



المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم العالي

جامعة أم القرى

كلية العلوم الاجتماعية

قسم الإعلام

واقع الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم رؤية المملكة العربية السعودية

٢٠٣٠ : دراسة تحليلية.

بحث تكميلي مقدم للحصول على درجة الماجستير الإعلام في العلاقات العامة

إعداد

اشواق طلال خضير الغنيمان

٤٣٩٨٠٥٩٩

إشراف

د. رشا محمد مرسى الحبروني

أستاذ مساعد بقسم الإعلام بجامعة أم القرى

١٤٤١هـ - ٢٠٢٠م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي لا يضيع في قلبك رغبة تنوي الوصول إليها إلا وقد شاء أن ييسرها لك، فله الحمد كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه.

كل الشكر لعراب الرؤية والقدوة الذي يستمدون منه كل أبناء الوطن طموحهم العالي ولي العهد: الأمير محمد بن سلمان.

وإلى من ساندتني دوماً وحضنتني في دعائها لاجتاز الصعاب والدي ومعلمتي الأولى: هيلة الحارثي،

وشكراً إلى من هم دائماً عوناً لي: أخواني وأخواتي.

ووافر الشكر والتقدير إلى مشرفة الدراسة الدكتورة الفاضلة: رشا الحبروني على ما قدمته لي من علم وتوجيه ومشورة لإنجاز هذا العمل فجزاها الله خير الجزاء وزادها شرفاً وعلماً.

والشكر موصول إلى هذا الصرح العلمي العريق جامعة أم القرى، وخص بالذكر قسم الإعلام ومنسوبيه لجهودهم المباركة في سبيل تيسير طلب العلم ونشره.

الباحثة

الملخص

عنوان الدراسة: واقع الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠: دراسة تحليلية.

اسم الباحثة: اشواق طلال الغنيمان.

الدرجة العلمية: ماجستير.

تسعى هذه الدراسة إلى رصد واقع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للعلاقات العامة ودورها في دعم وتحقيق الخطط التنموية "رؤية ٢٠٣٠"، والكشف عن مدى توظيف الحكومة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على طبيعة المضامين المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدعم هذه الخطط.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وتعتمد على أسلوب المنهج المسحي باستخدام أداة تحليل المضمون على عينة عمدية من منشورات شهر ديسمبر خلال أربع أعوام من عام ٢٠١٦م-٢٠١٩م بواقع (١٩٦) منشوراً على موقعي تويتر وأنستغرام.

جاءت الدراسة في فصلين؛ شمل الفصل الأول على الإطار النظري والإجراءات المنهجية للدراسة، وشمل الفصل الثاني على أهم النتائج والتوصيات.

توصلت الدراسة إلى: اعتماد الحكومة السعودية على استراتيجية الإعلام بشكل أساسي في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠، وجاء الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد، وتوصلت الدراسة -أيضاً- إلى تنوع أهداف المضامين المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لرؤية المملكة، ومن أبرزها نشر وتوضيح أهداف وبرامج رؤية ٢٠٣٠ للجمهور العام، وكشفت الدراسة عن اعتماد الحكومة السعودية على عدة تكتيكات في بناء الرسائل الاتصالية، وهي تكتيكات عامل الدافعية وتكتيكات الفرصة وتكتيكات المقدرة.

خرجت الدراسة بعدة توصيات أبرزها: التركيز على استخدام استراتيجيات أخرى كاستراتيجية الحوار في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠ والتي تسعى إلى إشراك الجمهور العام وتدعيم العلاقة بينهم وبين رؤية ٢٠٣٠، ومن التوصيات القيام بالمزيد من الدراسات عن عوامل نجاح أو فشل الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعمل دراسات تقيس اتجاهات الجمهور في العملية الاتصالية سواء على مستوى الدول والحكومات أو المؤسسات.

Abstract

Title of the study : "The reality of communication strategies for public relations via social media and its role in supporting the vision Saudi Arabia 2030: An Analytical Study"

Scientific Degree: **Master**

Prepared by: **Ashwaq Talal Alghunayman**

This study seeks to monitor the reality of the communication strategies used for public relation and their role in supporting and achieving development plans "vision 2030" and to reveal the extent to which the Saudi government uses social media and learn about the nature of the content provided through social media to support these plans. This study belongs to descriptive studies and depends on the survey method using the content analysis tool on an intentional sample of December publications during the four years 2016-2019, (196) published on Twitter and Instagram

The study came in two chapters that included the first chapter on the theoretical framework and methodological procedures for the study and the second chapter included the most important finding and recommendations

Among the most important results of the study: The Saudi government's reliance on the media strategy mainly in the social media of vision 2030, and the communication according to this strategy came in one direction. The study also found the diversity of the objectives the contents presented in the vision 2030 social media's the most notable being the publication and clarification of vision 2030 goals and programs for the general public. The study also revealed the dependence of the Saudi governments on several tactics in building communication message which are: Motivation tactics, Opportunity tactics and Ability tactics.

And the most prominent recommendations of the study: Focus on using other strategies such as the dialogue strategy in social media, which seeks to engage the general public and strengthen the relationship between them and vision 2030. Conducting more studies on the factors of success or failure of communication strategies for public relation through social media through studies that measure audience trends whether at the level of countries, governments or institutions.

فهرس المحتويات

ب	شكر وتقدير
ج	الملخص
هـ	فهرس المحتويات
ز	فهرس الجداول
١	المقدمة
٢	الفصل الأول الإطار النظري والمنهجي للدراسة
٤	الإطار النظري للدراسة.
٤	مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية.
٥	الدراسات السابقة.
١١	التعليق على الدراسات السابقة.
١١	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة.
١٢	مشكلة الدراسة
١٢	أهمية الدراسة
١٣	أهداف الدراسة
١٣	تساؤلات الدراسة
١٣	المدخل النظري للدراسة
٢٥	الإجراءات المنهجية للدراسة.
٢٥	نوع ومنهج الدراسة.
٢٥	مجتمع وعينة الدراسة.
٢٥	أداة جمع بيانات الدراسة.
٢٦	فئات التحليل.
٢٦	أولاً: فئات الشكل.

٢٧ ثانياً: فئات المضمون.
٣٠ اختبارات الصدق والثبات لاستمارة تحليل المضمون.
٣٠ المعالجة الإحصائية.
٣٠ حدود الدراسة.
٣١ الفصل الثاني عرض نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها
٣٢ نتائج الدراسة التحليلية.
٣٢ أولاً: عرض نتائج فئات الشكل.
٣٩ ثانياً: عرض نتائج فئات المضمون.
٦٥ الخاتمة
٦٥ نتائج الدراسة.
٦٦ التوصيات
٦٧ المراجع
٦٧ أولاً: المراجع العربية.
٦٩ ثانياً: المراجع العربية الإلكترونية.
٦٩ ثالثاً: المراجع الأجنبية.
٧١ الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٣٢	المعلومات الخاصة بالهوية في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.	١
٣٣	المدى الزمني لتحديث المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة برؤية المملكة ٢٠٣٠.	٢
٣٣	الأساليب الفنية المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.	٣
٣٦	مدى توظيف الحكومة السعودية للخصائص التكنولوجية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي.	٤
٣٧	مستوى التفاعل لمواقع الرؤية ٢٠٣٠ (تويتر، أنستغرام).	٥
٣٨	مدى تفعيل رؤية ٢٠٣٠ لخاصية تفاعل الجمهور مع المنشورات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي.	٦
٣٨	مدى إتاحة خاصية الأرشفة بمواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة.	٧
٣٩	الموضوعات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة برؤية المملكة ٢٠٣٠.	٨
٤٢	أنواع المضامين المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠.	٩
٤٦	الاستراتيجيات الاتصالية التي أستخدمت في مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة.	١٠
٤٨	تكتيكات بناء الرسائل الاتصالية "الدافعية" ومدى توظيفها في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠.	١١
٤٩	مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية المملكة على تكتيكات بناء الرسائل الاتصالية من خلال عامل المقدره.	١٢
٥١	مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية المملكة ٢٠٣٠ على تكتيكات بناء الرسائل الاتصالية "عامل المقدره".	١٣
٥٢	الهدف من الرسائل الاتصالية المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لرؤية ٢٠٣٠.	١٤
٥٥	مظاهر القيم الاتصالية المتضمنة في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠.	١٥
٥٧	نوع التأثير المراد إحداثه من المضامين المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠.	١٦
٥٩	أنواع الاستمالات المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية المملكة.	١٧
٦٠	برامج الرؤية التي تم تناولها في مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة.	١٨
٦٢	الفئات المستهدفة من الرسائل الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠.	١٩

المقدمة

يعد علم العلاقات العامة من العلوم الهامة في الآونة الأخيرة في جميع الميادين لاسيما لو اقترن بتنمية المجتمعات، لما لديه من دور محوري بارز في دعم جهود الدول، وخلق وعي نحو برامج التنمية المتنوعة، وتوضيح عوائدها الإيجابية على المجتمع.

وتبوأ مهنة وتخصص العلاقات العامة مكانة متميزة في دعم رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ والتي نظمها مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية، من الوهلة الأولى التي تم فيها الإعلان عنها من خلال الاستراتيجيات والأنشطة الاتصالية من حملات إعلامية مكثفة وغيرها، لتوعية المجتمع المحلي والعالمي وتنقيفه سواء من خلال وسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة.

ومن خلال الحديث عن وسائل الإعلام الحديثة التي أصبح لها أثر كبير على مهنة العلاقات العامة، حيث أحدث التطور التكنولوجي والاتصالي تغيرات جذرية في ممارستها الاتصالية.

حيث أدت التطورات المتلاحقة لتكنولوجيا الإنترنت كوسيلة اتصال، إلى ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في مختلف المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة، إنتاجية أو خدمية، وأشارت دراسات عديدة إلى أن وظيفة العلاقات العامة كانت من أكثر الوظائف الإدارية تأثراً بالإنترنت كوسيلة اتصال (فرجاني، ٢٠١٧، ص ٦٢).

وبلا شك أن ممارسة مهنة العلاقات العامة تتطلب الاستناد على أسس ومنهج علمي مدروس خاصة في الأنشطة الاتصالية؛ إذ يعد الاتصال هو جوهر عمل العلاقات العامة.

وتناولت دراسات عديدة الاتصال في العلاقات العامة من منظور تطبيقي يركز على عناصر العملية الاتصالية المتعارف عليها، وعلى أهمية هذا المنظور في توضيح كيفية الاستفادة من نتائج الدراسات والتطبيقات في تنفيذ البرنامج الاتصالي المخطط له سلفاً وتحقيق أهداف المنظمات، إلا أن هناك جانباً آخر للاتصال في العلاقات العامة يتعلق بالاستراتيجيات الإقناعية المرتبطة بالرسالة الاتصالية، هذه الاستراتيجيات تمثل مرشداً وأساساً نظرية لمخططي البرامج الاتصالية ومصمميها في صياغة قواعد عامة تزيد من فاعلية تنفيذ هذه البرامج. (الجمال، وعياد، ٢٠١٤، ص ٢١٣)

وبناء على ما سبق كان لا بد من إجراء دراسة متعمقة لواقع الاستراتيجيات والأنماط الاتصالية لمهنة العلاقات العامة والوقوف على كيفية توظيفها في مواقع التواصل الاجتماعي، وانطلاقاً منها جاءت الدراسة بعنوان: واقع الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

الفصل الأول

الإطار النظري والمنهجي للدراسة

المبحث الأول

الإطار النظري للدراسة

التعريف بمصطلحات
الدراسة

الدراسات السابقة

مشكلة الدراسة

أهمية الدراسة

تساؤلات الدراسة

المدخل النظري

الإطار النظري للدراسة.

مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية.

العلاقات العامة:

يعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني بأنها: الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين أي هيئة وجمهورها (خير الدين، ١٩٧٣، ص ١٧).

كما تعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: نشاط أية صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين جزء من الجمهور كالعلاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحدد سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسات للمجتمع (العلاق، ٢٠١٥، ص ٣١).

الاستراتيجيات الاتصالية:

ورد تعريفها في موسوعة علوم الإعلام والاتصال: بأنها عبارة عن نمط يتعلق بتفاعل اجتماعي يهدف إلى التنظيم الرمزي للفضاء العام، وهي نسق مبني على عمليات رموز عديدة: خطاب، صور، تظاهرات مختلفة؛ تهدف إلى السماح للمتلقي باتخاذ قرار ومن ثم التعبير عنه بسلوك فعلي في الواقع (عبد الحافظ، ٢٠١٤، ص ٢٢).

وتعرف الباحثة الاستراتيجيات الاتصالية إجرائياً: بأنها الطريقة أو الأسلوب الذي تستند عليه العلاقات العامة في وظيفتها الاتصالية مع جماهيرها الداخلية والخارجية لتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

مواقع التواصل الاجتماعي:

وعرفها ألسون وبويد "Ellson & boyd": مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للانتقال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر (عبد الغفار، ٢٠١٥، ص ٩).

وتعرف -أيضاً- بأنها: المواقع الإلكترونية التي تتوفر فيها تطبيقات الإنترنت لمستخدميها، وتتيح لهم إنشاء صفحات شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع أصدقاء منشئ الصفحة أو مع غيرهم من مستخدمي النظام، كذلك توفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي تلك المواقع أو النظام عبر الإنترنت (مقدادي، ٢٠١٣، ص ٢٤).

تعرفها الباحثة إجرائياً: بأنها منصات افتراضية تفاعلية تستخدمها المؤسسات والمنظمات العامة والخاصة للتواصل مع جماهيرها لنشر وتوضيح سياستها، وتحقيق جميع أهدافها الاتصالية.

رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠:

هي الخطة التنموية الأكبر بتاريخ المملكة العربية السعودية والتي ينظر إليها -أيضاً- على أنها أكبر خطة تحول اقتصادي وطني قيد التنفيذ على مستوى العالم، وتوصف الخطة وفقاً لبعض من تفاصيلها التي كشفها الأمير محمد بن سلمان رئيس المجلس الاقتصادي والتنمية في المقابلات الصحفية بأنها "ستكون الخطة التنموية الأكثر جرأة والأكثر شمولاً بتاريخ المملكة (العبد، ٢٠١٧، ص ٣).

الدراسات السابقة.

ستعرض الدراسات السابقة في المحاور الثلاثة الآتية:

المحور الأول: يختص بالدراسات التي تناولت الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: يتناول الدراسات التي بحثت في مجال الاتصال الحكومي.

المحور الثالث: يختص بالدراسات تناولت رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

أولاً: الدراسات التي تناولت الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

دراسة كينيث وكرستوفر (Kenneth & Chistopher, 2018) بعنوان: الاستراتيجية والتكتيكات في الاتصال الاستراتيجي.

هدفت الدراسة إلى قياس التقاء الاتجاهات الحالية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات الاتصال الاستراتيجي، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي بالاعتماد على المقابلات المتعمقة مع ممارسي العلاقات العامة كأداة لجمع المعلومات، أشارت الدراسة إلى أهم النتائج منها: ينبغي أن يسترشد ممارسو العلاقات العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالتخطيط الاستراتيجي، وأيضاً حددا بالاستراتيجيات والتكتيكات التي على ممارسي العلاقات العامة أن يستخدموها استخداماً مختلفاً عن مفاهيم النظريات الأكاديمية.

دراسة (سعيد، ٢٠١٧) بعنوان: الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

سعت الدراسة لرصد الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي تستخدمها شركة مصر للطيران وشركة الطيران الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة، واعتمدت على أداة تحليل المضمون موقع الفيس بوك الخاص بالشركات محل الدراسة لمدة تتراوح ثلاثة أشهر، وتوصلت الدراسة إلى حرص كل من شركة مصر للطيران وشركة الطيران الإماراتية على استخدام موقع الفيس بوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور ونشر ثقافتها وسياستها من خلاله. وتميزت الشركات محل الدراسة بتوظيف كل الاستراتيجيات الاتصالية الخاصة بنموذج "رولر"، ولكن بنسب متفاوتة.

دراسة ليونا وآخرين (Leona & Et el, 2017) بعنوان: استكشاف استخدام التويتر في علم العلاقات العامة.

سعت الدراسة إلى استكشاف أنماط استخدام المؤسسات العلمية لموقع تويتر، وتحديد استراتيجيات العلاقات العامة لمتاحف العلوم ومراكز البحث بالاعتماد على مهرجان العلوم "nanodays" نموذجاً على مدى أربع سنوات من عام ٢٠١٢م إلى ٢٠١٥م، حُلَّت عدد من التغريدات اختيرت بطريقتين؛ الأولى تمثلت في الاختيار العشوائي، والأخرى إلكترونياً، وتظهر نتائج الدراسة: أن هذه المؤسسات استخدمت موقع التويتر بشكل أساسي للتواصل ونشر المعلومات والترويج لأحداث المهرجان، واستخدمت نموذجاً واحداً للتواصل في اتجاه واحد لتبادل المعلومات.

دراسة (عبد اللطيف، ٢٠١٧) بعنوان: كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية للاستجابة للأزمة في تكوين مدركات الجمهور حول سمعة المنظمة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة ونوعية الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمة الخاضعة للدراسة للاستجابة للأزمات وتحليل نوعية الاستمالات المستخدمة في الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة للجامعة الأميركية بمصر، وتمثلت عينة الجمهور في عينة عمدية من طلاب الجامعة الأميركية بالقاهرة قوامها ٤٠٠ مفردة الذين عاصروا الأزمة وتعرضوا للرسائل الاتصالية التي وجهتها الجامعة خلال وبعد الأزمة المدروسة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج كان من أهمها والتي تختص بموضوع البحث: اعتماد الجامعة بشكل أساسي على استخدام الاستراتيجيات الاتصالية المتماثلة، وهي تلك الاستراتيجيات التي تقوم على الاتصالات ثنائية الاتجاه، والمتوازنة بين الجامعة وطلابها.

