

تناول شبكات التواصل الاجتماعي لعمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي ودوره في تشكيل صورتها الذهنية

أ.غنية محمد عمر سريج *

إشراف: أ.د/ محمود يوسف**

إشراف مشارك: أ.د/ أحمد خطاب**

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على معالجة شبكات التواصل الاجتماعي-باعتبارها نوعًا من الاتصالات الرقمية- لقضايا المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي ، وأوصت الباحثة بتعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم محتوى متنوع وشامل يعكس دور المرأة الإماراتية في العمل الدبلوماسي، مع التركيز على قصص النجاح والأمثلة الملموسة، كما يُنصح بتطوير استراتيجيات تواصل فعالة تشمل الفيديوهات التوعوية والمقابلات الشخصية والبيث المباشر للفعاليات الدبلوماسية لزيادة التفاعل مع الجمهور وتعزيز الوعي العام بدور المرأة في هذا المجال. بالإضافة إلى ذلك، يُوصى بإنشاء حملات توعية وبرامج تدريبية لتعزيز مهارات الاتصال الرقمي لدى النساء العاملات في المجال الدبلوماسي، مما يمكنهن من المشاركة الفعالة في تقديم المحتوى وتوجيه الرأي العام، كما ينبغي تكامل الجهود الرقمية مع الأنشطة المباشرة مثل الندوات وورش العمل والمؤتمرات لتعزيز التواصل الشخصي وتعميق الفهم. كما تم التوصية بإنشاء منصة إلكترونية مستدامة مخصصة لتعزيز دور المرأة في الدبلوماسية، تكون بمثابة مركز معلومات وتواصل يتيح للنساء مشاركة خبراتهن وأفكارهن والتعلم من بعضهن البعض حيث يمكن أن تتضمن المنصة موارد تعليمية، منتديات نقاش، وفرص تدريبية، وعرض اللقاءات الدورية لتقييم تأثير الجهود المبذولة في تعزيز دور المرأة في الدبلوماسية.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية للمرأة، المجال الدبلوماسي.

* باحثة مقيدة بدرجة الدكتوراه في الإعلام بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

** الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

*** الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

Discussing the social media networks' work of Emirati women in the diplomatic field and its role in shaping their mental image

Ms. Ghaniya Muhammad Omar Sarij*

Abstract:

The study aimed to identify how social media networks - as a type of digital communication - address Emirati women's issues in the diplomatic field. The researcher recommended enhancing the use of social media in providing diverse and comprehensive content that reflects the role of Emirati women in diplomatic work, with a focus on success stories and concrete examples.. It is also recommended to develop effective communication strategies that include awareness videos, personal interviews, and live broadcasts of diplomatic events to increase interaction with the public and enhance public awareness of the role of women in this field.. In addition, it is recommended to create awareness campaigns and training programs to enhance the digital communication skills of women working in the diplomatic field, enabling them to effectively participate in providing content and directing public opinion. Digital efforts should also be integrated with direct activities such as seminars, workshops, and conferences to enhance personal communication and deepen . Understanding. It was also recommended to create a sustainable electronic platform dedicated to enhancing the role of women in diplomacy, which would serve as an information and communication center that would allow women to share their experiences and ideas and learn from each other. The platform could include educational resources, discussion forums, training opportunities, and offer periodic meetings to evaluate the impact of the efforts made in Enhancing the role of women in diplomacy

Keywords: social media networks, Mental image of a woman, diplomatic field.

* A researcher enrolled in a PhD in Media, Department of Public Relations and Advertising - Faculty of communication - Cairo University.

مقدمة:

نشأت الدبلوماسية كوسيلة للإتصال والتفاهم بين الشعوب المتجاورة وتطورت علاقاتها، شعرت بحاجتها إلى انتهاج حسن العلاقة مع بعضها، وقد اقتضى هذا نشوء الأسلوب الدبلوماسي كسلوك اجتماعي تتطلب الحاجة إلى التفاهم والتعاون وتبادل المعرفة والمنفعة من أجل الاستقرار، والسلام، والحماية، والأمن. كما أدت العولمة والثورة التكنولوجية إلى سرعة التغيير في مختلف مجالات الحياة اليومية والعلاقات الدولية، مما حدا بالمجتمعات إلي التوسع وتوفير المعرفة وسهولة الحصول على المعلومات مما مكن المجتمعات والهيئات من إقامة علاقات طيبة مع بعضها البعض، إضافة إلى ظهور المجتمع المدني كجهات فاعلة غير حكومية في التواصل مع الشعوب مما أدى إلى بروز أهمية العلاقات العامة والدبلوماسية المعاصرة في المجتمعات المتقاربة.

وتشغل المرأة الإماراتية الآن حقائق وزارية، بالإضافة إلى رئاسة وعضوية المجلس الوطني الاتحادي، ومن بين تلك المهام تمثيل الدولة خارجياً من خلال شغل المنصب الرفيعة وتوليها المهام المتعلقة بالدبلوماسية الإماراتية^١، ومن بين مشاريع المساعدات الدولية التي تقوم بها المرأة الدبلوماسية والتي تساهم في تحقيق هذه القضية الأساسية وهي تمكين المرأة حول العالم القيام بالتدريب المهني للمرأة ودعم رائدات الأعمال في البلدان المنخفضة والمتوسطة الدخل، وتقوم الإتصالات الرقمية برسم صورة الدولة والقائمين على العمل الدبلوماسي للدول الأخرى، ومن بينها المرأة والتي أصبحت حالياً أحد أهم مقومات العمل الدبلوماسي، وهو ما سعت إليه هذه الدراسة في التعرف على طبيعة تأثير الإتصالات الرقمية في تشكيل صورة المرأة في الدبلوماسية الإماراتية دولياً، خاصة في ضوء قلة الدراسات العربية والإماراتية التي تناولت هذا الموضوع، وفي ضوء اهتمام المجتمع الدولي بقضايا تمكين المرأة بصفة عامة، واهتمام المجتمع الإماراتي بدور المرأة وتمكينها في الحياة السياسية والعمل الدبلوماسي بصفة خاصة.

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور الإتصالات الرقمية بشكل عام.

المحور الثاني: الإعلام الجديد وعلاقته بالمرأة في المجال السياسي.

• المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور الإتصالات الرقمية بشكل عام:

هدفت دراسة **Wiyono, B.B.; Komariah, A.; Alghamdi, A.A.; Sultoni; Fahlevi, M.** (٢٠٢٣) حول "تأثير تطبيق مبادئ القيادة الرقمية علي الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة" إلى التعرف علي تأثير تطبيق القيادة الرقمية علي أداء العلاقات العامة فيما يتعلق بالأنشطة الاتصالية المستخدمة في المدارس في اندونيسيا، وأشارت نتائج الدراسة أن هناك علاقة طردية إيجابية بين تطبيق مبادئ القيادة الرقمية وبين تحسين أداء العلاقات العامة فيما يتعلق باختيار الأنشطة الاتصالية الملائمة ومن بينها توظيف الشبكات الرقمية من أجل الوصول الي الجمهور المستهدف وتحسين سمعة المدرسة، كما بينت نتائج الدراسة ان العلاقات العامة في المدارس تسعى إلى تحقيق التنافسية من خلال الإعلان عن الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة مما يؤدي الي اقتناع الجمهور بالمدرسة وبالتالي الاقبال عليها وهو لا يحدث الا بعد استخدام الشبكات الرقمية التي يعتمد

تناول شبكات التواصل الاجتماعي لعمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي ودوره في تشكيل صورتها الذهنية عليها الجمهور في الحصول علي الأخبار، بالإضافة الي قدرة تلك الشبكات الرقمية علي توفير التفاعلية بين المدرسة والجمهور وتقديم الإجابات علي جميع استفسارات الجمهور. واهتمت دراسة Ahmad Ibrahim Aljumah (2023) بعنوان "تأثير استخدام العلاقات العامة للشبكات الرقمية علي زيادة وعي الجمهور بالعلامات التجارية التي تقدمها الشركة"، إلى التعرف علي مدي فعالية استخدام العلاقات العامة للشبكات الرقمية المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي داخل الشركات والهيئات في الامارات العربية المتحدة، وما اتجه الجمهور نحو الاستعانة بالشبكات الرقمية في التواصل معهم، وأشارت نتائج الدراسة أن الشبكات الرقمية تعتبر من أهم الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقة من أجل التعريف بأنشطة الشركة وتحقيق التواصل التفاعلي المستمر مع الجمهور، كما بينت نتائج الدراسة الميدانية أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمنتجات والعلامات التجارية التي تروج لها المؤسسة، بالإضافة الي أهمية تلك الشبكات الرقمية في تحقيق الاتصال التفاعلي مع إدارة الشركة والحصول علي استفسارات تتعلق بالمنتجات التي تقدمها، مما يجعل الشبكات الرقمية لها أولوية لدي الجمهور في الاعتماد عليها أكثر من المواقع الالكترونية بسبب التفاعلية الموجودة في تلك الشبكات، كما بينت الدراسة أهمية الشبكات الرقمية في تحسين صورة الشركة أو المؤسسة بين الجمهور، وذلك بسبب ما يعرف بالتسويق بالمديح الالكتروني E-WOM والذي يشير الي انتشار الصورة الإيجابية بين الجمهور الرقمي، عند قيام البعض بنشر إيجابيات عن العلامة التجارية التي تقدمها الشركة بما ينعكس بشكل كبير علي صورة الشركة بشكل عام او العلامات التجارية التابعة لها.

