

(15) أفريت روجرز، الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، ترجمة سامى ناشد، عالم الكتب، القاهرة، 1990

(16) Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," Business Horizons, 53 (1), 59-68.

(17) النشرة الإلكترونية الفصلية الصادرة عن هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، العدد 18 الرياض، 2014

(18) <http://alhayat.com/Articles/1157060/>

(19) <http://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2013/11/17/%D8%A7>

(كاتب، سعود، الإعلام وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مؤتمر الإعلام الإسلامي، جدة، 20 1433 (21) مرجع سابق.

(22) Karen Purser, 'Using Social Media in Local Government: 2011 Survey Report', Australian Centre of Excellence for Local Government, University of Technology, Sydney, June 2012, 34 pp.

(23) 'eGovernance & Social Media', Special issue of 'European Journal of ePractice', No. 16, June/July 2012, 110 pp.

(24) ورشة تقييم جدوى شبكات التواصل الاجتماعي، رئاسة هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، الرياض، 2014

(25) السياسة الحكومية للمشاركة الإلكترونية واستخدام أدوات التواصل الاجتماعي في القطاع الحكومي، هيئة تقنية المعلومات، سلطنة عمان، 2013

(26) Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein, 'Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media', 'Business Horizons', Vol. 53, 2010.

(27) السياسات الحكومية للمشاركة الإلكترونية، مرجع سابق.

(28) مرجع سابق

(29) مرجع سابق

(30) Goodman, Sarah Social Media: the Use of Facebook and Twitter to Impact Political Unrest in the Middle East through the