دراسة (الدوسري، ٢٠١٧) بعنوان: مدى استخدام العلاقات العامة لموقع التويتر في الكويت.

هدفت الدراسة لاستكشاف واقع استخدام مؤسسات القطاعين العام والخاص في دولة الكويت لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" وطبيعة الاستخدامات الأكثر رواجاً في هذه المؤسسات، واتجاهات الإدارة نحو هذا الاستخدام، اعتمدت الدراسة على عينة قصدية من (٨٠) مؤسسة من مؤسسات القطاعين العام والخاص في دولة الكويت بواقع

٤٠ لكل قطاع، وأشارت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: إن الوظائف التي تؤديها المؤسسة عبر موقع تويتر مرتفعة المستوى، حينما يتعلق الأمر بإرسال الرسائل والإرشادات للجمهور الخارجي ومتوسطة المستوى في القضايا الأخرى، خصوصاً ما يتصل بشؤون الموظفين الجمهور الداخلي، وإن التفاعلية في استخدام المؤسسة للتواصل عبر موقع تويتر مرتفعة، وإن الإدارات تولي أهمية مناسبة لهذه الوسيلة في تحسين صورة المؤسسة والحفاظ عليها.

دراسة ويشون (Wishon, 2012) بعنوان: بناء الأجندة في التواصل الصحي: كيف تستخدم الشركات التوعوية الصحية تكتيكات وسائل الاعلام التقليدية والاجتماعية في العلاقات العامة.

الهدف من الدراسة هو رصد الرسائل التي تُنشر في مواقع التواصل الاجتماعي لشركات التوعية الصحية، بالإضافة إلى التعرف على تأثيرها في بناء الأجندة على الرسائل في وسائل الإعلام التقليدية، استخدمت الدراسة المقابلات الشخصية مع مسؤولي العلاقات العامة، كذلك تحليل محتوى وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية، وتشير النتائج إلى أهمية استخدام كل من وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية في العلاقات العامة، واستخدام منهج استراتيجي متكامل لنشر محتوى المنظمات الصحية.

دراسة (ابن لبده، ٢٠١٢) بعنوان: تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم التقنيات الجديدة المستخدمة في العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية وطبيعة استخدامها، اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن الإنترنت يمثل وسيلة اتصالية هامة لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات عينة الدراسة، حيث تتمكن من خلالها الاتصال بفئات الجمهور المتنوعة، وهي من ثم تتمكن من بناء علاقتها بهذه الفئات من العملاء والمستهلكين ووسائل الإعلام وفئات الوكلاء والموردين والمستثمرين والمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني.

ثانياً: الدراسات التي بحثت في مجال الاتصال الحكومي:

دراسة نورفرقانه وآخرين (Nurfurqonah & Et el, 2019) بعنوان: أنماط الاتصال في العلاقات العامة الحكومية في العصر الرقمي.

هدفت الدراسة إلى تحديد نمط الاتصال استناداً إلى نماذج العلاقات العامة لجرونج وهونت في الرسائل المقدمة من العلاقات العامة بقطاع المديرية العامة للضرائب، واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى، حيث حُلِّل محتوى التغريدات في موقع التواصل الاجتماعي تويتر في المدة من يوليو إلى أغسطس ٢٠١٨. وأهم ما توصلت إليه نتائج الدراسة أن العلاقات العامة في المديرية العامة للضرائب لا تزال تعتمد على التواصل في اتجاه واحد بدلاً من التواصل في اتجاهين

دراسة إيفيجينيا و ديميتريوس (Ifigenia & Dimitrio, 2018) بعنوان: العولمة ووسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى استغلال المنظمات الحكومية لوسائل الاتصال الاجتماعي في ظل العولمة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن أكبر المنظمات الحكومية الدولية تستفيد استفادةً كبيرة من مواقع التواصل الاجتماعي مع التركيز على موقعي تويتر وفيسبوك في أنشطتها الاتصالية. واتضح أن مسؤولي العلاقات العامة على المستوى الدولي قد اغتنموا الفرصة التي أتاحتها انتشار وسائل التواصل الاجتماعي ويستخدمونها بكثافة لترقية ممارسات العلاقات العامة إلى مستوى أعلى بكفاءة.

دراسة غراهام (Graham, 2014) بعنوان: الاتصالات الحكومية في العصر الرقمي.

تستكشف هذه الدراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصال يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة، واعتمدت الدراسة على إجراء المقابلات المتعمقة مع مسؤولي العلاقات العامة لاستكشاف أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لمسؤولي الحكومة المحلية، وقد أسفرت الدراسة عن عدة نتائج من أبرزها: أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد وسيلة تواصل مفيدة للحكومات المحلية، وأن ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية يدركون أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف يمكن استخدام هذه الأدوات لتوفير المعلومات وبناء العلاقات مع المواطنين، وظهر أن "فيسبوك وتويتر" أكثر الأدوات الوسائط الاجتماعية استخداماً على نطاق واسع، واتضح أن كليهما وسيلة اتصالية فعالة للحكومة المحلية، لنشر البرامج والأنشطة والمشاركة الفعالة مع مختلف الجماهير في إجراء حوار ثنائي الاتجاه عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة تشو و لي (Cho & Lee, 2014) بعنوان: استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في الوكالات الحكومية .

هدفت الدراسة لرصد استخدامات خمس منظمات حكومية مختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي في بلدين، هما: كوريا الجنوبية والولايات المتحدة، اعتمدت الدراسة في جمع المعلومات على تحليل المحتوى في فترتين زمنيتين: ٢٠١١ و ٢٠١٤ وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها: أن غالبية المؤسسات الحكومية في كلا البلدين تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في نموذج المعلومات العامة لنشر المعلومات متبوعة بالنموذج غير المتوازن ثنائي الاتجاه، من أجل الإقناع والاستراتيجية المستخدمة من قبل العلاقات العامة هي استراتيجية الإعلام، كما اختلفت الاستراتيجيات للعلاقات العامة بين الفترتين ٢٠١١-٢٠١٤ في كلا البلدين.

دراسة (الزدجالية، ٢٠١٢) بعنوان: الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان.

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية عبر مواقع الإلكترونيّة التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في الوحدات الحكومية، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج تحليل المضمون لتحليل مضامين كل المواقع الإلكترونيّة للوحدات الحكومية والأنماط الاتصالية، والأدوات الفنية المستخدمة، وتحديد الاستراتيجيات التي ركزت عليها تلك المضامين، وتوصلت الدراسة إلى أن كل المواقع الإلكترونيّة استخدمت الاستراتيجيات الاتصالية لـ"رولر" إلا أن تركيزها كان متمثلاً في الاتصال الأحادي الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور والمتمثل باستراتيجية الإعلام واستراتيجية الإقناع والتفسير.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

دراسة (الخرشه، ٢٠١٩) بعنوان: اتجاهات الشباب الجامعي نحو رؤية ٢٠٣٠ وعلاقتها بدافعيتهم للإنجاز.

هدفت الدراسة إلى تحديد اتجاهات الشباب الجامعي نحو رؤية ٢٠٣٠ وعلاقتها بالدافعية للإنجاز لدى طلاب جامعة تبوك، ولأغراض هذه الدراسة اختيرت عينة تكونت من (٢٥٠) طالباً من طلبة الكلية الجامعية بأمّالج، وأظهرت نتائج الدراسة أن طلبة جامعة تبوك يمتلكون اتجاهات إيجابية وبدرجة عالية جداً نحو رؤية المملكة، ويمتلكون مستوى مرتفعاً من الدافعية للإنجاز، ودلت النتائج على وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية في تقديرات أفراد العينة على مقياس الاتجاه نحو رؤية ٢٠٣٠ ودافعية الإنجاز.

دراسة (حمدي، ٢٠١٨) جاءت الدراسة بعنوان: اتجاهات الرأي العام لدى الشباب السعودي الجامعي نحو رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م.

هدفت الدراسة لمعرفة مدى إلمام الشباب السعودي الجامعي بالرؤية، جاءت الدراسة في إطار الدراسات الوصفية والتي اتبعت المنهج المسحي، استخدم الباحث استمارة استبيان مكونة من (٣٢) سؤالاً، وبلغ حجم العينة ٥٠٠، واختيرت عن طريق العينة العشوائية البسيطة على طلبة جامعة جازان، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن أغلبية طلبة جامعة جازان بنسبة ٦٩،٢٩% تؤيد رؤية المملكة ٢٠٣٠؛ لأنها تعبر عن مستقبلهم. وكشفت الدراسة أن طلبة جامعة جازان يتعرضون لوسائل الإعلام التي أسهمت في تشكيل رأيهم نحو رؤية المملكة ٢٠٣٠ بنسبة عالية من مواقع التواصل الاجتماعي ٨٩٤،٩٤%.

دراسة (العتيبي، ٢٠١٨) بعنوان: المعالجات الصحافية لرؤية ٢٠٣٠ في الصحف السعودية.

هدفت الدراسة إلى رصد ومعالجة مضمون المواد الصحفية المتعلقة برؤية ٢٠٣٠، وتكونت عينة الدراسة من صحف الرياض والوطن وعكاظ بأسلوب العينة القصدية، وتلخصت أهم النتائج أن أكثر إعداد المواد الصحفية الصادرة لتغطية رؤية ٢٠٣٠ كانت خلال شهر رمضان ١٤٣٧هـ، حيث بلغ عددها (١٧٥) بنسبة ٦٠،٦٠%، وأن الأمير محمد بن سلمان من أكثر الشخصيات الفاعلة في شرح أهداف الرؤية في الصحف الثلاث مجتمعة، وأن الأخبار

تصدرت تغطية أهم المواد الصحفية المتعلقة بالرؤية، والصحف الثلاث مجتمعة اعتمدت على إطار النتائج الاقتصادية اعتماداً كبيراً في معالجتها وتغطيتها للمواد الصحفية وبالمرتبة الأولى.

دراسة (ابن لبد، ٢٠١٨) بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الوعي السياسي حول رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

سعت الدراسة للتعرف على قدرة وسائل الاعلام الجديد وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الوعي السياسي لدى الجمهور العام برؤية المملكة العربية السعودية، ومراحل تنفيذها من وجهة نظر الخبراء والمتخصصين السعوديين في الشأن السياسي للمملكة العربية السعودية، وكشفت نتائج هذه الدراسة عن تميز وسائل الإعلام الجديد ما بين المواقع الإلكترونية المتخصصة في عرض الرؤية ٢٠٣٠، وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الرؤية تحقيقاً للانتشار والوصول لجميع المواطنين السعوديين الذين يستخدمون -بشكل أساسي- فيسبوك وتويتر، ويتضح من إجابات عينة الدراسة ارتفاع اعتمادها على وسائل الإعلام الجديدة في جمع المعلومات عن رؤية ٢٠٣٠.

دراسة (مزروع، ٢٠١٨) بعنوان: إدراك الشباب الجامعي لدور وسائل الإعلام في دعم خطط التنمية المستدامة في ضوء متطلبات رؤية ٢٠٣٠.

تستهدف الدراسة التعرف على إدراك الشباب لدور وسائل الإعلام في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة في ضوء متطلبات رؤية ٢٠٣٠، في التعرف على معدل تعرض عينة الدراسة لوسائل الإعلام، والتعرف على أشكال تفاعل الشباب تجاه المعلومات المكتسبة عبر وسائل الإعلام عن رؤية ٢٠٣٠، تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية بالاعتماد على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعي من الجنسين (٢٠٠ مفردة من طلبة وطالبات جامعة القاهرة و٢٠٠ مفردة من طلبة وطالبات جامعة أم القرى بمكة المكرمة)، وأظهرت نتائج الدراسة مجيء مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة أكثر وسائل الإعلام التي تفضل متابعتها للتعرف على برامج رؤية ٢٠٣٠ بنسبة ٩٥.٣%.

دراسة (المطاوع، ٢٠١٨) بعنوان: مفهوم ووعي الشباب السعودي برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مصادر المعلومات التي يستقي منها طلاب وطالبات جامعة الملك عبدالعزيز المعلومات المتعلقة برؤية المملكة ٢٠٣٠، وتكونت عينة الدراسة من (١٥٠) طالباً وطالبة اختيروا عشوائياً، وأشارت الدراسة إلى أن أكثر مصادر المعلومات الخاصة بالرؤية هي وسائل التواصل الاجتماعي تويتر تحديداً، بينما تأتي بعض تلك المعلومات -أيضاً- عن طريق وسائل الإعلام التقليدي التلفزيون تحديداً، وقد وجدت الدراسة أن المفهوم إيجابي لدى الطلاب والطالبات فيما يتعلق بواقعية الرؤية في أهدافها، وشمولها لجميع شرائح المجتمع ومدى تأثيرها المباشر على مستقبلهم المهني، حيث كانت النسب مرتفعة.

دراسة (الصبحي، ٢٠١٨) بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

هدفت الدراسة إلى التعرف على معدل تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي لرؤية المملكة ٢٠٣٠ والتعرف على أسباب ثقة الشباب الجامعي فيما ينشر بمواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠، وتمثلت عينة الدراسة ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعي، بالاعتماد على الاستمارة في جمع بيانات الدراسة، وتلخصت أهم نتائج الدراسة فيما جاء في مقدمة أسباب ثقة أفراد العينة في المعلومات التي يحصلون عليها من مواقع التواصل الاجتماعي؛ لأن المعلومات صدرت من حسابات جهات رسمية موثوقة بنسبة ٨٤،٨٤ %، والمرتبة الثانية من الأسباب أن أغلب المعلومات تكون فيها موثقة بالأدلة بنسبة ٦٠ %، يليه سبب أن المعلومات تكون من الممثلين الرسميين للجهات الرسمية بنسبة ٨٥،٥١ % من إجمالي عينة الدراسة.

التعليق على الدراسات السابقة.

ومما استعرض من الدراسات السابقة يتضح أنه:

١. اتفقت العديد من الدراسات السابقة والدراسة على أهمية دراسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. معظم الدراسات السابقة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وهو ما اعتمدته الباحثة في الدراسة الحالية.
٣. تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في دراستها وتحليلها وربطها للعلاقات العامة والوظيفة الاتصالية لها في دعم رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، بينما ركزت الدراسات السابقة في دراسته للاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات والهيئات المختلفة.
٤. تنوعت الدراسات السابقة في أدوات جمع البيانات من حيث اعتماد بعض الدراسات على الاستبيان وبعضها الآخر على أسلوب تحليل المضمون، وجمعت بعضها بين الأدوات.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة.

ساعدت الدراسات السابقة الدراسة الحالية في جوانب عدة منها:

١. توضيح الرؤية لكثير من واقع الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات المختلفة في عدة دول.
٢. ساعدت الدراسات السابقة في النتائج التي توصلت إليها في معرفة قدرة وسائل الإعلام الجديد ودورها، وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بنشر وتوعية ومدى وضوح أهداف الرؤية لدى الجمهور السعودي.

٣. أفادت الدراسات السابقة في تحديد الجوانب المنهجية للبحث في صياغة أهداف البحث وتساؤلاته، وتحديد المشكلة ونطاقها.

٤. إثراء الأطر النظرية لدى الباحثة من خلال اعتماد الدراسات على بعض نماذج واستراتيجيات العلاقات العامة، حيث اختير منها ما يناسب مشكلة الدراسة.

مشكلة الدراسة

في ظل التطور التكنولوجي والاتصالي الذي يشهده العالم تغيرت مفاهيم كثيرة في حقل العلاقات العامة، هذه التغيرات أثرت في بيئة العلاقات العامة وعملها، وفي ضوء اهتمام الدراسات والبحوث الأكاديمية بدراسة هذه التأثيرات التكنولوجية والاتصالية على ممارسات العلاقات العامة ورصد الأثر الفعال على أنشطتها، أصبحت الحاجة ملحة لدراسة أنماط الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأحد الوسائل الحديثة لممارسة العلاقات العامة، وذلك للارتقاء بالممارسات العلمية والعملية لها عبر هذه التقنيات المستخدمة بما يواكب تطور المملكة العربية السعودية والمضي على طريق عجلة التنمية بها، وانطلاقاً من ذلك كله تتبلور مشكلة الدراسة في سعيها إلى رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، ومعرفة المضامين والأدوات الفنية المستخدمة فيها، ورصد مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في دعم الرؤية.

أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من الأسباب التالية:

١. ندرة الدراسات التي تطرقت إلى واقع الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في مواقع التواصل الاجتماعي التي تدعم رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.
٢. جاءت الدراسة بتركيزها على الجوانب التحليلية مكتملة لعدد من الدراسات التي ركزت على قياس اتجاهات الجمهور عن الأنشطة الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي، وأثرها على رفع الوعي برؤية المملكة العربية السعودية، ومدى وضوح محاورها ومواكبة تطوراتها لشرائح المجتمع كافة.
٣. محاولة إبراز أهمية دور العلاقات العامة ووظيفتها الاتصالية في دعم الخطط التنموية.
٤. توافق موضوع البحث في المدة الزمنية التي تسعى العديد من الدول بها لتحقيق التنمية والتطور ومن أهمها المملكة العربية السعودية.
٥. من الممكن أن تسهم الدراسة في تحسين أنماط واستراتيجيات الاتصال في تقديم المقترحات والتوصيات لجميع الجهات المتعلقة بنشر معلومات الخاصة برؤية المملكة.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. رصد الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة وتوظيفها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.
٢. التعرف على تكتيكات بناء الرسائل المتضمنة في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة برؤية المملكة.
٣. رصد طبيعة الموضوعات والأدوات الفنية المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية المملكة العربية السعودية.
٤. التعرف على أهداف المضامين الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة برؤية المملكة العربية السعودية.