واتفقت معها دراسة كلاً من (Keonyoung Park) ودراسة (دعاء محمد)، حيث سعت Keonyoung Park (2023) بعنوان "تأثير استخدام العلاقات العامة للشبكات الرقمية علي زيادة الولاء للعلامة التجارية"، إلى التعرف علي مدي اعتماد إدارة العلاقات العامة في الشركات علي الشبكات الرقمية من أجل زيادة الولاء للشركة، وما هو تأثير استخدام العلاقات العامة للأنشطة الاجتماعية التي تهدف إلى خدمة المجتمع علي اتجاه الجمهور نحو الشركة، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية استخدام الشركات للشبكات الرقمية باعتبارها من أهم الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول علي المعلومات وبالتالي زيادة التعريف بالجهود والأنشطة التي تقوم بها الشركة مما ينعكس بدرجة كبيرة علي درجة الولاء للشركة بسبب الاعتماد علي وسيلة اتصالية مفضلة لديهم، كما هدفت دراسة دعاء محمد (٢٠١٩) حول "العلاقات العامة الرقمية ودورها في إدارة الأزمات في الوزارات المصري"، إلى معرفة معنى العلاقات العامة الإلكترونية ومكانتها في الوزارات وهل اختلفت هذه المكانة والوظيفة من وزارة لأخرى. وتوصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا الاتصال واستخدام الشبكات من أنجح الوسائل التي تواجه بها الوزارات تحديات العصر إذ أنها تعين المسؤولين في اتخاذ القرارات في المواقع المختلفة ووضع وتنفيذ الخطط. وأكدت دراسة فاطمة همال (٢٠١٩) حول "العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة: رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي" على أن التوجه جاء إلى اعتماد التشبيك الاجتماعي بيئة اقتصادية واتصالية مستحدثة لإدارة صورة المؤسسات، مما دعم بدوره التوجه إلى اعتماد "العلاقات العامة الذكية" التي وضعت حالياً بمواجهة العديد من رهانات العمل ضمن شبكات التواصل الاجتماعي للقيام بوظيفتها المحورية وهي

تناول شبكات التواصل الاجتماعي لعمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي ودوره في تشكيل صورتها الذهنية "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة" مع "الجماهير"، لتواكب بيئة الأعمال والاتصالات الذكية.

وهدفت دراسة إيمان سامي حسين (٢٠٢٠) بعنوان "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات السعودية" إلى معرفة الإستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة في المؤسسات السعودية وإدراك الجمهور لهذه الإستراتيجيات، وتوصلت الدراسة إلى تنوع الإستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات السعودية في إدارة سمعتها طبقاً للأهداف المرجو تحقيقها وأن مؤسستي الدراسة اعتمدت على استراتيجية الإقناع كإستراتيجية أهم في إدارة سمعتها، وإختلاف الأنشطة الاتصالية من مؤسسة لأخرى. واتفقت معها دراسة حاتم علي حيدر (٢٠٢٠) ^٨ "استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن" التي استهدفت رصد وتقييم استخدام المنظمات العاملة في اليمن لتكنولوجيا الاتصال التفاعلي وتحديدًا المواقع الإلكترونية والفييس بوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة إلى أنه تركز معظم المضامين المنشورة على المواقع الإلكترونية وصفحات الفييس بوك الخاصة بالمنظمات على استهداف العملاء وأعضاء المجتمع المحلي، وتصدرت منتجات وخدمات المنظمات قائمة هذه المضامين.

وتوصلت دراسة Rasha Adel Alyaqoub (٢٠٢٠) ^٩ إلى أن الآليات التي يتبعها المستخدمين لرفع مستوى أدائهم بالرغم من الاهتمام المتزايد بالتقنيات الجديدة في ممارسة العلاقات العامة، إلا أن استخدامها لا يزال يتم بطريقة عشوائية وتقليدية وغير منظمة وبدون استراتيجية أو منهجية معينة. وقد تكون هذه العشوائية في عدم الاستخدام ناتجة عن عدم الاقتناع بدور الأدوات التكنولوجية الحديثة وأهميتها في تفعيل الحوار بين المنظمة وجمهورها. بالإضافة إلى تمكينهم من تحقيق أهدافهم مثل الترويج وبناء سمعة قوية وزيادة الولاء وبالتالي زيادة المبيعات أو الخدمات المقدمة. السبب الآخر هو أن هذه المنطقة لا تزال تعتبر جديدة نسبيًا.

المحور الثاني: الإعلام الجديد وعلاقته بالمرأة في المجال السياسي:

سعت دراسة نجلاء مهران محمد (٢٠١٨) ^{١٠} حول "اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالحراك السياسي لها" إلى الكشف عن مدى تأثير وتفسير معدلات ودوافع اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك باتجاهاتها والحراك السياسي. وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في أهم المواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمرأة المصرية ويتم الاختيار لهذه المواقع الأكثر تعرض والتي تعتمد عليها المرأة المصرية وتحديد أهم الأشكال والقضايا والمضمون السياسي وتأثيرها بالمرأة المصرية وذلك عن طريق إعداد استمارة تحليل مضمون. وقامت الباحثة بتطبيق دراستها التحليلية على عينة من مواقع التواصل الاجتماعي الفييس بوك ممثلة في المجلس القومي للمرأة، المركز المصري لحقوق المرأة، جمعية حقوقيات المرأة المصرية. لمدة شهرين ابتداء من ٢٠١٦/٩/٢٠ إلى ٢٠١٧/١/٢٠، في حين تناولت دراسة سارة فوزي أحمد (٢٠١٧) ^{١١} حول "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو التمكين السياسي للمرأة" تناولت الدراسة ثلاثة متغيرات هي (مواقع التواصل الاجتماعي، النوع، مستوى التدين) لبحث تأثير كل منها على تشكيل اتجاه