تساؤلات الدراسة

١. ما الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للعلاقات العامة التي تدعم رؤية ٢٠٣٠ في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها؟
٢. ما تكتيكات بناء الرسائل الاتصالية التي تستخدمها الحكومة السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدعم رؤية المملكة ونشرها؟
٣. ما طبيعة الموضوعات والأدوات الفنية المتضمنة في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة برؤية المملكة ٢٠٣٠؟
٤. ما أهداف المضامين في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة برؤية المملكة العربية السعودية؟

المدخل النظري للدراسة

اولاً: العلاقات العامة ووظيفتها الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مقدمة:

شهدت العلاقات العامة تطورات ذات أهمية بالغة في القرن الماضي بعد التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الاتصال، ومع ازدياد الاهتمام بقوة الرأي العام وأهميته في اتخاذ القرارات، وتنامي ظهور العديد من الأنظمة الديمقراطية التي تعمل على كسب أكبر قاعدة جماهيرية تدعم وجودها، وبعد أن احتلت العلاقات العامة مكانتها في مؤسسات الدولة وتغلغت في مجالاتها كافة (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية)، أصبحت من العلوم المهمة التي لا يمكن لأية دولة أو مؤسسة الاستغناء عن وظائفها؛ كونها تؤدي دوراً كبيراً في تسهيل عملية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها لكسب ثقتها وتأييدها لأعمالها. (الزبيدي، ٢٠١٦، ص ١٣)

وتعد العلاقات العامة وظيفية إدارية مميزة تساعد على إنشاء والحفاظ على خطوط اتصال متبادلة، وفهم وتعاون بين المنظمة وجماهيرها، تتضمن إدارة الأزمات والقضايا، وتساعد الإدارة على البقاء على اطلاع ومدى استجابة الرأي

العام. وتؤكد مسؤولية الإدارة لخدمة المصلحة العامة، وتساعد في مواكبة التغيير بفاعلية، كما تعمل كنظام إنذار مبكر للمساعدة في توقع الأحداث (Theaker,2004,P.4)

ويمكن تناول العلاقات العامة من جوانب عديدة على النحو التالي:

● وظائف العلاقات العامة:

يذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة؛ وهي: البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقييم.

١. البحث: تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجمهور المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار، وتدرس العلاقات العامة، كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتبحث كذلك وتحلل جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا وترفعها إليها، وتشمل الأبحاث -أيضاً- المبادئ الفنية للعلاقات العامة.

٢. التخطيط: يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، ورسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة وخططها في ضوء الدراسات التي يقوم بها الجهاز، وذلك بتحديد وتوزيع الاختصاصات على الخبراء، وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً، مما يعاون في إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة.

٣. الاتصال: الاتصال يعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجمهور المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية والصور، وإقامة الحفلات وغيرها.

٤. التنسيق: تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة، لتحقيق التفاهم بينها، وتعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا، وتنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.

٥. التقييم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات الصحيحة، لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها. (البلدي، ٢٠١٥، ص٦٦)

● الاستراتيجيات والنماذج المرتبطة بممارسة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة:

قدم هالاهان ورولر وآخرون فكرة الاتصال الاستراتيجي على أنها: الاستخدام الهادف للتواصل من قبل المنظمة لتحقيق مهمتها. (Zerfass, et al , 2018, p.487)

تساعد النظريات العلمية في صياغة الأهداف المناسبة وتحديد لها لبرامج العلاقات العامة، وتساعد مخططي هذه البرامج على تطوير استراتيجيات فعالة لتحقيق الأهداف، ومن ثم تأكيد فاعلية هذه البرامج.

واتفق معظم باحثي العلاقات العامة على أنها جزء من الإدارة، وأن ممارسة العلاقات العامة وإدارتها يستند إلى أسس اقتصادية وإدارية واتصالية، ولقد انعكس ذلك على النظريات التي تناولت إدارة العلاقات العامة، فربطت هذه النظريات بين الاقتصاد والإدارة والاتصال من جانب والعلاقات العامة من جانب آخر. (الجمال، وعباد، ٢٠١٤ ص٤٩)

ومن هذه النظريات والنماذج التي توضح ممارسة العلاقات العامة والسلوك الاتصالي للمنظمات المختلفة:

أولاً: نماذج جورنج:

قدم جورنج أربعة نماذج توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، وعلى الرغم من أن هذه النماذج تبدو تطوراً طبيعياً لتطور مهنة العلاقات العامة نفسها كمهنة، فإن هذه النماذج ركزت على طبيعة الاتصال في المنظمات، وهي:

١. **نموذج الوكالة الصحفية:** مثل هذا النموذج أقدم أشكال الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة وهو الاتصال الهابط، فالمعلومات وفقاً لهذا النموذج تنساب في اتجاه واحد من الإدارة العليا إلى العاملين، ومن المؤسسة إلى الجماهير الخارجية، ويعتمد العاملون في العلاقات العامة على النشر كونه نشاطاً اتصالياً أساسياً في توصيل رسائلهم إلى الجمهور، ويتجاهلون رد فعل هذا الجمهور.
٢. **نموذج الإعلان العام:** يعتمد هذا النموذج على عملية تقديم المعلومات للجمهور، ولكن ليس بغرض البيع أو الترويج، وهذا ما يجعله يختلف عن النموذج السابق، ولكن يظل الاتصال في هذا النموذج في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور، فوفقاً لهذا النموذج تكون العلاقات العامة مكتباً للاستعلامات، ويسعى العاملون في العلاقات العامة وفقاً لهذا النموذج إلى توفير المعلومات وتقديمها للجماهير المختلفة، وكلما ازدادت حاجة هذه الجماهير للمعلومات ازداد نشاط العاملين في توفيرها.
٣. **النموذج غير المتوازن:** يكون الاتصال وفقاً لهذا النموذج في اتجاهين من المنظمة إلى الجماهير والعكس، ولكنه يسعى إلى خدمة أهداف المنظمة ومصالحها في المقام الأول، لذلك وصف بغير المتوازن، ويطلق على هذا النموذج (النموذج الإقناعي)؛ لأنه يوظف نماذج العلوم الاجتماعية لزيادة القدرة الإقناعية للرسالة، ويقوم العاملون في العلاقات العامة وفقاً لهذا النموذج بالتعرف على اتجاهات الجماهير في استطلاعات الرأي والمقابلات ومناقشة الجماعات المركزة.

٤. النموذج المتوازن: يعد هذا النموذج تطوراً للنموذج السابق، فهو لا يتوقف على سعي المنظمة إلى جعل الجماهير تتكيف معها، ولكن يذهب إلى أن المنظمة نفسها يجب أن تتكيف مع البيئة الخارجية بما فيها الجماهير الفاعلة تجاه هذه المنظمة، فوفقاً لهذا النموذج يجب على المنظمة والجماهير أن يكون لكل منهما الاستعداد للتكيف مع الآخر. (الجمال، العياد، ٢٠١٤، ص ٥٢)

ثانياً: استراتيجية الاتصال " لروالر ":

يقوم نموذج رولر (2004, Ruler) على فرضية أساسية مؤداها: أنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وأنه لا توجد استراتيجية مثلى، وإنما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، وقد بنى رولر رؤيته على ما سبق أن قدمه (جرونج) من وصفه لنماذجه التي قدمها، وهي أربع استراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة؛ هي: استراتيجية الإعلام، واستراتيجية الإقناع، واستراتيجية بناء الإجماع، وأخيراً استراتيجية الحوار، وقد أطلق رولر على هذه الاستراتيجيات شبكة الاتصال.

١. استراتيجية الإعلام: يكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد، وفي الوقت نفسه يعبر عن المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة، ويحمل دلالات ومعاني ذات معنى واحد، ويتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات. تتطلب هذه الاستراتيجية وضوح أهداف المنظمة ومزيج من الرسائل الاتصالية التي تعبر عن تلك الأهداف، وفي الوقت نفسه تتطلب جمهوراً مدركاً يبحث عن المعلومات.

٢. استراتيجية الإقناع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر رؤى كل من المنظمة والجماهير، وتحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتعد استراتيجية الإقناع هي الاستراتيجية الأساسية في كل من الدعاية والإعلان، وتستخدم هذه الاستراتيجية في اتصالات المنظمة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية.

٣. استراتيجية بناء الإجماع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة، تستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات استراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية، أو بين المنظمة والعاملين بها، وعادة ما تطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر.

٤. استراتيجية الحوار: تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، تتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار، ويُشرك الجمهور في عملية صنع القرار، لذلك تسمى هذه الاستراتيجية: استراتيجية التيسير، حيث تعمل المنظمة على تسهيل اشتراك

الجمهور وتفاعله في صنع سياستها، وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.
(الجمال، وعباد، ٢٠١٤، ص ٢٢١)

● تكتيكات بناء الرسائل الاتصالية:

يوجد عدد من التكتيكات التي تساعد مصممي برامج العلاقات العامة في بناء رسائل اتصالية تحقق الاستجابة المطلوبة من الجمهور المستهدف، هذه التكتيكات ترتبط بثلاثة عوامل، وفيما يلي عرض لهذه العوامل، وكيفية بناء الرسائل الاتصالية في العلاقات العامة:

يوضح هلهان (Hallahan) أن هناك ثلاثة عوامل وسيطة في عملية معالجة الجمهور للمعلومات والرسائل والاستجابة لها، وهذه العوامل هي: الدافعية والمقدرة والفرصة.

١. **الدافعية:** تسعى الدافعية إلى حث التفكير الداخلي لدى الفرد واستثارته، خاصة الجمهور غير النشط، لزيادة درجة الاستعداد لديه والاهتمام بالرسائل المقدمة. ومن الناحية الوظيفية تمثل الدافعية عملية التهيؤ من قبل الفرد لاستخدام كل المصادر المعرفية للتعامل مع المعلومات؛ فالدافعية تربط التعرض للرسالة باستجابة الفرد المعرفية وتشكيل اتجاهه، وتوجد تكتيكات تخاطب دوافع ذات مغزى لدى الجمهور، ومن أهم هذه التكتيكات:

- جعل الرسالة جذابة ومثيرة للاهتمام بمخاطبة استجابات وجدانية، مما يجعلها تحظى باهتمام أكبر واستجابات معرفية أفضل.

- استخدام استمالات بصرية، مثل الصور غير المألوفة والأشكال كبيرة الحجم، وكذلك التأثيرات الصوتية والحركية.

- استخدام مصادر تحظى بمصداقية عالية من قبل المتلقي، ويمكنها ربط القضية المطروحة بأشياء هم المتلقي.

- التنوع في مضمون الرسالة، من حيث الشكل واللغة المستخدمة وبمصادر متنوعة.

٢. **المقدرة:** ترتبط المقدرة بالحاجة إلى ضرورة تعظيم مهارات المتلقي وقدرته على فهم الرسالة وتفسيرها، فالأفراد ذوو المستوى المرتفع من المعرفة بالقضية المطروحة تكون لديهم المقدرة على التعامل مع الرسالة بفعالية أكبر وبدرجة أكثر تنظيماً، مقارنة بمؤلاء ذوي مستوى المعرفة المنخفض.

ويمكن تدعيم عامل المقدرة بتضمين الرسائل لإشارات تسهل للجمهور غير النشط -على وجه الخصوص-

عملية استرجاع المعارف والخبرات المخزنة في ذاكرتهم، وهذه الإشارات يمكن أن ترتبط بالقضية المطروحة في الرسائل، وتوجد تكتيكات عديدة يمكن استخدامها من قبل مصممي برامج العلاقات العامة، ومن أهمها:

- استخدام العناوين والمقدمات، فالعناوين تشير إلى مضمون الرسالة والمقدمات تؤكد للمتلقين قدرتهم على التعامل مع رسائل أكثر تعقيداً.

- استخدام الأمثلة والبراهين.
- استخدام كلمات ذات معانٍ مألوفة تساعد المتلقي على تحليل هذه المعاني ووضعها في الإطار المعرفي المناسب.
- تأكيد إدراك الأفراد لدواتهم وهوياتهم، ومخاطبتهم هذه الإدراكات الذاتية تكون منظمة ومخططة في ذاكرة الفرد، ويكون من السهل الدخول إليها وتنشيطها بسرعة.
- ٣. **الفرصة:** تعزى الفرصة إلى خصائص الرسالة التي تساعد الجمهور على التعامل مع المعلومات المقدمة ومعالجتها، فإذا كانت المقدرة تركز على معالجة المعلومات داخل الفرد نفسه فإن الفرصة تذهب لعوامل خارج نطاق سيطرة المتلقي، ولكنها تساعد في الانتباه للرسالة واستيعابها، ومن التكتيكات المهمة في تدعيم الفرصة:
 - التكرار.
 - الخصائص الفنية للرسالة: يمكن أن تزيد من الفرصة وتدعمها، مثل طول الرسالة وتأكيد نقاط وحجج معينة أكثر مثل العنوان والمقدمة والمتمن.
 - استخدام الرسوم البيانية والجداول. (الجمال، العباد، ٢٠١٤، ص ٢٦٢)

● العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن للعلاقات العامة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي، والإفادة من مميزاتا بمجالات عديدة منها: إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وإدارة الصورة عملية حوارية تقوم على ثلاث مراحل:

المرحلة الأولى: بناء الصورة: وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور، وهذه المرحلة تكون صعبة؛ لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة، لذلك تحتاج العلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها إلى استراتيجية اتصالية حديثة، ومؤثرة تتضمن وسائل حديثة كشبكات التواصل الاجتماعي التي حققت انتشاراً منقطع النظير.

المرحلة الثانية: المحافظة على الصورة: إذا نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على معلومات عن ردود أفعال الجهود الاتصالية التي قامت بها يمكنها حينذاك تصميم استراتيجيتها الاتصالية في ضوء المعلومات، أما إذا فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية المرتدة لاسيما فيما يتعلق بصورة المؤسسة، فيؤدي بدوره إلى تحبط عمل العلاقات العامة، لذا يجب أن تعتمد اتصالاً حوارياً وأساليب ووسائل عصرية كشبكات التواصل الاجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة حسنة للمؤسسة.

المرحلة الثالثة: استعادة الصورة (التصحيح): وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة، وفي هذه المرحلة لا بد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم استراتيجية اتصالية لاستعادة صورة المؤسسة، وتعد هذه المرحلة حرجة؛ نظراً لتهديدها لصورة المؤسسة، وإمكانية تعرض المؤسسة إلى ضرر كبير واحتمال زوالها، مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دائماً على استعداد لمواجهة أي أمر طارئ، والعمل على تطوير أساليبهم وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر، لا سيما بعد

ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانات اتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب لأفراد الجمهور تخدم أكثر ما تخدم العلاقات العامة للقيام بتأدية وظائفها (بناء-وتصحيح)، لتحقيق غاياتها بخلق صورة حسنة للمؤسسة. (هتيمي، ٢٠١٥، ص٦)

• خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

١. **التفاعلية والتشاركية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية، إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته أو المعلومات التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين، وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين، ومدى تفاعلهم والرد عليهم مباشرة.
٢. **سهولة الاستخدام:** لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.
٣. **الحضور الدائم غير المادي:** إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن أفلام غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر الذي يمكن أن يرد بالطريقة نفسها من دون أن يلتقيا في الوقت المتزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة.
٤. **الانفتاح:** يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة؛ لأنهم هم من يقوم بعملية إنتاج المحتوى عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.
٥. **دعم التجمعات:** أي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشارك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفيس بوك.
٦. **المرونة:** إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة، فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات، بل أن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة تشغيل تطبيقات خاصة.
٧. **عالم افتراضي للتواصل:** أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تزاخم الجلسات والمجالس الاجتماعية، ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الأصدقاء أو سماع أصواتهم أو للبيع والشراء.
٨. **إذابة الفواصل الطبقيّة:** إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم والأدباء والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط. (هتيمي، ٢٠١٥، ص٨٦).

ثانياً: رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠:

مقدمة:

اجتمع قادة دول العالم (بالتحديد ١٩٣ دولة) في مؤتمر ريو+٢٠ التابع للأمم المتحدة في يناير ٢٠١٢م، لتناول والاتفاق على أمور التنمية المستدامة بداية من ٢٠١٥م وما بعدها، واستمرت المشاورات عدة لقاءات وإضافات إلى البنود المتفق عليها وحذف منها بين الدول الأعضاء للرؤية التي سيتبناها الأعضاء وصولاً إلى العام ٢٠٣٠م، وكانت المملكة العربية السعودية من أصدق الدول في تبني تلك الرؤى، والعمل على تحقيقها على أرض الواقع، بما يكفل التنمية المستدامة للمملكة وغيرها من الدول. (الشميلان، ٢٠١٧، ص ٧)

وقبل التطرق إلى عرض رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ سنشير إلى الأهداف التي ينبغي على إدارة العلاقات العامة على مستوى الدول والحكومات أن تستهدفها، ولا سيما أن العصر الحديث يتميز بتدخل الدولة في نواحي الحياة المختلفة، فالدولة القديمة كانت تتميز بالبساطة في أعمالها ووظائفها، أما الدولة الحديثة فلها وظائف جديدة فرضتها ظروف الحياة الجديدة وطبيعتها، كالتدخل في الشؤون الاقتصادية والصحية والصناعية والاجتماعية، فضلاً عن الوظائف التقليدية للدولة القديمة، في المحافظة على الأمن الداخلي ضد الاعتداءات الخارجية، وإقامة العدل بين الناس وغيرها، ومع هذا الاتساع في الخدمات والوظائف التي تضطلع بها الدولة الحديثة، وبغية تحقيق أهدافها بات عليها كسب ثقة مواطنيها.

• أهداف العلاقات العامة على مستوى الدول والحكومات:

يمكن تحديد أهداف ودور العلاقات العامة على مستوى الدولة بالإشارة إلى ثلاثة مجالات رئيسية:

أولاً: دور العلاقات العامة في المجال السياسي: يتضمن تحسين مواقف المجتمع الدولي تجاه الدولة، في بناء صورة إيجابية لها أو إزالة الصورة السلبية التي قد تتكون نتيجة التعرض لحملة دعائية، وتوعية الجمهور داخل البلد بالأهداف العامة للدولة، وتعزيز الشعور بالانتماء للوطن والولاء له، وخلق الحصانة لدى الجمهور تجاه الشائعات المضادة، وتوعيتهم لمواجهة الأزمات التي تشهدها الحياة السياسية، وتعريفهم بالأحداث الدولية وعلاقتها أو تأثيرها على مصالح الدولة. (الشمري، ٢٠١٠، ص ١٩)

كما يتمحور دور العلاقات العامة في المجال السياسي على تأكيد ضرورة تعميق مفاهيم العدالة الاجتماعية، مما يستدعي بذل الجهود لتعميق هذه المفاهيم بين أبناء الشعب، وحثها على المشاركة الفعالة في مرحلة البناء والتطور التنموي، وينبغي من ذلك أن تعمل جميع أجهزة العلاقات العامة ووسائلها الإعلامية في إطار هذه المفاهيم، وعلى النحو الآتي:

١. غرس الشعور بالانتماء الوطني لدى الجماهير، فشعور المواطن بالولاء يدفعه إلى التضحية والعمل من أجل البناء وتقدم وطنه وأمته.
٢. تعميق وعي الجماهير وإيمانها بسياسة الدولة وخطتها، لتحسين هذه الجماهير ضد محاولات التشويش، وكذلك لضمان إسهام الجماهير في مسيرة البناء.
٣. نشر الوعي السياسي لدى الجماهير وحثهم على المشاركة السياسية في إبداء الرأي، بخطط قرارات الدول من خلال الممارسة الديمقراطية السليمة، وكذلك إشاعة سياسة التنمية من أجل التعجيل بعملية التنمية وتحقيق أهدافها عبر وعي الجماهير.
٤. تهيئة الجماهير للتغيرات التي ستحدث وإيضاح آثارها لغرض تكييف الجماهير مع هذه التغيرات والقرارات التي تصدرها بصددتها، وعدم مفاجئتها، ومن ثم تعجز عن فهمها، مما يكون رد فعلها سلباً.
٥. إفساح المجال لجميع الآراء الوطنية أن تعبر عن نفسها، وتشجيع الحوار الديمقراطي بين مختلف الآراء لمصلحة البلد. (الشامي، ٢٠٠٢، ص ٤١)

ثانياً: دور العلاقات العامة في التنمية في المجال الاجتماعي: ويتضمن كسب تأييد الجمهور داخل البلد للتشريعات الجديدة أو التغييرات أو التعديلات التي يجب إدخالها على القوانين القديمة والتي تملئها حاجات المجتمع الحديث، وإعلامهم بالخدمات والوظائف التي تؤديها الدولة للمجتمع، ونقل وجهة نظر الجمهور إلى الجهات التي تتولى إصدار القوانين الجديدة. (الشمري، ٢٠١٠، ص ٢٠)

كما تستطيع العلاقات العامة أن تؤدي دورها في التنمية القومية في المجال الاجتماعي على النحو الآتي:

١. التعايش مع الجماهير والتفاعل الصادق معها في معاناتها الاقتصادية والاجتماعية، ومشاركتها آلامها وأفراحها، والإسهام الجاد بتوعيتها ببرامج وخطط الدولة، وإشاعة القيم والتقاليد الصحية في صفوفها، بما يضمن اجتناب القيم والتقاليد البالية التي تتعارض مع مستلزمات بناء المجتمع الجديد.
٢. تستطيع الأجهزة الإعلامية أن تؤدي دوراً هاماً في تغيير العادات الصحية السيئة، وتنمية الوعي الصحي بين الجماهير في الندوات والمحاضرات والأفلام الوثائقية.
٣. الدعوة إلى ترشيد الأنماط السلوكية التي تسود أحياناً الأفراح والمناسبات الدينية، وتأكيد القيم الروحية الصحيحة للقضاء على العادات والتقاليد البالية والمرتبطة بهذه المناسبات. (جرادات، ٢٠١٩، ص ٦٠)

ثالثاً: العلاقات العامة في المجال الاقتصادي: ويتضمن توعية الجماهير بأهمية ترشيد الإنفاق الحكومي، وترشيد الاستهلاك والتوجه نحو الادخار والاستثمار، والإسهام في فعاليات البناء والتنمية. (الشمري، ٢٠١٠، ص ٢٠)

ولأجهزة الإعلام دور مهم في استراتيجية العمل والنشاط الاقتصادي بتوضيحها للجماهير بأن الخط الاقتصادي الذي تلتزم به الدولة في مرحلة التنمية هو بناء اقتصاد وطني متنوع ومتكامل، وكذلك توضيحها للسياسات التجارية والتنموية والمالية الهادفة لرفاهية المجتمع، ومن مهامها:

١. قيام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية بتبصير المواطنين بحقيقة الأوضاع الاقتصادية، والتحديات التي تواجه التنمية، وأن تؤهلهم للقيام بأعباء المشاركة والمبادرة الذاتية لعلاج المشكلات.
٢. قيام الأجهزة الإعلامية بتوسيع رقعة الحوار الخاص بالخطوة، وتفسير البيانات والمعلومات الواقعية إلى الجماهير، فمشاركة الأفراد في مناقشة وضع الخطط وتعاونهم مع الأجهزة الإدارية في إنجاحها له الأثر الأكبر في التغلب على المشكلات التي تواجهها.
٣. تستطيع العلاقات العامة في المؤسسات أن تتعاون مع الإدارات والأقسام الأخرى التابعة للمؤسسة كالمبيعات والترويج، وتساعدهم بخدمات إضافية (الشامي، ٢٠٠٢، ص ٤٢)

رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠:

تعتمد الرؤية الريادية على محاور ثلاثة: مجتمع حيوي واقتصاد مزدهر ووطن طموح، وهي تستند إلى مقومات المملكة ومكامن قوتها لدعم المواطنين في تحقيق تطلعاتهم:

أولاً: مجتمع حيوي: الوصول إلى مجتمع حيوي يوفر للجميع حياة كريمة وسعيدة سيكون وفق رؤية ٢٠٣٠ أساساً قوياً للازدهار الاقتصادي: مجتمعنا الحيوي راسخ الجذور، متين البنیان يستند إلى قيم الإسلام المعتدل والانتماء إلى الوطن والاعتزاز بالثقافة الإسلامية والتراث السعودي، ويوفر في الوقت ذاته خيارات ترفيه عالمية المستوى ونمط حياة مستدام وتكافلاً اجتماعياً فعالاً للرعاية الصحية والاجتماعية.

ثانياً: اقتصاد مزدهر: من الركائز الأساسية لرؤية ٢٠٣٠ توفير بيئة تطلق إمكانات الأعمال، وتوسع القاعدة الاقتصادية، وتوفر فرص عمل لجميع السعوديين، ونحن نسعى لتحقيق ذلك بالاستفادة من الموقع الفريد للمملكة، وإمكاناتها، واستقطاب أفضل المواهب، وجذب المزيد من الاستثمارات العالمية.

ثالثاً: وطن طموح: تهدف رؤية ٢٠٣٠ إلى التحول إلى حكومة عالية الأداء تتسم بالفعالية والشفافية والمساءلة، وتمكن المواطنين والقطاع الخاص والمؤسسات غير الربحية من أخذ المبادرة في استكشاف الفرص المتاحة لتحقيق أهداف الرؤية. (موقع رؤية ٢٠٣٠ الرسمي)

• برامج رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠:

تقوم الرؤية على اثني عشر برنامجاً - حتى هذا الوقت الحالي - وهي:

١. برنامج الإسكان.
٢. برنامج خدمة ضيوف الرحمن.
٣. برنامج تحقيق التوازن المالي.
٤. برنامج تحسين نمط الحياة.
٥. برنامج تعزيز الشخصية الوطنية.
٦. برنامج التحول الوطني.
٧. برنامج ريادة الشركات الوطنية.
٨. برنامج صندوق الاستثمارات العامة.
٩. برنامج الشراكات الاستراتيجية.
١٠. برنامج تطوير الصناعة الوطنية والخدمات اللوجستية.
١١. برنامج التخصيص.
١٢. برنامج تطوير القطاع المالي (وثيقة رؤية المملكة ٢٠٣٠).

المبحث الثاني

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع ومنهج الدراسة

مجتمع وعينة الدراسة

أدوات جمع البيانات

فئات التحليل

المعالجة الإحصائية

حدود الدراسة

الإجراءات المنهجية للدراسة.

نوع ومنهج الدراسة.

أ- نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وهي الدراسات التي تهدف إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لإبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة، بتحديد ماهية الأشياء، وتفاوت درجة الوصف المطلوبة من دراسة لأخرى، وفقاً لهدف الدراسة وتساؤلاتها (الحيزان، ٢٠٠٤، ص ٢٤).

ب- منهج الدراسة:

تتبع الدراسة المنهج المسحي بالاعتماد على أسلوب المقارنة بين سنوات الدراسة لرصد الاستراتيجيات الاتصالية والمضامين في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لرؤية ٢٠٣٠.

مجتمع وعينة الدراسة.

يتمثل مجتمع الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لرؤية المملكة ٢٠٣٠، وهي موقعي: (تويتر - أنستغرام) واختيرت هذه المواقع لاعتماد المجتمع السعودي عليها في الحصول على المعلومات بدرجة مرتفعة، حسب نتائج دراسة (المطواع، ٢٠١٨): التي تهدف للكشف عن مصادر المعلومات التي يستقي منها الشباب السعودي المعلومات الخاصة بالرؤية، حيث أظهرت النتائج أن أكثر مصادر المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي تويتر تحديداً، ودراسة (ابن لبده، ٢٠١٨): أنه يتضح من إجابات عينة الدراسة ارتفاع اعتمادها على وسائل الإعلام الجديدة في جمع المعلومات عن رؤية المملكة، وطبق على عينة عمدية متمثلة في صفحات موقعي الدراسة بتحليل منشورات شهر ديسمبر خلال أربع أعوام من عام ٢٠١٦م - ٢٠١٩م بواقع (١٩٦) منشوراً لكلا الموقعين، ويرجع اختيار العينة من أعوام مختلفة لرصد التنوع في الاستراتيجيات والأساليب الاتصالية منذ انطلاق الرؤية حتى هذا الوقت الحالي، كما اختير شهر ديسمبر لكونه الشهر المتاح في جميع أعوام الدراسة.

أداة جمع بيانات الدراسة.

اعتمد على استمارة تحليل المضمون كأداة رئيسة لجمع البيانات، وهي طريقة بحثية موضوعية ومنظمة وكمية توضح محتوى المادة الإعلامية (الحيزان، ٢٠٠٤، ص ١٣٨)، حيث اعتمدت الباحثة فيها على عدد من الفئات لتحليل مضمون مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة برؤية المملكة ٢٠٣٠.

فئات التحليل.

اشتملت استمارة التحليل على سبع عشرة فئة، قُسمت إلى فئتين رئيسيتين؛ فئة الشكل: واحتوت على سبع فئات، وفئة المضمون: على عشر فئات، وحددت الباحثة فئات التحليل بما يتلاءم مع أسئلة الدراسة وأهدافها، وفيما يلي عرض لفئات التحليل:

أولاً: فئات الشكل.

• فئة المعلومات الخاصة بالتعريف والهوية:

في ظل التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي وتنوع الحسابات، تتيح مواقع التواصل الاجتماعي خصائص تعريفية لتمييز الهوية العامة لمستخدميها، وقيست في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لرؤية المملكة ٢٠٣٠ من خلال توفر شعار رؤية ٢٠٣٠، وإتاحة وصف للرؤية مع توثيق الحسابات بعلامة التوثيق الرسمية، بالإضافة إلى إتاحة رابط الموقع الرسمي.

• فئة المدى الزمني للتحديث:

تشير إلى المدى الزمني لتحديث المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠، وانتظام ودورية النشر.

• فئة الأساليب الفنية المستخدمة:

تشمل القوالب الفنية التي استُخدمت لعرض المضامين على مواقع التواصل الاجتماعي وهي: النصوص فقط، الصور الثابتة، الصور المتحركة، الأنفوجرافيك، الفيديو، أخرى.

• فئة الخصائص التكنولوجية المستخدمة:

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي خصائص تكنولوجية لمستخدميها تسهل عملية الاتصال مع المستخدمين الآخرين، وقيست في الدراسة الحالية في مدى توظيف الحكومة السعودية لعدة خصائص تكنولوجية، وتمثل في: مدى استخدام الوسوم الخاصة برؤية ٢٠٣٠، عرض استطلاعات الرأي، فتح باب النقاش للجمهور العام، إعادة نشر تعليقات الجمهور العام أو جهات أخرى، إتاحة إمكانية إرسال الرسائل الخاصة.

• فئة مستويات التفاعل:

وتشمل ثلاث مستويات:

١. **المستوى المرتفع:** يشمل التفاعل الذي يكون في إعادة نشر مشاركات الجمهور العام أو جهات أخرى، والإشارة إلى منشورات وحسابات أخرى.

٢. **المستوى المتوسط:** يشير إلى مدى الاستعانة بالصور والفيديوهات في عرض المضامين المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدام الروابط تقود لمواقع الرؤية الأخرى.

٣. **المستوى المنخفض:** يقصد به التفاعل الذي يشمل المنشورات التي احتوت على المحتوى النصي فقط.

● فئة إمكانية تفاعل الجمهور مع المنشورات:

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للحسابات التحكم في إمكانية تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور في صفحاتها، وقيست الخاصية في الدراسة بمدى إتاحة مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لرؤية ٢٠٣٠، في السماح بإضافة التعليقات والردود من قبل الجمهور العام، بالإضافة إلى إمكانية إعادة النشر المحتوى المقدم.

● خاصية الأرشفة:

تشير إلى إتاحة مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها لحفظ وأرشفة الموضوعات المهمة على صفحاتهم، حيث يُحتفظ بها في موقع تويتر في قائمة اللحظات وعلى موقع أنستغرام في قائمة أبرز القصص.

ثانياً: فئات المضمون.

● فئة الموضوعات والمضامين المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠:

تشير إلى طبيعة الموضوعات التي تم تناولها على موقعين الرؤية (تويتر، أنستغرام) الرسمية، وهي:

١. معلومات تعريفية عن رؤية المملكة العربية السعودية.

٢. التطورات والإنجازات التي حققتها المملكة العربية السعودية.

٣. كلمة من الملك سلمان بن عبدالعزيز وولي العهد محمد بن سلمان.

٤. اتفاقيات وشراكات قامت بها المملكة العربية السعودية.

٥. أخبار عامة.

● فئة أنواع المضامين:

وهي: مضمون سياسي، مضمون اقتصادي، مضمون تعليمي، مضمون ديني، مضمون اجتماعي،

مضمون إرشادي، مضمون ثقافي، ومضمون سياحي، ومضمون صحي.

● فئة الاستراتيجيات الاتصالية: تشير إلى الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي

الخاصة برؤية ٢٠٣٠. وقيست في الدراسة الحالية بالاعتماد على استراتيجيات رولر للاتصال والتي تقيس طبيعة

عملية الاتصال من خلال مدى اشتراك الجمهور في العملية الاتصالية واتجاه الاتصال. كذلك تقيس طبيعة

المضمون والمعاني، وهي: استراتيجية الإعلام واستراتيجية الإقناع واستراتيجية بناء الإجماع واستراتيجية الحوار.

● فئة تكتيكات بناء الرسائل الاتصالية:

ويقصد بها ما يتم استخدامه من تكتيكات لبناء الرسائل الاتصالية وصياغتها، والتي تساعد في نجاح العملية الاتصالية، وتحقق أهدافها في دعم قدرة المتلقي على فهم الرسالة ومحاطة واستثارة الجانب الوجداني لديه، وقيست في الدراسة بثلاثة عوامل لبناء الرسائل الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠، وهي:

١. عامل الدافعية والذي يعني محاطة دوافع ذات مغزى لدى المتلقي.

٢. عامل المقدرة وهو الذي يتم بها تدعيم قدرة المتلقي على فهم الرسالة.

٣. عامل الفرصة ويتم بها خلق الفرص التي تضمن التعرض للرسالة من قبل المتلقين.

● فئة الهدف من الرسائل الاتصالية المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي:

توضح الفئة الأهداف المراد تحقيقها من نشر المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لرؤية المملكة ٢٠٣٠، ومنها:

١. بناء الهوية الوطنية والثقافية لمملكة العربية السعودية.

٢. تعزيز الموقع التنافسي لمملكة العربية السعودية.

٣. نشر وتوضيح أهداف وبرامج الرؤية للجمهور العام.

٤. دعم السياسة الخارجية لمملكة العربية السعودية في المجتمع الدولي.

٥. تشجيع مؤسسات الدولة المختلفة.

٦. أخرى.