مستخدمي مواقع التواصل من الشباب الجامعي المصري نحو قضية التمكين السياسي للمرأة، وتوصلت الدراسة الميدانية إلى عدة نتائج أهمها: قوة تأثير متغير النوع عن غيره من المتغيرات على اتجاه المبحوثين نحو قضية التمكين السياسي للمرأة، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث عينة الدراسة من حيث اتجاههم نحو القضية، ومن حيث احتمالية القيام بسلوك صحيحي داعم للقضية عبر الإنترنت أو في الواقع الفعلي لصالح الإناث. كما أظهرت نتائج الدراسة الكيفية رفض الذكور لتولي المرأة المناصب السياسية والقيادية العليا رغم إيمانهم بأهمية حصول المرأة على حقوقها السياسية، أما عن تأثير الدين على مستوى تشكيل الاتجاه، فقد أظهرت نتائج الدراستين الميدانية والكيفية أن الدين لا يعارض حقوق المرأة السياسية ولكن الذكور يستغلون الدين لقمع المرأة بأي شكل، كذلك أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض الفرد لقضية التمكين السياسي للمرأة عبر مواقع التواصل من ناحية وإدراك الفرد لتأثير هذه المواقع على تشكيل الاتجاه نحو القضية وإدراك الفرد لأهمية القضية وزيادة اهتمامه بها من ناحية أخرى. كما أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاه الفرد نحو القضية، والاتجاه السائد بين أغلبية مستخدمي مواقع التواصل نحو نفس القضية كما يدركه الفرد أي (بروز ظاهرة الإدراك الانعكاسي)، وسعت دراسة ناريمان محمد علي (٢٠١٦) بعنوان "دور المواقع الإلكترونية الإخبارية في وضع أولويات اهتمام المرأة المصرية نحو مشاركتها السياسية عقب ثورة ٢٥ يناير" إلى الوقوف على الدور الذي تلعبه المواقع الإلكترونية الإخبارية في وضع أولويات اهتمام المرأة المصرية نحو مشاركتها عقب ثورة ٢٥ يناير. وقد ثبتت نتائج الدراسة أن المواقع الإلكترونية تسهم في تغيير توجهات جمهور المرأة تجاه عدد من القضايا الخارجية المطروحة، وشكلت نقله نوعية في مجال الصحافة والإعلام وتحولت إلى أداة في نشر المعلومة وبنائها والحصول عليها. وجاء من أهم النتائج التي إشتملت عليها الدراسة؛ هو إهتمام المواقع الإلكترونية الإخبارية محل الدراسة بالعناصر التفاعلية كالهياكل تكست ومقاطع الفيديو كعامل لجذب الإنتباه دون إهتمامهم بالمحتوى المقدم وهذا يتعارض مع نظرية المرونة الإدراكية والتي تم الإستعانة بها كإطار نظري الى جانب نظرية الأجندة في تحليل محتوى الموقع من حيث الشكل.

• التعليق العام على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

- ١- أكدت الدراسات أن الإهتمام بالتقنية الحديثة يزيد من فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية ويزيد من تحسين الصورة الذهنية للمرأة.
- ٢- أظهرت الدراسات السابقة أن تكنولوجيا الاتصال واستخدام الشبكات من أنجح الوسائل التي تواجه بها المؤسسات الرسمية تحديثات العصر إذ أنها تعين المسؤولين في اتخاذ القرارات في المواقع المختلفة ووضع وتنفيذ الخطط المختلفة .
- ٣- وسائل الاتصال الحديثة وتكنولوجيا الاتصال المتطورة ساهمت كثيراً في تفعيل دور المرأة والتمكين السياسي والدبلوماسي لها من خلال تقديم دورات مستمرة للمرأة في المجتمع الإماراتي .

مشكلة الدراسة:

ترتبط الدبلوماسية بوسائل الإعلام الرقمية بشكل كبير وقد تأثر العمل الدبلوماسي بعدد من المتغيرات كان في مقدمتها الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة للقائمين عليه، وخلقت مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي العديد من الفرص التي استفادت منها الدبلوماسية العام^{١٣}. وبناءً عليه تسعى هذه الدراسة إلى تحديد الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي.

أهمية الدراسة:

هذا الموضوع يندرج أساساً ضمن حقل الدراسات الاتصالية فهي تحاول أن تركز على دور مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية في تشكيل الصورة الذهنية للمرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي، ولهذا تبرز أهمية الدراسة انطلاقاً من الأسباب الآتية:

١- تأتي أهمية هذه الدراسة أيضاً من لقاء الضوء على أحد عناصر العمل الدبلوماسي وهي المرأة الإماراتية ودور وزارة الخارجية والتعاون الدولي من إدارة وتشكيل صورتها الذهنية لدى الدول وإبراز نشاطها الدبلوماسي الذي أصبح ذا تأثير ملحوظ في سياسة دولة الإمارات في الأونة الأخيرة.

٢- تزايد الإهتمام بقضايا تمكين المرأة ومشاركاتها السياسية في الدول العربية مما كان له من تأثير ملحوظ على صورتها لدى شعوب العالم ولما كان لأدارة العلاقات العامة دوراً هاماً في تشكيل هذه الصورة من خلال الإعتدال على عدد من الوسائل الإلكترونية الحديثة لإدارة هذه الصورة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في: البحث في الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي، وينبع من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية:

١- التعرف على مدى متابعة الجمهور الإماراتي لأخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التعرف على أسباب المتابعة.

٢- التعرف على المضامين التي يهتم الجمهور الإماراتي بمتابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية.

٣- التعرف على مدى الإهتمام بما تنشره الوزارة عن دور المرأة الإماراتية في العمل الدبلوماسي.

٤- التعرف على مدى اعتماد الجمهور الإماراتي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول دور المرأة الدبلوماسي.

تساؤلات الدراسة:

ارتبطت تساؤلات الدراسة بالإجابة على مجموعة من الأسئلة الميدانية بالتعرف على إتجاهات الجمهور الدولي نحو صورة المرأة الإماراتية ودورها في العمل الدبلوماسي، وكانت أهم الأسئلة التي تم توجيهها إلى الجمهور الدولي تشمل الآتي:

- ١- ما مدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن دور المرأة الدبلوماسي؟
 - ٢- ما أسباب المتابعة لأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ٣- كيف أثرت مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة ذهنية ايجابية لدى الجمهور عن المرأة الإماراتية؟
 - ٤- ما المضامين التي يهتم الجمهور الإماراتي بمتابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية؟
- فروض الدراسة:**

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة أخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات عن دور المرأة الدبلوماسي والثقة في الأخبار والمعلومات المتعلقة بدور المرأة الدبلوماسي.

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة أخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع ما تقدمه وزارة الخارجية والتعاون الدولي من أنشطة وفعاليات عبر الانترنت.

الإطار الإجرائي والمنهجي للدراسة:

١- أنواع الدراسة: تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تقوم على جمع بيانات الظاهرة محل الدراسة وتصنيفها وتحليلها والإجابة على تساؤلات الدراسة واستخلاص النتائج. حيث تستهدف الدراسة الحالية التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للمرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي.

- منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على منهج المسح Survey Method الذي يعرف بأنه جهد علمي منظم للحصول على معلومات عن الظاهرة محل الدراسة^١ ويعد منهج المسح أنسب المناهج العلمية لجمع البيانات الميدانية عن ظاهرة معينة وتوضيحها وتفسيرها وشرح العلاقات الارتباطية بين متغيراتها ، كما أنه يسمح بتعميم الظواهر العلمية وهو ما يسمح بالخروج بتعميمات علمية وإستخلاصات قابلة لاعادة الإختبار والتحقق من صحتها^١.

مجتمع وعينة الدراسة: يُقصد بمجتمع الدراسة هنا جميع الوحدات التي ترغب الباحثة في دراستها وفقاً للآتي، حيث تمثل مجتمع الدراسة في المرأة الإماراتية، ونظراً لكبر حجم المجتمع، تم سحب العينة بالطريقة العشوائية من الجمهور الإماراتي قوامها ٢٠٠ مفردة للتعرف على مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي، وجاءت خصائص المرأة على النحو التالي:

- - جاء نسبة ٦٢.٥% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من ٤٠ إلى أقل من ٦٠ عام) في مقابل نسبة ٣٢.٥% من العينة في الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عام) ثم جاء نسبة ٥% من العينة في الفئة العمرية (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عام).
- - جاء نسبة ٤٥.٥% من عينة الدراسة حاملي مؤهل متوسط في مقابل نسبة ٢٩.٥% من عينة الدراسة حاملي مؤهل جامعي ثم جاء نسبة ٢٥% من العينة حاملي مؤهل دراسات عليا.

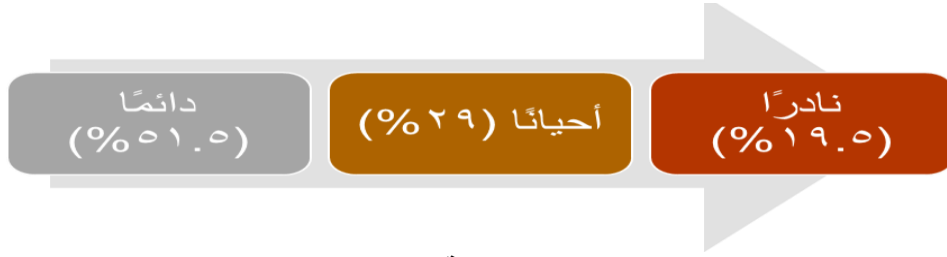
تناول شبكات التواصل الاجتماعي لعمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي ودوره في تشكيل صورتها الذهنية

- جاء نسبة ٥٧.٥% من عينة الدراسة عاملين موظف قطاع حكومي في مقابل نسبة ٢٧.٥% من العينة عاملين في القطاع الخاص ثم جاء نسبة ١٥% من العينة ممارسين أعمالاً حرة.
- جاء نسبة ٤٢.٥% من عينة الدراسة من جمهورية مصر العربية في مقابل نسبة ٣٢% من عينة الدراسة من المملكة العربية السعودية وأخيراً جاء نسبة ٢٥.٥% من عينة الدراسة من دولة الكويت.
- جاء نسبة ٥٢.٥% من عينة الدراسة دخلها الشهري (أقل من ٥ آلاف) دينار في مقابل نسبة ٢٦% من عينة الدراسة دخلها الشهري (من ٥ إلى أقل ٢٠ ألف دينار) وأخيراً جاء نسبة ٢١.٥% من عينة الدراسة دخلها الشهري أكثر من ٢٠ ألف دينار.
- **ثانياً: أداة جمع البيانات: تم الاعتماد على** استمارة الاستبيان، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة.
- **ثالثاً: اختباري الصدق والثبات:**
- تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:
- **اختبار الصدق (Validity):**
- ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.
- **اختبار الثبات (Reliability):**
- ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وقامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، والذي وصل إلى ٨٥.٦%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.
- **رابعاً: التحليل الإحصائي للبيانات**
- قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

تناول شبكات التواصل الاجتماعي لعمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي ودوره في تشكيل صورتها الذهنية

نتائج الدراسة الميدانية:

الجزء الأول: نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية:
المحور الأول: طبيعة المضامين التي تتابعها عينة الدراسة في أخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
- متابعة عينة الدراسة لأخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:



شكل رقم (١)

متابعة عينة الدراسة لأخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يكشف الشكل السابق عن مدى متابعة عينة الدراسة لأخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد جاء المتابعة بمستوى دائم في المقدمة بنسبة ٥١.٥% من العينة بواقع ١٠٣ مفردة مما يدل على أنها تحظى باهتمام كبير من قبل العينة وأنها مادة جاذبة لهم تلاه المتابعة أحيانًا بنسبة ٢٩% بواقع ٥٨ مفردة وجاءت أقل نسبة ١٩.٥% بواقع ٣٩ مفردة تتابع هذه المعلومات عبر الشبكات الاجتماعية بمستوى نادر.

- أسباب متابعة عينة الدراسة لأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١)

أسباب متابعة عينة الدراسة لأخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أسباب المتابعة	ك	%
معرفة الأحداث والأنشطة المختلفة لهذه المنظمات.	١٦٠	٨٠.٠
أتابعها للتسلية وملء وقت الفراغ.	٩٢	٤٦.٠
لأنني أهتم بمتابعة الشؤون الدولية وتاميلية.	٦١	٣٠.٥
لأن ذلك يتوافق مع مجال عملي وتخصصي المهني.	٤٦	٢٣.٠
أعرض لها عن طريق الصدفة.	٣٥	١٧.٥
تكوين آراء حول القضايا التي تتناولها هذه المنظمات.	١٨	٩.٠
الإجمالي	٢٠٠	

تنوعت أسباب المتابعة ما بين النفعي والطقوسي لمتابعة أنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الصدارة المتابعة لمعرفة الأحداث والأخبار ذات الصلة بنسبة ٨٠%، والاهتمام بمتابعة الشؤون الدولية والمحلية بنسبة

تناول شبكات التواصل الاجتماعي لعمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي ودوره في تشكيل صورتها الذهنية

٣٠.٥%، وتكوين الآراء حول القضايا المرتبطة بهذه الوزارة بنسبة ١٧.٥% إلى جانب الاستفادة من هذه المعلومات في جانب العمل والتخصص المهني بنسبة ٢٣%، في حين تمثلت الدوافع الطقوسية لمتابعتها للتسلية وملء وقت الفراغ بنسبة ٤٦% إلى جانب التعرض لهذه المعلومات على سبيل الصدفة بنسبة ١٧.٥%، نجد من النتائج ان تحقيق المعرفة الكاملة عن أنشطة الوزارة يحظى باهتمام العينة وتسعي لتطويرها وتنميتها.

- المضامين التي تهتم بمتابعتها عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية:

جدول رقم (٢)

المضامين التي تهتم بمتابعتها عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية

المضامين التي تهتم العينة بمتابعتها	ك	%
معلومات حول المؤسسة.	٨٥	٤٢.٥
خطط المؤسسة المستقبلية لتحقيق التنمية.	٦٨	٣٤.٠
متابعة ما ينشر عن المؤسسة في الوسائل الجماهيرية.	٦٧	٣٣.٥
الوظائف المتاحة التي توفرها المؤسسة.	٤٩	٢٤.٥
الإنجازات التي تحققتها المؤسسة.	٤٨	٢٤
الخدمات التي تقدمها المنظمة للجماهير.	٣٨	١٩
موقف المؤسسة من القضايا المحلية والدولية.	٢٤	١٢
المنح التي توفرها المنظمة.	٢١	١٠.٥
الإجمالي	٢٠٠	

يكشف الجدول السابق عن طبيعة المضامين التي تهتم بمتابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية، وتمثلت في كونها معلومات مرتبطة بالمؤسسة من حيث طبيعتها (٤٢.٥%) وخططها التنموية المستقبلية (٣٤%) والوظائف التي تتيحها (٢٤.٥%) والإنجازات التي حققتها (٢٤%) والخدمات التي تقدمها للجماهير (١٩%) والمنح التي توفرها (١٠.٥%) إلى جانب التعبير عن موقفها في الأحداث والقضايا المحلية والدولية بنسبة ١٢% إلى جانب متابعة ما ينشر عن المؤسسة في الوسائل الإعلامية الجماهيرية (٣٣.٥%) حيث أشارت دراسة **Stefanie Pakura & Christian Rudeloff (2023)**^{١٦} لأهمية الشبكات الرقمية في إدارة الاتصالات مع الجمهور ودورها الفعال في التعريف بالمنتجات التي تقدمها تلك الشركات الناشئة بما يسهم على المدى الطويل في بناء سمعة وصورة تلك الشركات لدى الجمهور وإدارة الاتصال الفعال مع المساهمين وأصحاب المصالح إلى جانب التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الشركة.

المحور الثاني: الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي والثقة فيها كمصدر للمعلومات:
- اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن دور المرأة الدبلوماسية:

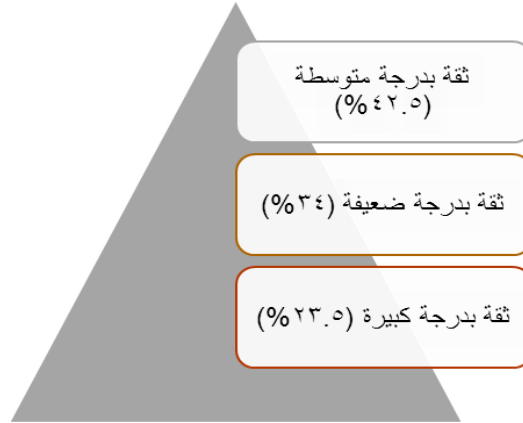


شكل رقم (٢)

اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن دور المرأة الدبلوماسية

يكشف الجدول السابق عن مدى اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن دور المرأة الدبلوماسية، وقد جاء في المقدمة الاعتماد بمستوى غير منتظم بنسبة 59.5% من العينة بواقع 119 مفردة تلاه الاعتماد الدائم بنسبة 21% بواقع 42 مفردة، وجاءت أقل نسبة 19.5% بواقع 39 مفردة تعتمد عليها بمستوى نادر، وبشكل عام تكشف هذه النتائج عن جودة وفاعلية هذه المواقع معلوماتيا.