● فئة مظاهر القيم الاتصالية:

تشير الفئة إلى القيم الاتصالية التي تضمنت المضامين المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لرؤية ٢٠٣٠ والتي تسعى الحكومة السعودية إلى تدعيمها، وهي ترسيخ الهوية الوطنية للمملكة العربية السعودية والاعتزاز بالرموز الوطنية، المصادقية والثقة، احتضان التنوع والإلهام وبث الأمل والتمكين، الحيادية وعدم التحيز.

● فئة نوع التأثير المراد إحداثه:

تتعدد التأثيرات على الجماهير الناتجة من خلال التعرض لوسائل الإعلام على حد سواء الجديدة والقديمة منها. وفي الدراسة الحالية توضح وتقيس هذه الفئة أنواع التأثيرات المراد إحداثها من الرسائل الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠، وتنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية، وهي:

١. التأثيرات المعرفية: وتتلخص التأثيرات المعرفية بتقوية المعلومات والمعرفة لدى المتلقين، ومن هذه الآثار:

كشف الغموض وتكوين الاتجاهات، وترتيب أولويات الاهتمام، وأيضاً اتساع المعتقدات والقيم.

٢. التأثيرات السلوكية: تتلخص الآثار السلوكية في سلوكيين أساسيين، هما التنشيط والخمول.

٣. التأثيرات العاطفية: هي الآثار المشتملة في إثارة العواطف والمشاعر لدى المتلقي، ومن هذه الآثار الفتور العاطفي واللامبالاة، الخوف والقلق، الدعم المعنوي والاعتزاز.

● فئة الاستمالات المستخدمة في المضامين المقدمة:

تشير الفئة إلى نوع الاستمالات المتضمنة في الرسائل الاتصالية والتي بدورها تحقق هدف القائم بالاتصال من كل رسالة اتصالية، وتنقسم إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

١. الاستمالات العقلانية: وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتستخدم في ذلك: الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، بناء النتائج والمقدمات.

٢. الاستمالات العاطفية: تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجته النفسية والاجتماعية بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي: استخدام الشعارات والرموز، استخدام الأساليب اللغوية، دلالات الألفاظ، صيغ أفعال التفضيل، الاستشهاد بمصادر، معاني التوكيد.

٣. استمالات التخويف: يشير إلى مصطلح استمالات التخويف إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال، وتعمل استمالات التخويف على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي.

● فئة برامج الرؤية:

تشير الفئة إلى برامج رؤية المملكة العربية السعودية التي تم تناولها في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية للرؤية ٢٠٣٠، واشتملت على ١٢ برنامجاً.

● فئة الجمهور المستهدف:

يتنوع الجمهور في العمليات الاتصالية وفقاً لتصنيفات كثيرة، ونلاحظ كلما حُدّد نوع الجمهور المستهدف وخصائصه الديموغرافية زادت نسبة نجاح أهداف العملية الاتصالية وتحقيقه، وتوضح الفئة في الدراسة الحالية عدداً من أنواع الجمهور المستهدف من المضامين على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة برؤية المملكة ٢٠٣٠، وهي: فئة الجمهور العام، فئة المرأة والشباب وذوي الاحتياجات الخاصة، فئة القطاع الحكومي، فئة القطاع الخاص والمستثمرون، فئة الخبراء والأكاديميون والإعلاميون.

اختبارات الصدق والثبات لاستمارة تحليل المضمون.

أ- اختبار الصدق:

للتأكد من صدق الاستمارة ومدى ملائمة فئات ووحدات تحليل المضمون، وإمكانيتها لتحقيق أهداف الدراسة عُرضت على مجموعة من المحكمين المتخصصين من أعضاء هيئة تدريس بقسم الإعلام بجامعة أم القرى، وفي ضوء آراء المحكمين أجريت بعض التعديلات حتى أصبحت الاستمارة في شكلها النهائي.

ب- اختبار الثبات:

المقصود بالثبات هو قياس مدى استقلالية المعلومات وعدد أدوات القياس ذاتها، أي: مع توافر الظروف نفسها والفئات والوحدات التحليلية والعينة الزمنية والحصول على النتائج نفسها. (عامر، ٢٠١٢، ص ١١٨)

ولحساب الثبات في الدراسة الحالية أعادت الباحثة تحليل المضمون على عينة من منشورات مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لرؤية ٢٠٣٠ بواقع (٤٠) منشور بنسبة ٢٠% من إجمالي عينة الدراسة الأصلية بعد ثلاثة أسابيع من إجراء التحليل الأول، باستخدام معادلة هولستي (Holsti) لتحديد درجة الثبات بين التحليلين: معامل الثبات

$$= \frac{2 \times \text{عدد الفئات المتفق عليها}}{\text{مجموع فئات الترميز}}$$

وطبقاً لمعادلة هولستي جاء معامل الثبات: (0,95) ويشير إلى ثبات وحدات وفئات التحليل وصلاحيه استمارة تحليل المضمون للتطبيق.

المعالجة الإحصائية.

اعتماداً على التكرارات والنسب المئوية في الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة.

حدود الدراسة.

الحدود الزمانية: طُبقت الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني لعام ١٤٤١ هـ.

الحدود المكانية: يقتصر تطبيق الدراسة على موقعي التواصل الاجتماعي لرؤية المملكة العربية السعودية الرسمية (تويتر، أنستغرام).

الحدود الموضوعية: تشمل الحدود الموضوعية على تحليل مضمون عينة من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة برؤية المملكة، ورصد الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في دعم الرؤية.

الفصل الثاني

عرض نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها

نتائج الدراسة التحليلية.

سيُعرض في هذا الجزء نتائج تحليل محتوى مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (تويتر، أنستغرام) لرؤية ٢٠٣٠، من خلال عرض نتائج فئات تحليل المضمون لـ (١٩٦) منشوراً كل من الموقعين، في شهر ديسمبر من عام ٢٠١٦م-٢٠١٩م، مع توضيح النسب المئوية والتكرارات.

أولاً: عرض نتائج فئات الشكل.

- المعلومات الخاصة بالتعريف والهوية في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (تويتر، أنستغرام) لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

جدول (١)

المعلومات الخاصة بالهوية في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

أنستغرام		تويتر		الموقع
غير متوفر	متوفر	غير متوفر	متوفر	
	✓		✓	توفر شعار الرؤية ٢٠٣٠
	✓		✓	توفر وصف للرؤية ٢٠٣٠
	✓		✓	توثيق الموقع بعلامة التوثيق الرسمية
	✓		✓	إتاحة رابط الموقع الرسمي

يتضح من نتائج الجدول (١):

توفر المعلومات الخاصة بالهوية في صفحات (تويتر - أنستغرام) الرسمية لرؤية المملكة ٢٠٣٠، حيث وُضع شعار الرؤية في الصورة الشخصية، ووصفت العوامل الثلاثة التي تمثل مرتكزات رؤية ٢٠٣٠: "السعودية العمق العربي والإسلامي، قوة استثمارية رائدة، ومحور ربط القارات الثلاثة" إضافة إلى توثيق المواقع بعلامة التوثيق الرسمية التي تمثل أن المعلومات التي تبث على هذه الصفحات تصدر من الممثلين الرسميين لها، وتوفر الرابط الموقع الرسمي لإتاحة الرجوع إليه، حيث يمثل المرجع الأساسي من خلال تضمنه كل المعلومات التي تختص برؤية المملكة ٢٠٣٠.

وقد يعود ذلك لحرص الحكومة السعودية على بناء هوية لرؤية ٢٠٣٠ في شبكات التواصل الاجتماعي، وإدراكها لأهمية توثيق الصفحات؛ الأمر الذي يزيد من ثقة متابعي مواقع الرؤية بما ينشر خلالها.

- المدى الزمني لتحديث مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (تويتر، أنستغرام) لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

جدول (٢)

المدى الزمني لتحديث المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة برؤية المملكة ٢٠٣٠.

الموقع	تويتر	أنستغرام
المدى الزمني للتحديث		
لحظي		
يومي		
شبه يومي		
أسبوعي		
شبه أسبوعي		
شهري		
غير منتظم	✓	✓

تشير نتائج الجدول رقم (٢):

أن التحديث الزمني للمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ يتم بشكل غير منتظم في كلا الموقعين تويتر - أنستغرام؛ ولعل ذلك يرجع إلى أن المنشورات تتصل بالأحداث والفعاليات القائمة في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى أنها تواكب برامج رؤية ٢٠٣٠ في خططها الزمنية، لذلك لم تلتزم بأوقات محددة للنشر.

- الأساليب الفنية المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (تويتر، أنستغرام) لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

جدول (٣)

الأساليب الفنية المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

المجموع		أنستغرام		تويتر		الموقع	
%	ك	%	ك	%	ك	الأساليب الفنية المستخدمة*	
%٢.٠٤	٤	-	-	%٤	٤	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
٢	٤	-	-	%٢	٤	الإجمالي	
-	-	-	-	-	-	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	
%٥.١٠	١٠	%٨.٢	٨	%٢	٢	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
%٣.٥٧	٧	%٣	٣	%٤	٤	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
%٠.٥١	١	-	-	%١	١	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
%٩	١٨	%٥.٦	١١	%٣.٥	٧	الإجمالي	
%٢٣.٩٨	٤٧	%٢٤.٧	٢٤	%٢٣.٢	٢٣	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	
%٢٠.٤١	٤٠	%٢٦.٨	٢٦	%١٤.١	١٤	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
%١٢.٢٤	٢٤	%٦.١	٦	%١٨.١	١٨	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
%١١.٧٣	٢٣	%١٥.٤	١٥	%٨	٨	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
%٦٨.٣	١٣٤	%٣٦.٢	٧١	%٣٢.١	٦٣	الإجمالي	
%١٣.٢٧	٢٦	%١٣.٤	١٣	%١٣.١	١٣	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	
%٣.٠٦	٦	-	-	%٦	٦	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
%٢.٠٤	٤	-	-	%٤	٤	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
%١.٠٢	٢	-	-	%٢	٢	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
%١٩.٣	٣٨	%٦.٦	١٣	%١٢.٧	٢٥	الإجمالي	
-	-	-	-	-	-	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	
%١.٠٢	٢	%٢	٢	-	-	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
%١	٢	%١	٢	-	-	الإجمالي	
%١٠٠	١٩٦	٩٧		٩٩		الإجمالي الكلي	

* حذفت الأساليب التي لم تستخدم خلال مدة الدراسة من الجدول.

أظهرت نتائج الجدول السابق:

تنوع الأساليب الفنية التي اعتمدت عليها مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠، وجاء أسلوب الأنفوجرافيك متصديراً المركز الأول بنسبة ٦٨.٣% يليه الفيديو بنسبة ١٩.٣% ثم الصور الثابتة بنسبة ٩% وأخيراً الأساليب الأخرى بنسبة ١%.

ومقارنة سنوات الدراسة نجد أن: تصدر عام ٢٠١٦ م بنسبة ٢٣.٩٨% في عدد المنشورات التي استخدمت الأنفوجرافيك ثم عام ٢٠١٧ م بنسبة ٢٠.٤١% يليه عام ٢٠١٨ م ب ١٢.٢٤% ثم نسبة ١١.٧٣% لعام ٢٠١٩ م.

وجاء عام ٢٠١٦ م بالمرتبة الأولى بنسبة ١٣.٢٧% ضمن الأعوام التي احتوت منشوراتها على (الفيديو)، ثم عام ٢٠١٧ م بنسبة ٣.٠٦% والثالثة عام ٢٠١٨ م بنسبة ٢.٠٤% والرابعة عام ٢٠١٩ م بنسبة ١.٠٢% ؛ ويرجع ارتفاع نسبة أسلوب الأنفوجرافيك والفيديو لحرص الحكومة السعودية في تنوع استخدام الأساليب والقوالب الفنية لعرض المضامين المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في أوائل أعوام انطلاق الرؤية.

وهو ما اتفقت معه دراسة (ابن لبد، ٢٠١٨) أن ٦٨% من عينة الخبراء والمختصين السعوديين ترى أن هناك حرصاً من الحكومة السعودية في إعداد تصميمات متنوعة لتناول أخبار رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

وما أكدته نتائج دراسة (مزروع، ٢٠١٨) ارتفاع فاعلية الأفلام والفيديوهات التوضيحية بدرجة كبيرة وحصولها على الترتيب الأول كأفضل القوالب الإعلامية في عرض أبعاد التنمية.

جاءت الصور الثابتة في عام ٢٠١٧ م بنسبة ٥.١٠% ثم عام ٢٠١٨ م بنسبة ٣.٥٧% يليه عام ٢٠١٩ م بنسبة ٠.٥١%، وخلا عام ٢٠١٦ م من أي منشورات استخدمت الصورة الثابتة كأسلوب فني.

أن نسبة ٢.٠٤% من المنشورات التي احتوت على النصوص فقط في عام ٢٠١٦ م، وخلت بقية الأعوام من هذا الأسلوب الفني، جاءت أخرى بنسبة ١.٠٢% في عام ٢٠١٧ م خلال مدة الدراسة.

- الخصائص التكنولوجية المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (تويتر، أنستغرام) لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

جدول (٤)

مدى توظيف الحكومة السعودية للخصائص التكنولوجية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي.

الموقع		تويتر		أنستغرام	
الخصائص التكنولوجية المستخدمة		متوفرة	غير متوفرة	متوفرة	غير متوفرة
استخدام الوسوم الخاصة برؤية ٢٠٣٠		✓			
عرض استطلاعات الرأي			✓	✓	
فتح باب النقاش للجمهور العام			✓	✓	
إعادة نشر تعليقات منشورات الجمهور العام أو جهات أخرى			✓	-	-
إمكانية إرسال الرسائل الخاصة			✓	✓	

تبين نتائج التحليل:

أن خاصية الوسوم الخاصة برؤية ٢٠٣٠ ظهرت في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠ في كلا الموقعين "تويتر، أنستغرام"، وذلك لسهولة الرجوع إلى المضامين المطروحة ببرامج الرؤية ومبادراتها، وعلى سبيل المثال لا الحصر #مبادرة_مستقبل_الاستثمار ، #رؤية_السعودية_٢٠٣٠ وغيرها من الوسوم الخاصة.

ويتضح من الجدول -أيضاً- أنه لم تُفَعَّل خاصية استطلاعات الرأي في كلا الموقعين، ولم يُفَتَح باب النقاش للجمهور العام أو إتاحة إمكانية إرسال الرسائل الخاصة خلال مدة الدراسة، وهو ما يشير إلى افتقار موقعي التواصل الاجتماعي محل الدراسة لتفعيل الخصائص التكنولوجية التفاعلية، واقتصارها فقط على النشر من دون معرفة ردود أفعال المستخدمين للموقعين من الجمهور.

وهو ما أظهرته نتائج دراسة نورفرقانه وآخرين (Nurfurqonah & Et el, 2019) في أن العلاقات العامة في المديرية العامة للضرائب لا تزال تعتمد على التواصل في اتجاه واحد بدلاً من التواصل في اتجاهين.

ومن الملحوظ أن خاصية إعادة نشر تعليقات منشورات الجمهور العام أو جهات أخرى ظهرت في موقع تويتر فقط، حيث أعيدت منشورات وزارة المالية، وهي الجهة المسئولة عن صدور بيان ميزانية المملكة العربية السعودية.

- مستويات التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (تويتر، أنستغرام) لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

جدول (٥)

مستوى التفاعل لمواقع الرؤية ٢٠٣٠ (تويتر، أنستغرام).

المجموع		أنستغرام		تويتر		الموقع	مستويات التفاعل
%	ك	%	ك	%	ك		
-	-	-	-	-	-	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	مستوى مرتفع
٠.٥١%	١	-	-	١%	١	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
٠.٥١%	١	-	-	٠.٥١%	١	الإجمالي	
٣٧.٢٤%	٧٣	٣٨.١%	٣٧	٣٦.٣%	٣٦	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	مستوى متوسط
٢٩.٠٨%	٥٧	٣٧.١%	٣٦	٢١.١%	٢١	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
١٧.٨٦%	٣٥	٩.٢%	٩	٢٦.٢%	٢٦	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
١٣.٢٧%	٢٦	١٥.٤%	١٥	١١.١%	١١	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
٩٧.٤%	١٩١	٤٩.٤%	٩٧	٤٧.٩%	٩٤	الإجمالي	
٢.٠٤%	٤	-	-	٤%	٤	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	مستوى منخفض
-	-	-	-	-	-	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
٢%	٤	-	-	٢%	٤	الإجمالي	
١٠٠%	١٩٦	٩٧		٩٩		الإجمالي الكلي	

باستقراء نتائج الجدول (٥) يتبين:

أن مستوى تفاعل مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة برؤية المملكة ٢٠٣٠ جاء بمستوى متوسط بنسبة ٩٧.٤% خلال أعوام الدراسة، وهو التفاعل الذي يشمل استخدام روابط تقود لمواقع الرؤية الأخرى، والاستعانة بالصور والفيديوهات والأساليب الفنية الأخرى في عرض المضامين على مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن خلال مقارنة أعوام الدراسة: جاء مستوى التفاعل المرتفع بنسبة ٣٧.٢٤% في المرتبة الأولى لعام ٢٠١٦م، تلاه عام ٢٠١٧م بنسبة ٢٩.٠٨% ثم عام ٢٠١٨م بنسبة ١٧.٨٦% تلتها نسبة ١٣.٢٧% لعام ٢٠١٩م.

وجاء مستوى التفاعل المنخفض والمرتفع بنسب ضعيفة جداً لم يتجاوز (٢.٠٤%) و (٠.٥١%) فقط، لكل منهما على التوالي في عام ٢٠١٦م، وخلت بقية الأعوام من هذين المستويين، ويقاس مستوى التفاعل المنخفض من خلال عدد المنشورات التي احتوت على المحتوى النصي فقط، بينما يشمل التفاعل المرتفع إعادة نشر مشاركات الجمهور العام أو جهات أخرى والإشارة إلى منشورات وحسابات أخرى.