- ثقة عينة الدراسة في الأخبار والمعلومات المتعلقة بدور المرأة الدبلوماسي والتي تحصل عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:



شكل رقم (٣)

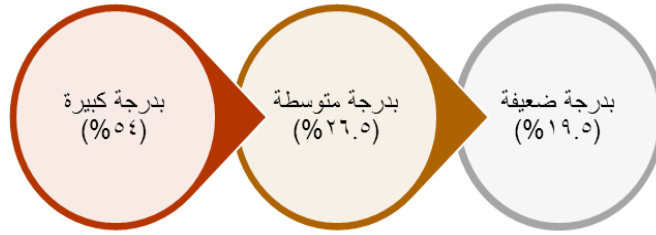
ثقة عينة الدراسة في الأخبار والمعلومات المتعلقة بدور المرأة الدبلوماسي والتي تحصل عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

يكشف الشكل السابق بأنه جاء في المقدمة ثقة عينة الدراسة المتوسط في هذه الأخبار والمعلومات المتعلقة بدور المرأة الدبلوماسي والتي تحصل عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 42.5% من العينة بواقع 85 مفردة تلاه الثقة الضعيفة بنسبة 34% بواقع 68 مفردة، وجاءت أقل نسبة 23.5% بواقع 47 مفردة تتمتع بمستوى ثقة مرتفع، ويتضح مما سبق ارتفاع مستوى الثقة في المعلومات المنشورة عبر هذه المواقع لصحتها

تناول شبكات التواصل الاجتماعي لعمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي ودوره في تشكيل صورتها الذهنية

ودقتها وتلبيتها المعرفة لمتابعي هذه الصفحات.

- تفضيل عينة الدراسة للاتصالات الالكترونية التي تقوم بها وزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية:



شكل رقم (٤)

تفضيل عينة الدراسة للاتصالات الالكترونية التي تقوم بها وزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية

تبين من الشكل السابق بأنه جاء في المقدمة أن عينة الدراسة لديها تفضيل كبير للاتصالات الالكترونية التي تقوم بها وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية بنسبة ٥٤% من العينة بواقع ١٠٨ مفردة تلاه التفضيل المتوسط بنسبة ٢٦.٥% بواقع ٥٣ مفردة، وجاءت أقل نسبة ١٩.٥% بواقع ٣٩ مفردة لديها تفضيل ضعيف نحو هذه الاتصالات الالكترونية، ويتضح من النتائج السابقة أن الاتصال الالكتروني للوزارة يحظى باهتمام العينة لمصادقته وموضوعيته وجاذبيته في ذات الوقت فضلا عن التحديث الدوري للمعلومات.

- أسباب تفضيل عينة الدراسة للاتصالات الإلكترونية الحديثة (مثل الموقع الإلكتروني/ البريد الإلكتروني/ صفحة فيس بوك / تطبيقات الهاتف الذكي):

جدول رقم (٣)

أسباب تفضيل عينة الدراسة للاتصالات الإلكترونية الحديثة (مثل الموقع الإلكتروني/ البريد الإلكتروني/ صفحة فيس بوك / تطبيقات الهاتف الذكي)

أسباب تفضيل عينة الدراسة للاتصالات الحديثة	ك	%
تقدم الوسائل الحديثة المعلومات بشكل فوري للجمهور	١٠١	٥٠.٥
تمثل وسائل هامة لتعزيز العلاقة مع العملاء والحفاظ عليها	٦٧	٣٣.٥
لأنها تمثل قنوات جيدة للحوار والتفاعل بين المؤسسة والعملاء	٥٢	٢٦.٠
يمكن إستخدام الوسائل الحديثة على مدار ٢٤ ساعة	٥٠	٢٥.٠
ارى انها مناسبة للرد على استفسارات وشكاوى الجمهور	٤٤	٢٢.٠
لأنها تساعد في استطلاع آراء العملاء إلكترونياً	٤١	٢٠.٥
الإجمالي	٢٠٠	

يبرز الجدول السابق أسباب تفضيل عينة الدراسة للاتصالات الالكترونية الحديثة بأنه جاء في المقدمة تقديمها المعلومات فوراً بنسبة ٥٠.٥%، وتعمل على تعزيز العلاقة مع العملاء والحفاظ عليهم بنسبة ٣٣.٥%، مما جعلها تمثل وسائل جيدة للحوار والتفاعل بنسبة ٢٦%، خاصة أنه يمكن استخدامها على مدار ٢٤ ساعة بنسبة ٢٥%، وأنها مناسبة للرد على استفسارات وشكاوى الجمهور بنسبة ٢٢%، كما أنها تساعد في التعرف على الآراء العملاء

تناول شبكات التواصل الاجتماعي لعمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي ودوره في تشكيل صورتها الذهنية

عبر استطلاعات الرأي الإلكترونية بنسبة ٢٠.٥%، حيث أشارت دراسة Wiyono, B.B.; Komariah, A.; Alghamdi, A.A.; Sultoni; Fahlevi, M. (2023) أن الجمهور يعتمد على الشبكات الرقمية في الحصول على الأخبار بالإضافة الي قدرة تلك الشبكات الرقمية علي توفير التفاعلية بين المدرسة والجمهور وتقديم الإجابات علي جميع استفسارات الجمهور.

- تفاعل العينة مع ما تقدمه وزارة الخارجية والتعاون الدولي من أنشطة وفعاليات عبر الإنترنت:



شكل رقم (٥)

تفاعل العينة مع ما تقدمه وزارة الخارجية والتعاون الدولي من أنشطة وفعاليات عبر الإنترنت

تبين من الشكل السابق بأن جاء نسبة ٥٩% من عينة الدراسة بواقع ١١٨ مفردة تتفاعل بمستوى دائم مع ما تقدمه وزارة الخارجية والتعاون الدولي من أنشطة وفعاليات عبر الإنترنت في مقابل نسبة ٤١% من العينة بواقع ٨٢ مفردة تتفاعل بمستوى غير منتظم مع ما تم تقديمه، حيث كشفت دراسة **نجمة بنت سعيد بن خميس (٢٠١٩)**^{١٨} أن دافع "التعرف على الآراء و الأفكار المطروحة تجاه قضايا المرأة" جاء في مقدمة دوافع اعتماد الجمهور العماني على وسائل الإعلام العمانية لمتابعة قضايا المرأة، يليه دافع "المعرفة معلومات جديدة حول قضايا المرأة"، ثم دافع "الفهم اهتمامات واحتياجات المرأة" في المرتبة الثالثة. وأشارت النتائج إلى أن أغلب المبحوثين لديهم آراء إيجابية حول مدى إسهام وسائل الإعلام العمانية في زيادة معلوماتهم حول قضايا المرأة العمانية، وقد تمثلت صور التفاعل للعينة التي تقبل على الشبكات الاجتماعية وغيرها من المنصات الرقمية التي تتيح التفاعل كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٤)

صور تفاعل عينة الدراسة مع المنصات الرقمية لوزارة الخارجية والتعاون الدولي

ك	%	صور تفاعل عينة الدراسة مع المنصات الرقمية لوزارة الخارجية والتعاون الدولي
٩٣	٤٦.٥	إعجاب
٨٣	٤١.٥	تعليق
١٩	٩.٥	إرسال عبر البريد الإلكتروني
١٩	٩.٥	إشارة إلى صديق
١٣	٦.٥	مشاركة/ إعادة تغريد
٩	٤.٥	حفظ
٢٠٠		الإجمالي

تناول شبكات التواصل الاجتماعي لعمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي ودوره في تشكيل صورتها الذهنية

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة ٤٦.٥% من عينة الدراسة تحرص على التعبير عن الإعجاب فيما تتابعه من معلومات عن الأخبار والأنشطة المرتبطة بوزارة الخارجية والتعاون الدولي من أنشطة وفعاليات عبر الإنترنت، تلاه التعليق بنسبة ٤١.٥%، ثم بنسبة ٩.٥% من العينة جاء كل من الحرص على إرسال رأي أو تفسير عبر البريد الإلكتروني للوزارة وكذلك إشارة لصديق بخصوص ما يتم قراءته، ثم جاء بنسبة ٦.٥% من العينة تتفاعل من خلال المشاركة أو إعادة التغريد وأخيراً جاء بنسبة ٤.٥% من العينة تتفاعل من خلال حفظ ما تتابعه من معلومات بهدف إمكانية الرجوع له مرة ثانية، وقد كشفت دراسة **نيفين أحمد غباشي (٢٠٢١)**^{١٩} عن تعدد أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التواصل بين الجمهور والمؤسسة؛ تأتي في مقدمتها "استخدام البريد الإلكتروني في التعامل مع الجماهير" بوزن نسبي يبلغ (٩٦,٧%).

- دور الاتصالات الرقمية في تشكيل صورة المرأة في المجال الدبلوماسي:

جدول رقم (٥)

دور الاتصالات الرقمية في تشكيل صورة المرأة في المجال الدبلوماسي

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
المحتوى المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية عن دور المرأة في المجال الدبلوماسي متوازن في عرض وجهات النظر	١٨٠	٩٠	١٠	٥	١٠	٥	٢.٨٥	٠.٤٧٨٢	٩٥.٠
تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بدور هام في تزويدي بالمعلومات عن المرأة في المجال الدبلوماسي	١٠٧	٩٠.٧	٢	١.٧	٩	٧.٦	٢.٨٣١	٠.٥٤٣٩	٩٤.٤
مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في التعريف بدور المرأة في المجال الدبلوماسي	١٣٨	٦٩.٠	٤٩	٢٤.٥	١٣	٦.٥	٢.٦٢	٠.٦٠٥	٨٧.٣
يعتبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية مساحة لعرض الحوار الفعال البناء	١٣٧	٦٨.٥	٥٠	٢٥.٠	١٣	٦.٥	٢.٦٢	٠.٦٠٦	٨٧.٣
توفر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية فرصة للتعبير عن رأيي في الموضوعات المطروحة والمتعلقة بالمرأة ودورها الدبلوماسي	١٢٩	٦٤.٥	٥٥	٢٧.٥	١٦	٨.٠	٢.٥٧	٠.٦٣٩	٨٥.٧
اتق في كافة الأخبار التي تعرضها وزارة الخارجية عبر مواقعها الإلكترونية عن حوار المرأة الدبلوماسية	٩٢	٧٨.٠	١	٠.٨	٢٥	٢١.٢	٢.٥٦٨	٠.٨٢١٥	٨٥.٦
أعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في تكوين وجهات نظر مختلفة عن القضايا المتعلقة بالمرأة	١٣١	٦٥.٥	٥١	٢٥.٥	١٨	٩.٠	٢.٥٦	٠.٦٥٤	٨٥.٣

تناول شبكات التواصل الاجتماعي لعمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي ودوره في تشكيل صورتها الذهنية

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
اصبح من الممكن الاستغناء عن وسائل الاعلام التقليدية ومتابعة الاخبار على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية	٦٢.٠	٥٨	٢٩.٠	١٨	٩.٠	١٨	٢.٥٣	٠.٦٥٧	٨٤.٣
تتيح مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية صفحات لكافة وسائل الاعلام التقليدي وكذلك صفحات قادة الرأي وهي بذلك تتميز بالشمولية	٥٦.٠	٧٩	٣٩.٥	٩	٤.٥	٩	٢.٥٢	٠.٥٨٤	٨٤.٠
لا اثق في المعلومات التي أحصل عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية عن المرأة الدبلوماسية	٢.٥١	٥٩	٢٩.٥	١٩	١٢٢	١٩	٦١.٠	٠.٦٦٥	٨٣.٧
توفر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية عدة ادوات تفاعل اكثر من الوسائل التقليدية	٥٩.٥	٦٤	٣٢.٠	١٧	٨.٥	١٧	٢.٥١	٠.٦٥	٨٣.٧
تتابع وزارة الخارجية والتعاون الدولي اخبار وانشطة وفاعليات المرأة ومجال عملها في السلك الدبلوماسي عبر مواقعها الالكترونية بشكل فعال	٥٥.٩	٤	٣.٤	٤٧	٣٩.٨	٤٧	٢.١٦٢	٠.٩٧٣٤	٧٢.١
المحتوى الإخباري المقدم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية عن دور المرأة في المجال الدبلوماسي يتميز بالمصداقية	٤٨.٣	٢	١.٧	٥٩	٥٠.٠	٥٩	١.٩٨٣	٠.٩٩٥٦	٦٦.١

يتضح من بيانات الجدول السابق المتعلقة بدور الاتصالات الرقمية في تشكيل صورة المرأة في المجال الدبلوماسي، أنه يمكن تصنيفها إلى ثلاث مجموعات رئيسية على النحو التالي:

ناقشت المجموعة الأولى دور مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في تقديم المعلومات وتعزيز التفاعل حول دور المرأة في المجال الدبلوماسي، فتم الإشارة لقيام هذه المواقع بدور هام في تزويدهم بالمعلومات عن المرأة في المجال الدبلوماسي بوزن (٩٤.٤) درجة، وأن هذه المواقع تلعب دوراً مهماً في التعريف بدور المرأة في المجال الدبلوماسي بوزن (٨٧.٣) درجة، وأنها تعتبر ساحة لعرض الحوار الفعال البناء بوزن (٨٧.٣) درجة، وأنها توفر فرصة للتعبير عن رأيهم في الموضوعات المطروحة والمتعلقة بالمرأة ودورها الدبلوماسي بوزن (٨٥.٧) درجة، كما أنها توفر عدة أدوات تفاعل أكثر من الوسائل التقليدية بوزن (٨٣.٧) درجة، ويتضح مما سبق أن هذه العبارات تسلط الضوء على الأهمية الكبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات وتسهيل التفاعل بين المستخدمين بخصوص دور المرأة في المجال الدبلوماسي، مما يعزز من الشمولية والانفتاح على وجهات النظر المختلفة، وقد أكدت دراسة **Rasha Adel Alyaqoub (2020)** أن التواصل الإلكتروني يعمل على تفعيل الحوار بين المنظمة وجمهورها بالإضافة إلى تمكينهم من

تناول شبكات التواصل الاجتماعي لعمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي ودوره في تشكيل صورتها الذهنية

تحقيق أهدافهم مثل الترويج وبناء سمعة قوية وزيادة الولاء وبالتالي زيادة المبيعات أو الخدمات المقدمة، كما كشفت دراسة ناريمان محمد على (٢٠١٦) ^{٢١} أن المواقع الإلكترونية تسهم في تغيير توجهات جمهور المرأة تجاه عدد من القضايا الخارجية المطروحة، وشكلت نقله نوعية في مجال الصحافة والإعلام وتحولت إلى أداة في نشر المعلومة وبثها والحصول عليها.

في حين ناقشت المجموعة الثانية مسألة الثقة والمصادقية في المحتوى الرقمي المعلوماتي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، حيث تم الإشارة إلى أن المحتوى المقدم يتسم بالتوازن في عرض وجهات النظر بوزن (٩٥.٠) درجة، والثقة في كافة الأخبار التي تعرضها وزارة الخارجية عبر مواقعها الإلكترونية عن أدوار المرأة الدبلوماسية بوزن (٨٥.٦) درجة، والاعتماد عليها في تكوين وجهات نظر مختلفة عن القضايا المتعلقة بالمرأة بوزن (٨٥.٣)، والثقة في المعلومات عن المرأة الدبلوماسية بوزن (٨٣.٧) درجة، وأن المحتوى الإخباري عن دور المرأة في المجال الدبلوماسي يتميز بالمصادقية (٦٦.١) درجة، حيث تعكس هذه العبارات التباين في مستوى الثقة والمصادقية التي يشعر بها المستخدمون تجاه المعلومات المقدمة عبر الوسائل الرقمية، مما يشير إلى وجود حاجة لضمان دقة وشفافية المحتوى المقدم لزيادة الثقة.

وناقشت المجموعة الثالثة تكامل الوسائل الإعلامية الرقمية والتقليدية ودورها في تغطية دور المرأة في الدبلوماسية، حيث أصبح من الممكن الاستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية ومتابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية بوزن (٨٤.٣) وذلك لأنها تتميز بالشمولية بوزن (٨٤.٠) درجة، وتتيح أخبار وأنشطة وفعاليات المرأة ومجال عملها في السلك الدبلوماسي بشكل فعال بوزن (٧٢.١) درجة، وبالتالي تبرز الدور المتكامل بين الوسائل الإعلامية الرقمية والتقليدية في تغطية ودعم دور المرأة في المجال الدبلوماسي، مما يعزز من شمولية وتعددية المصادر المتاحة للمستخدمين. وبشكل عام يظهر أن الاتصالات الرقمية تلعب دوراً هاماً وحيوياً في تشكيل صورة المرأة في المجال الدبلوماسي، سواء من خلال تقديم المعلومات أو تعزيز التفاعل أو دعم التكامل مع الوسائل الإعلامية التقليدية. ومع ذلك، يبقى التحدي في ضمان الثقة والمصادقية في المحتوى الرقمي لتعزيز تأثيره الإيجابي، حيث كشفت دراسة نيفين أحمد غباشي (٢٠٢١) ^{٢٢} أنه تتعدد المهام التي يقوم بها أفراد العينة داخل إدارات العلاقات العامة؛ تأتي في مقدمتها "تحسين صورة المؤسسة لجمهورها الخارجي" بنسبة (٦٧,٢%)، ثم كل من "تحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها الداخلي" و"توطيد علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي" بنسبة (٦٥,٦%)، يلي ذلك "الترويج لنشاط المؤسسة" بنسبة (٦٢,٤%)، وأخيراً "توضيح موقف المؤسسة تجاه القضايا والأحداث الجارية" بنسبة (٣٢%) كما أكدت دراسة انجي محمد أبو سريع (٢٠١٨) ^{٢٣} على أهمية تحقيق التكامل بين الوسائل المباشرة والجماعية والإلكترونية التي تستخدمها المنظمة لإدارة علاقات مجموعات المصالح، حيث أن استخدام الوسائل الإلكترونية وحدها يمكن أن يفقد المنظمة بعض المزايا التي يمكنها تحقيقها في إدارة علاقات مجموعات المصالح عبر الوسائل المباشرة أو الجماهيرية. ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس دور الاتصالات الرقمية في تشكيل صورة المرأة في المجال الدبلوماسي مقياساً عاماً جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (٨)