- مدى إمكانية تفاعل الجمهور العام مع المنشورات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (تويتر، أنستغرام) لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

جدول (٦)

مدى تفعيل رؤية ٢٠٣٠ لخاصية تفاعل الجمهور مع المنشورات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي.

الموقع	تويتر	أنستغرام
إمكانية تفاعل الجمهور العام		
متاحة	✓	✓
غير متاحة		

تشير بيانات الجدول السابق:

إتاحة مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لرؤية ٢٠٣٠ (تويتر، أنستغرام) التفاعل مع المضامين في السماح بإعادة نشر المحتوى المنشور، بالإضافة إلى إمكانية الرد والتعليق عليها من قبل الجمهور العام.

- إتاحة خاصية الأرشفة في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (تويتر، أنستغرام) لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

جدول (٧)

مدى إتاحة خاصية الأرشفة بمواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة.

أنستغرام	تويتر	الموقع خاصية الأرشفة
✓	✓	متاحة
		غير متاحة

يتضح من نتائج الجدول (٧):

أن مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة تتيح لمستخدميها خاصية أرشفة المعلومات المهمة على صفحاتها بإدراج بعض المبادرات في قائمة (اللحظات) على موقع تويتر، بالإضافة إلى توظيف خاصية (أبرز القصص) على موقع أنستغرام بإدراج قصص تضم تعريفاً ببرامج الرؤية وأهدافها.

ثانياً: عرض نتائج فئات المضمون.

• الموضوعات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (تويتر، أنستغرام) لرؤية المملكة العربية السعودية

.٢٠٣٠

جدول (٨)

الموضوعات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة برؤية المملكة ٢٠٣٠.

المجموع		أنستغرام		تويتر		الموقع	
%	ك	%	ك	%	ك	فئة الموضوعات والمضامين المقدمة	
%٣٥.٧	٧٠	%٣٦	٣٥	%٣٥.٣	٣٥	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	معلومات تعريفية عن رؤية المملكة العربية السعودية
%١١.٧	٢٣	%١٥.٤	١٥	%٨	٨	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
%٢.٥	٥	%٣	٣	%٢	٢	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
%٠.٥	١	-	-	%١	١	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
%٥٠.٥	٩٩	%٢٧	٥٣	%٢٣.٤	٤٦	الإجمالي	
%٢	٤	%٢	٢	%٢	٢	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	التطورات والإنجازات التي حققتها المملكة العربية السعودية
%٠.٥	١	-	-	%١	١	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
%٨.٦	١٦	%٣	٣	%١٣.١	١٣	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
%٠.٥	١	-	-	%١	١	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
%١١.٢	٢٢	%٢.٥٥	٥	%٨.٧	١٧	الإجمالي	
-	-	-	-	-	-	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	كلمة من الملك سلمان بن عبدالعزيز وولي العهد محمد بن سلمان
%٨.٦	١٧	%٩.٢	٩	%٨	٨	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
%٣.٥	٧	%١	١	%٦	٦	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
%٤.٦	٩	%٦.١	٦	%٣	٣	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
%١٦.٨	٣٣	%٨.١	١٦	%٨.٦	١٧	الإجمالي	
-	-	-	-	-	-	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	اتفاقيات وشراكات قامت بها المملكة العربية السعودية
-	-	-	-	-	-	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
%١	٢	%١	١	%١	١	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
%٢	٤	%٣	٣	%١	١	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
%٣	٦	%٢	٤	%١	٢	الإجمالي	
%١.٥	٣	-	-	%٣	٣	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	أخبار عامة
%٨.٧	١٧	%١٢.٣	١٢	%٥	٥	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
%٢.٥	٥	%١	١	%٤	٤	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
%٥.٦	١١	%٦.١	٦	%٥	٥	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
%١٨.٣	٣٦	%٩.٦	١٩	%٨.٦	١٧	الإجمالي	
%١٠٠	١٩٦	٩٧		٩٩		الإجمالي الكلي	

يتضح من نتائج الجدول (٨):

تصدر المعلومات التعريفية عن رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ فئة الموضوعات والمضامين المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالرؤية خلال مدة الدراسة بنسبة ٥٠.٥% من إجمالي العينة، يليه نسبة ١٨.٣%، من حيث احتواء الموضوعات المنشورة في مدة الدراسة على الأخبار العامة، ثم نسبة ١٦.٨% من الموضوعات التي تناولت كلمة من الملك سلمان بن عبدالعزيز وولي العهد محمد بن سلمان، وبنسبة ١١.٢% للتطورات والإنجازات التي حققتها المملكة، وأخيراً الاتفاقيات والشراكات التي قامت بها المملكة بنسبة ٣%.

ومن خلال مقارنة أعوام الدراسة يتضح أنه: أتى عام ٢٠١٦ م بنسبة ٣٥.٧% بواقع (٧٠) منشوراً في المرتبة الأولى، تليه بالمرتبة الثانية نسبة ١١.٧% لعام ٢٠١٧ م بواقع (٢٣) منشوراً لكلا الموقعين؛ وقد يعود السبب لحرص الحكومة السعودية على تركيزها لهذا النوع من المعلومات وتوظيفها للمواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الفهم وتكوين الوعي للجمهور العام بمحاور وبرامج الرؤية، خاصة أن هذين العامين يمثلان المدة الزمنية لموعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠. الأمر الذي اتفقت معه دراسة (ابن لبد، ٢٠١٨) حيث كشفت الدراسة عن تميز وسائل الإعلام الجديد ما بين المواقع الإلكترونية المتخصصة في عرض الرؤية ٢٠٣٠، وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الرؤية، تحقيقاً للانتشار والوصول لجميع المواطنين السعوديين الذين يستخدمون -بشكل أساسي- تويتر وفيسبوك، ودراسة (Graham, 2014) بأن وسائل التواصل الاجتماعي تعد وسيلة تواصل مفيدة للحكومات المحلية، وأن ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية يدركون أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف يمكن استخدام هذه الأدوات لتوفير المعلومات وبناء العلاقات مع المواطنين، وأظهرت النتائج انخفاض المعلومات التعريفية عن رؤية المملكة في عام ٢٠١٨ م بنسبة ٢.٥% وعام ٢٠١٩ م ٠.٥% في مدة الدراسة، حيث أتى ترتيبهما في المرتبة الثالثة والرابعة؛ وربما يعود السبب إلى تحقيق هدف تكوين الوعي المعرفي للجمهور عن الرؤية في العامين السابقين.

تمثلت فئة الأخبار العامة في الإعلان عن البيان العام لميزانية الدولة لكل عام، حيث تمثل زمن الدراسة (شهر ديسمبر الثاني عشر من كل سنة ميلادية) زمن إعلان ميزانية الدولة وغيرها من الأخبار العامة، وجاء عام ٢٠١٧ م في مقدمة الأعوام، من حيث احتوائه على المنشورات التي تتضمن الأخبار العامة بنسبة ٨.٧% تلته نسبة عام ٢٠١٩ م ب ٥.٦% ثم عام ٢٠١٨ م بنسبة ٢.٥% وعام ٢٠١٦ م بنسبة ١.٥% من إجمالي العينة.

ويوضح الجدول السابق أن السنة الثانية عام ٢٠١٧ م أتت في المرتبة الأولى، من حيث احتواء المضمون المنشور على كلمة من الملك سلمان بن عبدالعزيز وولي العهد محمد بن سلمان بنسبة ٨.٦٧% تلاه عام ٢٠١٩ م بنسبة ٤.٥٩% ثم عام ٢٠١٨ م بنسبة ٣.٥٧%؛ ولعل ذلك يفسر إدراك القائمين بالاتصال لرؤية ٢٠٣٠ على أهمية القادة وتأثيرهم في انتشار وقبول الخطط التنموية. ونلاحظ خلو عام ٢٠١٦ م من أي منشورات تتضمن كلمة من الملك وولي العهد؛ وقد يرجع السبب لتركيز تلك المدة عن المضامين التي تختص برفع الوعي المعرفي ببرامج الرؤية، واتفقت هذه

النتائج مع ما أظهرته دراسته (العتيبي، ٢٠١٨) في أن الأمير مُجَّد بن سلمان من أكثر الشخصيات الفاعلة في شرح أهداف رؤية ٢٠٣٠.

وأيضاً مع ما توصلت إليه نتائج دراسة كلٍّ من (مزروع، ٢٠١٨) حيث أظهرت النتائج الدور الكبير للقادة في الترويج لأبعاد التنمية بنسبة بلغت ٥٣.٨% من إجمالي إجابات المبحوثين، حيث وجدت علاقة طردية موجبة بين دور قادة الرأي في الترويج لبرامج التنمية المستدامة ومراحل تبني أبعاد رؤية ٢٠٣٠.

ودراسة (الصبحي، ٢٠١٨) في أن ارتفاع نسبة ثقة أفراد العينة للمعلومات التي يحصلون عليها من مواقع التواصل الاجتماعي عن رؤية المملكة ٢٠٣٠؛ لأن المعلومات تكون من الممثلين الرسميين في الدولة بنسبة ٥١.٨% .

جاء عام ٢٠١٨ م في مقدمة الأعوام من حيث احتواء المضامين المقدمة فيها على التطورات والإنجازات التي حققتها المملكة بنسبة ٨.٦% تلاه عام ٢٠١٦ م بنسبة ٢% ، وتساوت النسبة لكلا العامين في ٢٠١٧ م و ٢٠١٩ م بنسبة ٠.٥% .

ويتبين من بيانات الجدول أن نسبة عام ٢٠١٩ م تصدرت عن بقية الأعوام في احتواء مضامينها على الاتفاقيات والشراكات التي قامت بها المملكة بواقع ٢% من إجمالي العينة تلتها نسبة عام ٢٠١٨ م بنسبة ١% ، وخلق العامين ٢٠١٦-٢٠١٧ من هذا النوع من الموضوعات خلال زمن الدراسة.

• أنواع المضامين المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (تويتر، أنستغرام) لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

جدول (٩)

أنواع المضامين المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠.

المجموع		أنستغرام		تويتر		الموقع	فئة نوع المضمون
%	ك	%	ك	%	ك		
-	-	-	-	-	-	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	مضمون سياسي
-	-	-	-	-	-	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
%٠.٥١	١	-	-	%١	١	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
%٠.٥١	١	-	-	%١	١	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
%١	٢	-	-	%١	٢	الإجمالي	
-	-	-	-	-	-	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	مضمون تعليمي
-	-	-	-	-	-	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
%٢.٠٤	٤	%٣	٣	%١	١	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
%٢	٤	%١.٥	٣	%٠.٥	١	الإجمالي	
%٢٥	٤٩	%٢٣.٧	٢٣	%٢٦.٢	٢٦	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	مضمون اقتصادي
%١٧.٨٦	٣٥	%٢١.٦	٢١	%١٤.١	١٤	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
%١٢.٢٤	٢٤	%٣	٣	%٢١.٢	٢١	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
%٩.٦٩	١٩	%١٢.٣	١٢	%٧	٧	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
%٦٤.٧	١٢٧	%٣٠	٥٩	%٣٤	٦٨	الإجمالي	
-	-	-	-	-	-	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	مضمون ثقافي
%٢.٠٤	٤	%٣	٣	%١	١	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
%٢	٤	١.٥٣	٣	%٠.٥	١	الإجمالي	
%٠.٥١	١	-	-	%١	١	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	مضمون اجتماعي
%٧.١٤	١٤	%٩.٢	٩	%٥	٥	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
%٤.٠٨	٨	%٦.١	٦	%٢	٢	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
%١.٠٢	٢	-	-	%٢	٢	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
%١٢.٧	٢٥	%٧.٦	١٥	%٥.١	١٠	الإجمالي	

المجموع		أنستغرام		تويتر		الموقع	
						نوع المضمون*	
%	ك	%	ك	%	ك		
-	-	-	-	-	-	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
١.٠٢%	٢	-	-	٢%	٢	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
١%	٢	-	-	١%	٢	الإجمالي	
١٣.٧٨%	٢٧	١٤.٤%	١٤	١٣.١%	١٣	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	
٢.٥٥%	٥	٣%	٣	٢%	٢	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
١٦.٣%	٣٢	٨.٦%	١٧	٧.٦%	١٥	الإجمالي	
١٠٠%	١٩٦	٩٧		٩٩		الإجمالي الكلي	

تشير نتائج الجدول السابق:

تعددت أنواع المضامين المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠، وجاء المضمون الاقتصادي بنسب مرتفعة في جميع الأعوام خلال مدة الدراسة بـ ٦٤%، ثم المضمون الإرشادي بنسبة ١٦.٣% تلاه المضمون الاجتماعي بنسبة ١٢.٧%، وتساوت النسبة ٢% لكل من المضمون التعليمي والمضمون الثقافي وأخيراً المضمون السياحي بنسبة ١%، وربما يعكس ارتفاع عدد المنشورات التي احتوت على المضمون الاقتصادي اهتمام الحكومة السعودية بجعل اقتصاد المملكة أكثر ازدهاراً خلال السنوات القادمة، وحرصها على تنمية الاقتصاد، وهو أحد الأهداف العامة التي صُنِّقت في المستوى الأول ضمن أهداف الرؤية ٢٠٣٠؛ الأمر الذي يعود بتوعية الجمهور السعودي بالتنمية الاقتصادية، وتوضيح عوائدها الإيجابية على المجتمع.

ومقارنة سنوات الدراسة يظهر أنه: تصدر عام ٢٠١٦م ضمن الأعوام التي تناولت منشوراتها المضمون الاقتصادي بنسبة ٢٥%، تلاه عام ٢٠١٧م بنسبة ١٧.٨٦%، ثم عام ٢٠١٨م بنسبة ١٢.٢٤% وأخيراً جاء عام ٢٠١٩م بنسبة ٩.٦٩%.

* تم حذف أنواع المضامين التي لم تحصل على نسبة تذكر

ويتضح -أيضاً- من نتائج التحليل ارتفاع عدد المنشورات التي احتوت موضوعاتها على المضمون الإرشادي في عام ٢٠١٦م بنسبة ١٣.٧٨% يليه عام ٢٠١٧م بنسبة ٢.٥٥%، بينما خلا العايمان ٢٠١٨م و٢٠١٩م من أي موضوعات تضم هذا المضمون.

أتى عام ٢٠١٧م بالمرتبة الأولى في احتوائه على عدد من المنشورات التي تناولت المضمون الاجتماعي بنسبة ٧.١٤% تلاه عام ٢٠١٨م بنسبة ٤.٠٨% ثم عام ٢٠١٩م بالمرتبة الثالثة بنسبة ١.٠٢%، وانخفضت عدد المضامين الاجتماعية في عام ٢٠١٦م بنسبة ٠.٥١%.

تساوت عدد المضامين السياسية بنسبة ٠.٥١% لعامي ٢٠١٨م و٢٠١٩م.

جاء المضمون الثقافي بنسبة ٢.٠٤% في عام ٢٠١٧م فقط.

جاء المضمون التعليمي في عام ٢٠١٩م بنسبة ٢.٠٤%، وخلت بقية الأعوام من المنشورات التي تناولت المضمون التعليمي في مدة الدراسة.

جاء مضمون سياحي بنسبة ١.٠٢% عام ٢٠١٨م خلال مدة الدراسة، وخلت بقية الأعوام من أي منشورات تناولت المضمون السياحي رغم أهمية التنمية السياحية في رفع معدلات التنمية الاقتصادية في البلاد.

- الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (تويتر، أنستغرام) لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

جدول (١٠)

الاستراتيجيات الاتصالية التي أستخدمت في مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة.

الموقع		تويتر		أنستغرام		المجموع
ك	%	ك	%	ك	%	
الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة*						
السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	٤٠	٤٠.٤%	٣٧	٣٨.١%	٧٧	٣٩.٢٩%
السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	٢٢	٢٢.٢%	٣٦	٣٧.١%	٥٨	٢٩.٥٩%
السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	٢٦	٢٦.٢%	٩	٩.٢%	٣٥	١٧.٨٦%
السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	١١	١١.١%	١٥	١٥.٤%	٢٦	١٣.٢٦%
الإجمالي	٩٩	٥٠.٥%	٩٧	٤٩.٤%	١٩٦	١٠٠%
الإجمالي الكلي	٩٩		٩٧		١٩٦	١٠٠%

بقراءة نتائج الجدول السابق يتضح:

اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ (تويتر، أنستغرام) في مدة الدراسة على استراتيجية الإعلام بشكل أساسي، وتُقدّم في هذه الاستراتيجية المعلومات إلى الجماهير لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات.

وظهر ذلك في شهر ديسمبر خلال الأربعة السنوات من عام ٢٠١٦م - ٢٠١٩م بواقع (٩٩) تغريدة على موقع تويتر وفي موقع أنستغرام بواقع (٩٧) منشوراً، حيث لم يظهر أي اعتماد على استراتيجيات أخرى في جميع المنشورات خلال مدة الدراسة؛ ويرجع ذلك بسبب كونها مواقع ذات طابع رسمي، حيث تعنى مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة برؤية ٢٠٣٠ بتقديم جميع المعلومات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية ورؤيتها وسياستها، ولعل ذلك يرجع إلى إن رؤية ٢٠٣٠ كانت تحتاج في تلك المرحلة "مرحلة النشأة" إلى التوعية بها في نشر كل المعلومات عنها.

* حُدِثت الاستراتيجيات الاتصالية الأخرى من الجدول لعدم احتوائها على نسبة تذكر.