مستويات المقياس العام لدور الاتصالات الرقمية في تشكيل صورة المرأة في المجال الدبلوماسي

مستويات المقياس العام لدور الاتصالات الرقمية	ك	%
منخفض	٥٣	٢٦.٥
متوسط	٣٦	١٨
مرتفع	١١١	٥٥.٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

تبين من الجدول السابق بأنه جاء في المقدمة تقييم عينة الدراسة بمستوى مرتفع للدور الذي تقوم به الاتصالات الرقمية في تشكيل صورة المرأة في المجال الدبلوماسي بنسبة ٥٥.٥% من العينة تلاه التقييم المنخفض لهذا الدور بنسبة ٢٦.٥%، وجاءت أقل نسبة ١٨% لديها تقييم متوسط للدور حيث كشفت دراسة نيفين أحمد غياشي (٢٠٢١)٤ أنه تتعدد المهام إدارات العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ تأتي في مقدمتها "تحسين صورة المؤسسة لجمهورها الخارجي" بنسبة (٦٧,٢%)، ثم كل من "تحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها الداخلي" و"توطيد علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي" بنسبة (٦٥,٦%)، يلي ذلك "الترويج لنشاط المؤسسة" بنسبة (٦٢,٤%)، وأخيراً "توضيح موقف المؤسسة تجاه القضايا والأحداث الجارية" بنسبة (٣٢%).

الجزء الثاني: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة أخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات عن دور المرأة الدبلوماسي والثقة في الأخبار والمعلومات المتعلقة بدور المرأة الدبلوماسي.

جدول رقم (١١)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين متابعة أخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات عن دور المرأة الدبلوماسي والثقة في الأخبار والمعلومات المتعلقة بدور المرأة الدبلوماسي

متابعة أخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
كلا من			
الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات عن دور المرأة الدبلوماسي	٠.٣٧٠**	٠.٠٠٠	دال
الثقة في الأخبار والمعلومات المتعلقة بدور المرأة الدبلوماسي	٠.١٦٠*	٠.٠٢٤	دال

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة أخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات عن دور المرأة الدبلوماسي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٣٧٠) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة أخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تناول شبكات التواصل الاجتماعي لعمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي ودوره في تشكيل صورتها الذهنية

والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات عن دور المرأة الدبلوماسي؛ وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الأول، مما يعني أنه كلما ارتفع متابعة أخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلما كان ذلك سبباً في اعتماد العينة عليها كمصدر للمعلومات عن دور المرأة الدبلوماسي والعكس صحيح، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متابعة أخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والثقة في الأخبار والمعلومات المتعلقة بدور المرأة الدبلوماسي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.160) عند مستوى معنوية (0.024)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية وضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة أخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والثقة في الأخبار والمعلومات المتعلقة بدور المرأة الدبلوماسي؛ وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الأول، مما يعني أنه كلما ارتفع متابعة أخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع ثقة عينة الدراسة في الأخبار والمعلومات المتعلقة بدور المرأة الدبلوماسي والعكس صحيح، وبناء على نتائج السابقة، يتم قبول الفرض الرئيسي الأول كلياً حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية بين متابعة أخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من الاعتماد والثقة في الأخبار والمعلومات عن دور المرأة الدبلوماسي.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة أخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع ما تقدمه وزارة الخارجية والتعاون الدولي من أنشطة وفعاليات عبر الإنترنت.

جدول رقم (١٢)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين متابعة أخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع ما تقدمه وزارة الخارجية والتعاون الدولي من أنشطة وفعاليات عبر الإنترنت

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	متابعة أخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
دال	0.000	**0.568	والتفاعل مع ما تقدمه وزارة الخارجية والتعاون الدولي من أنشطة وفعاليات عبر الإنترنت

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متابعة أخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع ما تقدمه وزارة الخارجية والتعاون الدولي من أنشطة وفعاليات عبر الإنترنت؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.568) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة أخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي والتفاعل مع ما تقدمه وزارة الخارجية والتعاون الدولي من أنشطة وفعاليات عبر الانترنت؛ وبذلك يتم قبول هذا الفرض الرئيسي الثاني، مما يعني أنه كلما ارتفع متابعة أخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع تفاعل العينة مع ما تقدمه وزارة الخارجية والتعاون الدولي من أنشطة وفعاليات عبر الانترنت والعكس صحيح ، وقد أثبتت دراسة سارة فوزي أحمد (٢٠١٧) ^{٢٧} وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض الفرد لقضية التمكين السياسي للمرأة عبر مواقع التواصل من ناحية وإدراك الفرد لتأثير هذه المواقع على تشكيل الاتجاه نحو القضية وإدراك الفرد لأهمية القضية وزيادة اهتمامه بها من ناحية أخرى.

خلاصة وتوصيات:

ثبت من نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تعريف الجمهور بدور المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي علاوة على أن وزار الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية تحرص على إبراز أنشطتها وأخبارها وجهودها عبر هذه المواقع إلى جانب إبراز دور المرأة السياسي، وبالتالي يمكن القول أن هذه المواقع ساهمت في خلق التفاعلية مع المحتوى الخاص بالمرأة وكذلك الاستعانة بهذه الوسائل بشكل تكاملي مع المواقع الإلكترونية وأنشطة الاتصال المباشر لأجل خلق صورة متكاملة عن دور المرأة الدبلوماسي، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متابعة أخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع ما تقدمه وزارة الخارجية والتعاون الدولي من أنشطة وفعاليات عبر الانترنت كما ثبت وجود علاقة ارتباطية بين متابعة أخبار وأنشطة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من الاعتماد والثقة في الأخبار والمعلومات عن دور المرأة الدبلوماسي.

ومما سبق توصي الباحثة بتعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم محتوى متنوع وشامل يعكس دور المرأة الإماراتية في العمل الدبلوماسي، مع التركيز على قصص النجاح والأمثلة الملموسة، كما يُنصح بتطوير استراتيجيات تواصل فعّالة تشمل الفيديوهات التوعوية والمقابلات الشخصية والبيث المباشر للفعاليات الدبلوماسية لزيادة التفاعل مع الجمهور وتعزيز الوعي العام بدور المرأة في هذا المجال. بالإضافة إلى ذلك، يُوصى بإنشاء حملات توعية وبرامج تدريبية لتعزيز مهارات الاتصال الرقمي لدى النساء العاملات في المجال الدبلوماسي، مما يمكنهن من المشاركة الفعالة في تقديم المحتوى وتوجيه الرأي العام، كما ينبغي تكامل الجهود الرقمية مع الأنشطة المباشرة مثل الندوات وورش العمل والمؤتمرات لتعزيز التواصل الشخصي وتعميق الفهم. كما يُوصى بإجراء دراسات دورية لتقييم تأثير هذه الجهود على الرأي العام وتحديد مجالات التحسين المستمر لضمان تقديم صورة متكاملة وواقعية عن دور المرأة الإماراتية في الدبلوماسية.