وهو ما اتفقت معه دراسة (الزدجالية، ٢٠١٢) أن كل المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية تركز على الاتصال الأحادي الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور، والمتمثل بالاستراتيجية الإعلامية واستراتيجية الإقناع والتفسير، واتفقت النتيجة السابقة مع ما توصلت إليه دراسة (cho & Lee, 2014) في أن غالبية المؤسسات الحكومية في كوريا الجنوبية والولايات المتحدة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في نموذج المعلومات العامة (لنشر المعلومات)، والاستراتيجية المستخدمة من قبل العلاقات العامة هي استراتيجية الإعلام.

- تكتيكات بناء الرسائل الاتصالية "الدافعية" المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (تويتر، أنستغرام) لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

جدول (١١)

تكتيكات بناء الرسائل الاتصالية "الدافعية" ومدى توظيفها في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠.

المجموع		أنستغرام		تويتر		الموقع	تكتيكات بناء الرسائل الاتصالية "الدافعية"
%	ك	%	ك	%	ك		
٢٠.٩%	٤١	١٨.٥%	١٨	٢٣.٢%	٢٣	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	الرسالة جذابة ومثيرة للاهتمام تخاطب الجانب الوجداني
٢٣.٩%	٤٧	٣١.٩%	٣١	١٦.١%	١٦	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
١٧.٨%	٣٥	٩.٢%	٩	٢٦.٢%	٢٦	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
١٣.٢%	٢٦	١٥.٤%	١٥	١١.١%	١١	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
٧٦%	١٤٩	٣٧.٢%	٧٣	٣٨.٧%	٧٦	الإجمالي	
١٣.٢%	٢٦	١٢.٣%	١٢	١٤.١%	١٤	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	الرسالة متنوعة المضامين والشكل
١١.٧%	٢٣	١٤.١%	١٤	٩%	٩	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
٥.١٠%	١٠	٣%	٣	٧%	٧	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
٢.٥٥%	٥	٣%	٣	٢%	٢	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
٣٢.٦%	٦٤	١٦.٣%	٣٢	١٦.٣%	٣٢	الإجمالي	
٢٠.٩%	٤١	١٩.١%	١٩	٢٢.٢%	٢٢	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	مدى استخدام التأثيرات البصرية والصوتية
٧.١%	١٤	٢%	٢	١٢.١%	١٢	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
٤.٥%	٩	٣%	٣	٦%	٦	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
١%	٢	-	-	٢%	٢	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
٣٣.٦%	٦٦	١٢.٢%	٢٤	٢١.٤%	٤٢	الإجمالي	

كشفت نتائج الجدول السابق من خلال التكرارات:

اعتماد الحكومة السعودية على عدة تكتيكات في بناء الرسائل الاتصالية ضمن تكتيكات عامل الدافعية في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لرؤية ٢٠٣٠، وتصدر تكتيك (الرسالة جذابة ومثيرة للاهتمام تخاطب الجانب الوجداني) بنسبة ٧٦% تلاه تكتيك (مدى استخدام التأثيرات البصرية والصوتية) بنسبة ٣٣.٦%، ثم نسبة ٣٢% لتكتيك (الرسالة متنوعة المضامين والشكل).

ومقارنة سنوات الدراسة يتبين أنه: جاء عام ٢٠١٧م بنسبة ٢٣.٩% من إجمالي العينة من خلال كون الرسالة جذابة ومثيرة للاهتمام تخاطب الجانب الوجداني، تلاه عام ٢٠١٦م بنسبة ٢٠.٩%، ثالثاً عام ٢٠١٨م بنسبة ١٧.٨%، رابعاً عام ٢٠١٩م بنسبة ١٣.٢%.

وظهر الاعتماد على تكتيك مدى استخدام التأثيرات البصرية والصوتية في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لرؤية ٢٠٣٠ في عام ٢٠١٦م بنسبة ٢٠.٩% بالمرتبة الأولى، تلاه عام ٢٠١٧م بنسبة ٧.١%، ثم تلاه بالمرتبة الثالثة عام ٢٠١٨م بنسبة ٤.٥% ثم عام ٢٠١٩م بنسبة ١% في المرتبة الرابعة.

وجاء تكتيك الرسالة متنوعة المضامين والشكل في عام ٢٠١٦م بنسبة ١٣.٢%، تلاه عام ٢٠١٧م بنسبة ١١.٧%، ثم عام ٢٠١٨م بنسبة ٥.١٠%، وأخيراً عام ٢٠١٩م بنسبة ٢.٥٥%.

وربما يعزو اعتماد الحكومة السعودية والقائمين بالاتصال على عامل الدافعية في بناء الرسائل الاتصالية؛ لحرصهم على تحقيق الاستجابة وزيادة درجة الاستعداد للجمهور ومتلقي المنشورات والرسائل الاتصالية للتعامل مع المضامين المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر/ أنستغرام) خلال مدة الدراسة.

- تكتيكات بناء الرسائل الاتصالية "المقدرة" المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (تويتر، أنستغرام) لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

جدول (١٢)

مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية المملكة على تكتيكات بناء الرسائل الاتصالية من خلال عامل المقدرة.

المجموع		أنستغرام		تويتر		الموقع	تكتيكات بناء الرسائل الاتصالية "المقدرة"
%	ك	%	ك	%	ك		
٣٩.٢%	٧٧	٣٨.١%	٣٧	٤٠.٤%	٤٠	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	استخدام العناوين والمقدمات في الرسائل المنشورة
٢٩.٥%	٥٨	٣٧.١%	٣٦	٢٢.٢%	٢٢	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
١٧.٨%	٣٥	٩.٢%	٩	٢٦.٢%	٢٦	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
١٣.٢%	٢٦	١٥.٤%	١٥	١١.١%	١١	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
١٠.٠%	١٩٦	٤٩.٤%	٩٧	٥٠.٥%	٩٩	الإجمالي	
-	-	-	-	-	-	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	مدى ربط الرسائل الجديدة بموضوعات
٢.٥%	٥	٣%	٣	٢%	٢	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	

						وأفكار قديمة
-	-	-	-	-	-	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ
٢.٥%	٥	١.٥%	٣	١%	٢	الإجمالي
١٩.٣%	٣٨	١٩.٥%	١٩	١٩.١%	١٩	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ
٢٩.٥%	٥٨	٣٧.١%	٣٦	٢٢.٢%	٢٢	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ
١٦.٨%	٣٣	٩.٢%	٩	٢٤.٢%	٢٤	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ
١٢.٧%	٢٥	١٥.٤%	١٥	١٠.١%	١٠	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ
٧٨.٥%	١٥٤	٤٠.٣%	٧٩	٣٨.٢%	٧٥	الإجمالي

باستقراء نتائج الجدول رقم (١٢) يتضح:

اعتماد الحكومة السعودية على تكتيك (استخدام العناوين والمقدمات في الرسائل المنشورة) - بشكل أساسي - في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية محل الدراسة بنسبة ١٠.٠%، تلاه تكتيك (مدى قدرة الرسائل الاتصالية على استخدام عناصر تشجيعية) بنسبة ٧٨.٥%، وأخيراً نسبة ٢.٥% لتكتيك (مدى ربط الرسائل الجديدة بموضوعات وأفكار قديمة) خلال مدة الدراسة.

وبمقارنة سنوات الدراسة نجد أن: نسبة ٣٩.٢% في عام ٢٠١٦م من عدد المنشورات التي احتوت على تكتيك استخدام العناوين والمقدمات في الرسائل المنشورة في المركز الأول ثم عام ٢٠١٧م بنسبة ٢٩.٥% وعام ٢٠١٨م بنسبة ١٧.٨%، وأخيراً عام ٢٠١٩م بنسبة ١٣.٢% خلال مدة الدراسة، وترى الباحثة من خلال النتيجة السابقة التي قد تعكس إدراك القائمين بالاتصال بأهمية تدعيم قدرة المتلقي على فهم مضمون الرسائل المقدمة من خلال استخدام العناوين والمقدمات في الرسائل المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة برؤية المملكة.

ويتضح من النتائج السابقة أن تكتيك مدى قدرة الرسائل الاتصالية على استخدام عناصر تشجيعية فُعل في منشورات عام ٢٠١٧م بنسبة ٢٩.٥% وعام ٢٠١٦م بنسبة ١٩.٣% وعام ٢٠١٨م بنسبة ١٦.٨% وعام ٢٠١٩م بنسبة ١٢.٧%، وهذه النتيجة جاءت مؤكدة لما أشارت إليه دراسة (المطاوع، ٢٠١٨) أن المفهوم إيجابي لدى الطلاب والطالبات فيما يتعلق بواقعية الرؤية في أهدافها، وشمولها لجميع شرائح المجتمع ومدى تأثيرها المباشر على مستقبلهم المهني، حيث كانت النسب مرتفعة، ودراسة (الخرشه، ٢٠١٩) أن طلبة جامعة تبوك يمتلكون اتجاهات إيجابية وبدرجة عالية جداً نحو رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، ويمتلكون مستوى مرتفعاً من الدافعية للإنجاز.

وظهر تكتيك مدى ربط الرسائل الجديدة بموضوعات وأفكار قديمة بنسبة منخفضة في المنشورات المقدمة خلال عام ٢٠١٧م بنسبة ٢.٥%، وخلت بقية الأعوام من استخدام التكتيك في رسائلها الاتصالية.

- تكتيكات بناء الرسائل الاتصالية "الفرصة" المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (تويتر، أنستغرام) لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

جدول (١٣)

مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية المملكة ٢٠٣٠ على تكتيكات بناء الرسائل الاتصالية "عامل الفرصة".

المجموع		أنستغرام		تويتر		الموقع	
%	ك	%	ك	%	ك	تكتيكات بناء الرسائل الاتصالية "الفرصة"	
٢٢.٤%	٤٤	١٤.٤%	١٤	٣٠.٣%	٣٠	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	
١%	٢	-	-	٢%	٢	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
٠.٥%	١	-	-	١%	١	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
٢٣.٩%	٤٧	٧.١%	١٤	١٦.٨%	٣٣	الإجمالي	
٢%	٤	٢%	٢	٢%	٢	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
٢%	٤	١%	٢	١%	٢	الإجمالي	
١٣.٧%	٢٧	١٣.٤%	١٣	١٤.١%	١٤	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	
٣%	٦	٢%	٢	٤%	٤	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
٧.٦%	١٥	٤.١%	٤	١١.١%	١١	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
٢٦.٥%	٥٢	٩.٦%	١٩	١٤.٧%	٢٩	الإجمالي	
١٠٠%	١٩٦	٩٧		٩٩		الإجمالي الكلي	

تشير نتائج الجدول رقم (١٣):

ظهر تكتيك (استخدام البيانات والإحصاءات في الرسائل) كونه أحد تكتيكات عامل الفرصة في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية المملكة ٢٠٣٠ بنسبة ٢٦.٥% تلاه تكتيك (مدى تكرار الرسائل الاتصالية) بنسبة ٢٣.٩% ثم نسبة ٢% لتكتيك (استخدام الحجج والبراهين).

وتشير المقارنة بين سنوات الدراسة: إلى ظهور تكتيك مدى تكرار الرسائل الاتصالية بنسبة ٢٢.٤% في عام ٢٠١٦م؛ وقد يعود ذلك لحرص الحكومة السعودية على القيام بجملة تعريفية في هذه السنة لتوضيح أهداف الرؤية وبرامجها، وخلق الفرصة للجمهور العام للتعرض لرسائلها الاتصالية، وظهرت تكتيك استخدام البيانات والإحصاءات في الرسائل بنسبة ١٣.٧% في عام ٢٠١٦م، وجاء تكتيك استخدام الحجج والبراهين بنسبة ٢% في عام ٢٠١٦م.

وجاء عام ٢٠١٧م بعدد المنشورات التي اعتمدت على تكتيك استخدام البيانات والإحصاءات في الرسائل بنسبة ٣%، ثم تكتيك مدى تكرار الرسائل الاتصالية بنسبة ١%، وخلا العام من المنشورات التي تضمنت استخدام الحجج والبراهين في رسائلها خلال مدة الدراسة.

ظهر خلال مدة الدراسة أن نسبة ٧.٦% من المضامين التي احتوت على تكتيك استخدام البيانات والإحصاءات في الرسائل في عام ٢٠١٨م، وخلا العام من تكتيك مدى تكرار الرسائل الاتصالية، وتكتيك استخدام الحجج والبراهين.

انخفض عدد المنشورات التي استخدمت تكتيك مدى تكرار الرسائل الاتصالية بنسبة ٠.٥% في عام ٢٠١٩م، وخلا العام من منشورات أخرى استخدمت التكتيكات التي تقوم على عامل الفرصة، وربما يعود السبب لقلّة المنشورات في شهر ديسمبر لعام ٢٠١٩م خلال مدة الدراسة.

- أهداف المضامين المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (تويتر، أنستغرام) لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

جدول (١٤)

الهدف من الرسائل الاتصالية المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لرؤية ٢٠٣٠.

المجموع		أنستغرام		تويتر		الموقع	الهدف من الرسائل الاتصالية
%	ك	%	ك	%	ك		
-	-	-	-	-	-	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	بناء الهوية الوطنية والتقافية للمملكة العربية السعودية
٦.١٢%	١٢	٨%	٨	٤%	٤	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
٠.٥١%	١	-	-	١%	١	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
٢.٥٥%	٥	٣%	٣	٢%	٢	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
٩.١%	١٨	٥.٦%	١١	٣.٥%	٧	الإجمالي	
٤.٦٠%	٩	٤.١%	٤	٥%	٥	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	تعزيز الموقع التنافسي للمملكة العربية السعودية في شتى المجالات
٤.٠٨%	٨	٤.١%	٤	٤%	٤	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
٧.١٤%	١٤	٦.١%	٦	٨%	٨	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
٩.٧٠%	١٩	١٢.٣%	١٢	٧%	٧	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
٢٥.٥%	٥٠	١٣.٢%	٢٦	١٢.٢%	٢٤	الإجمالي	
٢٩.٠٨%	٥٧	٢٧.٨%	٢٧	٣٠.٣%	٣٠	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	نشر وتوضيح أهداف وبرامج الرؤية للجمهور العام
١٠.٧١%	٢١	١٥.٤%	١٥	٦%	٦	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
٢.٥٥%	٥	٣%	٣	٢%	٢	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
٤.٢%	٨٣	٢٢.٩%	٤٥	١٩.٣%	٣٨	الإجمالي	
-	-	-	-	-	-	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	دعم السياسة الخارجية للمملكة العربية السعودية في المجتمع الدولي
-	-	-	-	-	-	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
١.٠٢%	٢	-	-	٢%	٢	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
١.٠٢%	٢	-	-	٢%	٢	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
٢%	٤	-	-	٢%	٤	الإجمالي	
٥.١٠%	١٠	٦.١%	٦	٤%	٤	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	تشجيع مؤسسات الدولة المختلفة
-	-	-	-	-	-	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
٦.١٢%	١٢	-	-	١٢.١%	١٢	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
١١.٢%	٢٤	٣%	٦	٨.١%	١٦	الإجمالي	

الموقع		تويتز		أنستغرام		المجموع	
الهدف من الرسائل الاتصالية		ك	%	ك	%	ك	%
أخرى	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	١	١%	-	-	١	٠.٥١%
	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	٨	٨%	٩	٩%	١٧	٨.٦٨%
	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	١	١%	-	-	١	٠.٥١%
	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	-	-	-	-	-	-
	الإجمالي	١٠	٥.١%	٩	٤.٥%	١٩	٩.٦%
الإجمالي الكلي		٩٩		٩٧		١٩٦	

تشير نتائج الجدول السابق:

أن ارتفاع هدف (نشر وتوضيح أهداف وبرامج رؤية ٢٠٣٠ للجمهور) جاء بنسبة ٤٢%، تلاه هدف (تعزيز الموقع التنافسي للمملكة في شتى المجالات) بنسبة ٢٥.٥%، يليه هدف (تشجيع مؤسسات الدولة المختلفة) بنسبة ١١.٢%، ثم أخرى، وهدف (بناء الهوية الوطنية والثقافية للمملكة) بنسبة ٩.٦% و ٩.١% على التوالي، وأخيراً هدف (دعم السياسة الخارجية للمملكة في المجتمع الدولي) بنسبة ٢%.

ومقارنة سنوات الدراسة يلحظ: ارتفاع هدف نشر وتوضيح أهداف وبرامج رؤية ٢٠٣٠ للجمهور العام في عام ٢٠١٦م بنسبة ٢٩.٠٨%، وهو ما يتفق مع النتيجة السابقة: في جدول (٧) بأن عام ٢٠١٦م تصدر فيه المعلومات التعريفية عن رؤية المملكة ٢٠٣٠؛ فئة الموضوعات والمضامين المقدمة خلال مدة الدراسة بنسبة ٣٥.٧١%، وجاءت نسبة عام ٢٠١٧م في المرتبة الثانية بـ ١٠.٧١% تلاه عام ٢٠١٨م بنسبة ٢.٥٥% من إجمالي العينة.

ويتضح -أيضاً- من نتائج الجدول أن عام ٢٠١٩م أتى في المرتبة الأولى، من حيث احتواء المنشورات على هدف تعزيز الموقع التنافسي للمملكة في شتى المجالات بنسبة ٩.٧٠%، تلاه في المرتبة الثانية عام ٢٠١٨م بنسبة ٧.١٤% ثم بالمرتبة الثالثة عام ٢٠١٦م بنسبة ٤.٦٠% وانخفضت النسبة في عام ٢٠١٧م بـ ٤.٠٨%.

أتى هدف بناء الهوية الوطنية للمملكة في عام ٢٠١٧م بنسبة ٦.١٢% تلاه عام ٢٠١٩م بنسبة ٢.٥٥% وبالمرتبة الثالثة عام ٢٠١٨م بنسبة ٠.٥١%، وخلا عام ٢٠١٦م من المنشورات التي تضمنت هدف بناء الهوية الوطنية خلال مدة البحث؛ وربما يعود السبب لتركيز القائمين بالاتصال خلال المدة الزمنية في هذا العام على هدف نشر وتوضيح أهداف وبرامج رؤية ٢٠٣٠.