كما يجب على وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية تطوير محتوى رقمي متنوع وشامل يعكس دور المرأة الإماراتية في الدبلوماسية. يتضمن ذلك إنتاج فيديوهات تعليمية، ومقابلات مع الدبلوماسيات، وتقارير عن إنجازاتهن، فضلاً عن تغطية الفعاليات الدبلوماسية الهامة حيث يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي لنشر هذا المحتوى بطرق تفاعلية وجذابة للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة التفاعل، ويضاف لما سبق، أن يتم تنظيم برامج

تناول شبكات التواصل الاجتماعي لعمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي ودوره في تشكيل صورتها الذهنية

تدريبية تستهدف النساء العاملات في المجال الدبلوماسي لتعزيز مهارتهن في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الرقمية حيث يمكن أن تشمل هذه البرامج ورش عمل حول استراتيجيات الاتصال الفعال، وإدارة الأزمات الإعلامية، وكيفية بناء العلامة الشخصية على الإنترنت، علاوة على وجوبية تعزيز التكامل بين الجهود الرقمية والأنشطة المباشرة من خلال تطوير استراتيجيات تواصل شاملة حيث يمكن أن تشمل هذه الاستراتيجيات تنظيم ندوات وورش عمل حضورية تُبث مباشرة على الإنترنت، مما يتيح مشاركة أوسع ونقاشات أعمق، إلى جانب إقامة شراكات مع المؤسسات التعليمية والإعلامية لتعزيز الوعي بدور المرأة في الدبلوماسية حيث يمكن تنظيم حملات توعوية مشتركة وبرامج تعليمية تُدرس في المدارس والجامعات حول أهمية مشاركة المرأة في العمل الدبلوماسي.

ويضاف للتوصيات السابقة مجموعة من مقترحات بحثية كما يلي:

إجراء دراسات ميدانية لاكتشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي على صورة المرأة الإماراتية في الدبلوماسية إلى جانب إجراء تحليل المحتوى الرقمي ومدى تأثيره على تشكيل الرأي العام، فضلاً عن تحديد أفضل الممارسات في استخدام هذه الوسائل لتعزيز صورة المرأة.

ينبغي إجراء دراسات تحليلية وميدانية ومقابلات متعمقة لتحديد الفجوات والتحديات التي تواجه النساء في المجال الدبلوماسي حيث يمكن أن تشمل هذه الدراسات استبيانات ومقابلات مع النساء العاملات في الدبلوماسية لتحليل تجاربهن وتحديد العقبات التي تعترض طريقهن. وفي النهاية يتم التوصية بإنشاء منصة إلكترونية مستدامة مخصصة لتعزيز دور المرأة في الدبلوماسية، تكون بمثابة مركز معلومات وتواصل يتيح للنساء مشاركة خبراتهن وأفكارهن والتعلم من بعضهن البعض حيث يمكن أن تتضمن المنصة موارد تعليمية، منتديات نقاش، وفرص تدريبية، وعرض اللقاءات الدورية لتقييم تأثير الجهود المبذولة في تعزيز دور المرأة في الدبلوماسية.

مراجع الدراسة:

- 1) Salloum, S.A., Alshurideh, M., Elnagar, A., Shaalan, K.: (2020), Mining in educational data: review and future directions. In: Joint European-US Workshop on Applications of Invariance in Computer Vision, pp. 92–102
- 2) Wiyono, B.B.; Komariah, A.; Alghamdi, A.A.; Sul-toni; Fahlevi, M. The Influence of Principals' e-Leadership on the Effectiveness of Schools' Public Relations and Organizational Improvement. *Sustainability*, 15, 1296,2023.
- 3) Ahmad Ibrahim Aljumah. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science* 7 (2023). 467–476
- 4) Keonyoung Park. (2023). Signaling, Verification, and Identification: The Way Corporate Social Advocacy Generates Brand Loyalty on social media. *International Journal of Business Communication*, Vol. 60(2) 439–463, 2023.
- ٥) دعاء محمد، " العلاقات العامة الرقمية ودورها في إدارة الأزمات في الوزارات المصرية: دراسة تطبيقية " جامعة الزقازيق، كلية الآداب، مجلة كلية الآداب، عدد ٩١، ص ٢٩٩ : ٣٣٣، ٢٠١٩.
- ٦) فاطمة همال، " العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة: رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي " الجزائر، جامعة باتنة، كلية العلوم الإسلامية، مجلة الإحياء، مج ٢٠، ع ٢٧٤، ص ٩١١ : ٩٤٠، ٢٠١٩.
- ٧) إيمان سامي حسين، "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات السعودية: دراسة تطبيقية "، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٢٠م.
- ٨) حاتم علي حيدر "استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٢٠م.
- 9) Rasha Adel Alyaqoub, Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis Vol. 4, No.2, April 2020 ISSN 2541-1438; E-ISSN 2550-0783 Published by STIM Lasharan Jaya
- ١٠) نجلاء مهران محمد، "اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالحراك السياسي لها : دراسة تطبيقية" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزقازيق ، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٨م.
- ١١) سارة فوزي أحمد، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو التمكين السياسي للمرأة " رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٧م.
- ١٢) ناريمان محمد علي، "دور المواقع الإلكترونية الإخبارية في وضع أولويات اهتمام المرأة المصرية نحو مشاركتها السياسية عقب ثورة ٢٥ يناير: دراسة تحليلية - ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٦م.
- 13) Cristina Archetti", (2012), The Impact of New Media on Diplomatic Practice: An Evolutionary Model of Change" *The Hague Journal of Diplomacy*. Vol.7.2012.
- ١٤) عاطف علي العبد، المنهج العلمي في البحوث الإعلامية، (القاهرة : دار الهاني، ٢٠٠٠)، ص ١٥.
- 15) Susanna Hornig Priest ,Doing Media Research : An Introduction , (California: Sage Publication,2010),P.29.
- 16) Publication,2010),P.29.

17) Stefanie Pakura & Christian Rudeloff (2023) How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR: empirical insights from startups in Germany, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 35:2

18) Wiyono, B.B.; Komariah, A.; Alghamdi, A.A.; Sultoni; Fahlevi, M. The Influence of Principals' e-Leadership on the Effectiveness of Schools' Public Relations and Organizational Improvement. *Sustainability*, 15, 1296, 2023.

١٩) نجمة بنت سعيد بن خميس، " معالجة وسائل الإعلام العمانية لقضايا المرأة ودورها في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحوها "رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٩م .

٢٠) نيفين أحمد غباش، " أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إداراتهم لسمعة المنظمة "، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مجلة بحوث العلاقات العامة، المجلد ٢٠٢١، العدد ٢١، ٢٠٢١، ص ٣٤١-٤١٠ .

21) Rasha Adel Alyaqoub, *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis Vol. 4, No.2, April 2020 ISSN 2541-1438; E-ISSN 2550-0783 Published by STIM Lasharan Jaya.*

٢٢) ناريمان محمد على، " دور المواقع الإلكترونية الإخبارية في وضع أولويات اهتمام المرأة المصرية نحو مشاركتها السياسية عقب ثورة ٢٥ يناير: دراسة تحليلية - ميدانية "، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٦م .

٢٣) نيفين أحمد غباش، " أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إداراتهم لسمعة المنظمة "، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مجلة بحوث العلاقات العامة، المجلد ٢٠٢١، العدد ٢١، ٢٠٢١، ص ٣٤١-٤١٠ .

٢٤) انجي محمد أبو سريع، " تطور دراسات إدارة علاقات المنظمة عبر الإنترنت في ضوء نمو تكنولوجيا الاتصال التفاعلي " جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مجلة بحوث العلاقات العامة العدد ١٣، ٢٠١٨، ص ٥٥١-٥٩١ .

٢٥) نيفين أحمد غباش، " أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إداراتهم لسمعة المنظمة "، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مجلة بحوث العلاقات العامة، المجلد ٢٠٢١، العدد ٢١، ٢٠٢١، ص ٣٤١-٤١٠ .

26) Moez Dharsani & Alexandra Ericsson, Bachelor's thesis in political science 15 ECTS ,Department of Economics and Informatics,University West .Spring term 2018.

٢٧) صالحة سهيل العامري، " دور المرأة الإماراتية في المشاركة السياسية " رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الآداب والعلوم، قسم العلوم السياسية، ٢٠١٣م .

٢٨) سارة فوزي أحمد، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو التمكين السياسي للمرأة " رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٧م .