جاء عام ٢٠١٨ بالمرتبة الأولى، من حيث احتواء المنشورات المقدمة خلاله على هدف تشجيع مؤسسات الدولة المختلفة بنسبة ٦.١٢% تلاه عام ٢٠١٦ م نسبة ٥.١٠%، خلا عام ٢٠١٧ م و٢٠١٩ م من المنشورات التي احتوت على الهدف ذاته خلال مدة الدراسة.

تساوى العامان ٢٠١٨ م و ٢٠١٩ م في احتواء المنشورات التي تهدف إلى دعم السياسة الخارجية للمملكة في المجتمع الدولي بنسبة ١.٠٢% من إجمالي العينة، وتساوى عاما ٢٠١٦ م و٢٠١٧ م في خلوهم من الهدف خلال مدة الدراسة.

وتظهر البيانات أن عام ٢٠١٧ م تصدر بنسبة ٨.٦٨% في احتواء المضامين التي تحتوي على أهداف أخرى، وتساوى العامان ٢٠١٦ م و٢٠١٨ م بنسبة ٠.٥١% من إجمالي العينة، وخلا عام ٢٠١٩ م من المضامين التي تحوي أي أهداف أخرى.

- مظاهر القيم الاتصالية المتضمنة في الموضوعات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (تويتر، أنستغرام) لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

جدول (١٥)

مظاهر القيم الاتصالية المتضمنة في الموضوعات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠.

المجموع		انستغرام		تويتر		الموقع	
%	ك	%	ك	%	ك	مظاهر القيم الاتصالية	
١.٠٢%	٢	١%	١	١%	١	السنة الاولى ٢٠١٦ م/١٤٣٨ هـ	ترسيخ الهوية الوطنية
٢.٠٤%	٤	٣%	٣	١%	١	السنة الثانية ٢٠١٧ م/١٤٣٩ هـ	
١.٠٢%	٢	-	-	٢%	٢	السنة الثالثة ٢٠١٨ م/١٤٤٠ هـ	
٣.٠٦%	٦	٣%	٣	٣%	٣	السنة الرابعة ٢٠١٩ م/١٤٤١ هـ	
٧.١%	١٤	٣.٥%	٧	٣.٥%	٧	الإجمالي	
٠.٥١%	١	-	-	١%	١	السنة الاولى ٢٠١٦ م/١٤٣٨ هـ	الاعتزاز بالرموز الوطنية
-	-	-	-	-	-	السنة الثانية ٢٠١٧ م/١٤٣٩ هـ	
٦.٦٣%	١٣	-	-	١٣%	١٣	السنة الثالثة ٢٠١٨ م/١٤٤٠ هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الرابعة ٢٠١٩ م/١٤٤١ هـ	
٧.١%	١٤	-	-	٧.١%	١٤	الإجمالي	
١٨.٣٧%	٣٦	١٤.٤%	١٤	٢٢.٢%	٢٢	السنة الاولى ٢٠١٦ م/١٤٣٨ هـ	المصداقية والثقة
١٣.٧٨%	٢٧	١٨.٥%	١٨	٩%	٩	السنة الثانية ٢٠١٧ م/١٤٣٩ هـ	
٣.٠٦%	٦	-	-	٦%	٦	السنة الثالثة ٢٠١٨ م/١٤٤٠ هـ	
٤.٠٨%	٨	٦.١%	٦	٢%	٢	السنة الرابعة ٢٠١٩ م/١٤٤١ هـ	

الإجمالي	٣٩	%١٩.٨	٣٨	%١٩.٣	٧٧	%٣٩.٢
السنة الاولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	-	-	-	-	-	-
السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	-	-	-	-	-	-
السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	٢	%٢	-	-	٢	%١.٠٢
السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	٣	%٣	٣	%٣	٦	%٣.٠٦
الإجمالي	٦	%٣	٣	%١.٥	٨	%٤
السنة الاولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	١١	%١١.١	١٧	%١٧.٥	٢٨	%١٤.٢٩
السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	١٢	%١٢.١	١٥	%١٥.١	٢٧	%١٣.٧٨
السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	٣	%٣	٩	%٩.٢	١٢	%٦.١٢
السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	٣	%٣	٣	%٣	٦	%٣.٠٦
الإجمالي	٢٩	%١٤.٧	٤٤	%٢٢.٤	٧٣	%٣٧.٢
السنة الاولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	٥	%٥	٥	%٥.١	١٠	%٥.١٠
السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	-	-	-	-	-	-
السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	-	-	-	-	-	-
السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	-	-	-	-	-	-
الإجمالي	٥	%٢.٥	٥	%٢.٥	١٠	%٥.١
الإجمالي الكلي	٩٩		٩٧		١٩٦	%١٠٠

يتضح من نتائج جدول (١٥):

تنوع مظاهر القيم الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠، وجاءت قيمة (المصدقية والثقة) بالمركز الأول بنسبة ٣٩.٢%، ثم قيمة (الإلهام وبث الأمل والتمكين) بنسبة ٣٧.٢% ثم تساوت قيمتا (الاعتزاز بالرموز الوطنية وترسيخ الهوية الوطنية) بنسبة ٧.١% يليه نسبة ٥.١% لقيمة (الحياضية وعدم التحيز) ثم قيمة (احتضان التنوع) بنسبة ٤%.

ومن خلال مقارنة سنوات الدراسة يظهر أنه: تصدر نسبة عام ٢٠١٦م بـ ١٨.٣٧% من عدد المنشورات التي ظهرت فيها قيمة المصدقية والثقة تلاه عام ٢٠١٧م بنسبة ١٣.٧٨% ثم عام ٢٠١٩م بنسبة ٤.٠٨%، وأخيراً عام ٢٠١٨م بنسبة ٣.٠٦%.

جاءت قيمة الإلهام وبث الأمل والتمكين بنسبة ١٤.٢٩% في عام ٢٠١٦م بالمرتبة الأولى ضمن الأعوام تلاه عام ٢٠١٧م بـ ١٣.٧٨%، وثالثاً عام ٢٠١٨م بنسبة ٦.١٢% ثم عام ٢٠١٩م بنسبة ٣.٠٦%.

وتظهر نتائج الجدول السابق أن نسبة ٦.٦٣% من عدد المنشورات التي تحمل قيمة الاعتزاز بالرموز الوطنية في عام ٢٠١٨م تلاه عام ٢٠١٦م بنسبة ٠.٥١%.

احتوى عام ٢٠١٩م على قيمة ترسيخ الهوية الوطنية بنسبة ٣.٠٦%، تلتها نسبة عام ٢٠١٧م بـ ٢.٠٤% وتساوت نسبتا عام ٢٠١٨م و٢٠١٦م بـ ١.٠٢% من إجمالي العينة.

وظهرت قيمة الحيادية وعدم التحيز في عام ٢٠١٦م بنسبة ٥.١٠% وملت بقية الأعوام منها.

ويتضح أن قيمة احتضان التنوع ظهرت في عام ٢٠١٩م بنسبة ٣.٠٦% تلاه عام ٢٠١٨م بنسبة ١.٠٢% ضمن المضامين المقدمة خلالهما.

• أنواع التأثيرات المراد إحداثها من المضامين المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (تويتر، أنستغرام) لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

جدول (١٦)

نوع التأثير المراد إحداثه من المضامين المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠.

المجموع		أنستغرام		تويتر		الموقع	
%	ك	%	ك	%	ك	نوع التأثير المراد إحداثه من الرسائل الاتصالية	
٣٣.٦٧%	٦٦	٣٢.٩%	٣٢	٣٤.٣%	٣٤	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	
٢١.٤٣%	٤٢	٢٤.٧%	٢٤	١٨.١%	١٨	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
١٦.٣٣%	٣٢	٩.٢%	٩	٢٣.٢%	٢٣	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
١١.٢٢%	٢٢	١٥.٤%	١٥	٧%	٧	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
٨٢.٦%	١٦٢	٤٠.٨%	٨٠	٤١%	٨٢	الإجمالي	
٣.٠١%	٦	٢%	٢	٤%	٤	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	
٢.٠٤%	٤	٣%	٣	١%	١	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
٠.٥١%	١	-	-	١%	١	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
٥.٦%	١١	٢.٥%	٥	٣%	٦	الإجمالي	
٢.٥٥%	٥	٣%	٣	٢%	٢	السنة الأولى عام ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	
٦.١٢%	١٢	٩.٢%	٩	٣%	٣	السنة الثانية عام ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
١.٥٣%	٣	-	-	٣%	٣	السنة الثالثة عام ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	

السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	٣	٣%	-	-	٣	١.٥٣%
الإجمالي	١١	٥.٦%	١٢	٦.١%	٢٣	١١.٧%
الإجمالي الكلي	٩٩	٩٧	١٩٦	١٠٠%		

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٦): ارتفاع نسبة (التأثيرات المعرفية) ضمن قائمة أنواع التأثيرات المراد إحداثها من الرسائل الاتصالية المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠ بـ ٨٢.٦% تلتها (التأثيرات العاطفية) بنسبة ١١.٧% ثم (التأثيرات السلوكية) بنسبة ٥.٦%.

ومقارنة سنوات الدراسة نجد أنه: جاءت التأثيرات المعرفية بنسبة مرتفعة في الأربعة أعوام عن بقية أنواع التأثيرات الأخرى خلال مدة تطبيق الدراسة بنسبة ٣٣.٦٧% في عام ٢٠١٦م تلاه عام ٢٠١٧م بنسبة ٢١.٤٣% وعام ٢٠١٨م بنسبة ١٦.٣٣% ثم عام ٢٠١٩م بنسبة ١١.٢٢% في كلا الموقعين، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (ابن لبد، ٢٠١٨) في ارتفاع التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام الجديدة على الخبراء والمختصين السعوديين، من حيث معالجتها لأخبار رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ بـ ٧٤%.

حصلت التأثيرات العاطفية على نسبة ٦.١٢% في عام ٢٠١٧م تلتها نسبة ٢.٥٥% لعام ٢٠١٦م، وتساوت النسبتان ١.٥٣% لعام ٢٠١٨م وعام ٢٠١٩م.

أظهرت نتائج التحليل أن التأثيرات السلوكية جاءت بنسبة ٣.٠١% في عام ٢٠١٦م تلتها نسبة ٢.٠٤% لعام ٢٠١٧م، وثالثاً عام ٢٠١٩م بنسبة ٠.٥١%، وخلا عام ٢٠١٨م من المنشورات التي أرادت إحداث تأثيرات سلوكية في مضامينها.

- أنواع الاستمالات المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (تويتر، أنستغرام) لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

جدول (١٧)

أنواع الاستمالات المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية المملكة.

المجموع		أنستغرام		تويتر		الموقع	
%	ك	%	ك	%	ك	نوع الاستمالات المستخدمة	
%٢٦.٠٢	٥١	%٢٤.٧	٢٤	%٢٧.٢	٢٧	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	استمالات عقلانية
%٢١.٤٣	٤٢	%٢٦.٨	٢٦	%١٦.١	١٦	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
%١٦.٨٤	٣٣	%٩.٢	٩	%٢٤.٢	٢٤	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
%١١.٧٣	٢٣	%١٥.٤	١٥	%٨	٨	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
%٧٦	١٤٩	%٣٧.٧	٧٤	%٣٨.٢	٧٥	الإجمالي	
%١٢.٢٤	٢٤	%١٢.٣	١٢	%١٢.١	١٢	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	استمالات عاطفية
%٨.١٦	١٦	%١٠.٣	١٠	%٦	٦	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
%١.٠٢	٢	-	-	%٢	٢	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
%١.٥٣	٣	-	-	%٣	٣	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
%٢٢.٩	٤٥	%١١.٢	٢٢	%١١.٧	٢٣	الإجمالي	
%١.٠٢	٢	%١	١	%١	١	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	استمالات تخويف
-	-	-	-	-	-	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
%١	٢	%٠.٥	١	%٠.٥	١	الإجمالي	
%١٠٠	١٩٦	٩٧		٩٩		الإجمالي الكلي	

تشير نتائج الجدول (١٧):

جاءت (الاستمالات العقلانية) بنسبة ٧٦% ضمن أنواع الاستمالات المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية المملكة، ثم (الاستمالات العاطفية) بنسبة ٢٢.٩% تليه نسبة ١% لـ (استمالات التخويف).

وبمقارنة سنوات الدراسة يلحظ: احتواء عام ٢٠١٦ م على عدد من المنشورات التي استخدمت الاستمالات العقلانية في مضامينها المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لرؤية ٢٠٣٠ بنسبة ٢٦.٠٢% تلاه عام ٢٠١٧ م بنسبة ٢١.٤٣% ثم عام ٢٠١٨ م بنسبة ١٦.٨٤% وعام ٢٠١٩ م بنسبة ١١.٧٣%.

أتت الاستمالات العاطفية بنسبة ١٢.٢٤% عام ٢٠١٦ م بالمرتبة الأولى ثم عام ٢٠١٧ م بنسبة ٨.١٦% في المرتبة الثانية، والثالثة عام ٢٠١٩ م بنسبة ١.٥٣% وانخفضت النسبة لعام ٢٠١٨ م بـ ١.٠٢%.

وأظهرت النتائج أن عدد المنشورات التي استخدمت استمالات التخويف بنسبة ١.٠٢% في عام ٢٠١٦ م، وخلت بقية الأعوام منها.

- برامج الرؤية التي تم تناولها في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (تويتر، أنستغرام) لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

جدول (١٨)

برامج الرؤية التي تم تناولها في مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة.

المجموع		أنستغرام		تويتر		الموقع		فئة برامج الرؤية التي تم تناولها
%٣٧.٧٦	٧٤	%٣٨.١	٣٧	%٣٧.٣	٣٧	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	برنامج تحقيق التوازن المالي	
%٣.٠٦	٦	%٣	٣	%٣	٣	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ		
—	—	—	—	—	—	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ		
—	—	—	—	—	—	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ		
%٤٠.٨	٨٠	%٢٠.٤	٤٠	%٢٠.٤	٤٠	الإجمالي		
—	—	—	—	—	—	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	برنامج تطوير الصناعة الوطنية والخدمات اللوجستية	
%٢.٠٤	٤	%٣	٣	%١	١	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ		
%٢.٠٤	٤	%٣	٣	%١	١	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ		
%٤.٠٨	٨	%٦.١	٦	%٢	٢	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ		
%٨.١	١٦	%٦.١	١٢	%٢	٤	الإجمالي		
—	—	—	—	—	—	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	برنامج التحول الوطني	
%٢.٠٤	٤	%٣	٣	%١	١	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ		
—	—	—	—	—	—	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ		
—	—	—	—	—	—	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ		
%٢	٤	%١.٥	٣	%٠.٥	١	الإجمالي		
—	—	—	—	—	—	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	برنامج ريادة الشركات الوطنية	
%٠.٥١	١	—	—	%١	١	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ		
—	—	—	—	—	—	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ		
—	—	—	—	—	—	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ		
%٠.٥	١	—	—	%٠.٥	١	الإجمالي		
%١.٥٣	٣	—	—	%٣	٣	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	أخرى	
%٢١.٩٤	٤٣	%٢٧.٨	٢٧	%١٦.١	١٦	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ		
%١٥.٨٢	٣١	%٦.١	٦	%٢٥.٢	٢٥	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ		
%٩.١٨	١٨	%٩.٢	٩	%٩	٩	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ		
%٤٨.٤	٩٥	%٢١.٤	٤٢	%٢٧	٥٣	الإجمالي		
%١٠٠	١٩٦	٩٧	٩٩	٩٩	٩٩	الإجمالي الكلي		

* كشفت نتائج الجدول رقم (١٨):

تصدر (فئة أخرى) فئة برامج الرؤية التي تم تناولها في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لرؤية بنسبة ٤٨.٤%، ثم برنامج (تحقيق التوازن المالي) بنسبة ٤٠.٨%، تلاه برنامج (تطوير الصناعة الوطنية والخدمات اللوجستية) بنسبة ٨.١%، ثم برنامج (التحول الوطني) بنسبة ٢%، يليه نسبة ٠.٥% لبرنامج (برنامج ريادة الشركات الوطني).

وبمقارنة سنوات الدراسة يتضح أنه: ارتفعت عدد المنشورات التي لم تتناول موضوعاتها برامج الرؤية ٢٠٣٠ في فئة أخرى بنسبة ٢١.٩٤% في عام ٢٠١٧م، ثم عام ٢٠١٨م بنسبة ١٥.٨٢%، تلتها نسبة ٩.١٨% في عام ٢٠١٩م، وانخفضت النسبة ١.٥٣% في عام ٢٠١٦م.

جاء عام ٢٠١٦م بنسبة ٣٧.٧٦% في احتوائه على المنشورات التي تناولت برنامج تحقيق التوازن المالي؛ ولعل ذلك يرجع إلى أن المنشورات تحاكي واقع الأحداث والتغيرات التي مرت بها المملكة العربية السعودية اقتصادياً، وانطلاق برنامج تحقيق التوازن المالي خلال عام ٢٠١٦م، تلتها نسبة عام ٢٠١٧م بنسبة ٣%، وتساوى عام ٢٠١٨م و٢٠١٩م بخلوهما من المضامين التي تناولت برنامج تحقيق التوازن المالي خلال مدة الدراسة.

أتى عام ٢٠١٩م بنسبة ٤٠.٨% من المنشورات التي تضمنت برنامج تطوير الصناعة الوطنية والخدمات اللوجستية، تلتها نسبة ٢٠.٤% لعامي ٢٠١٨م و٢٠١٧م بالتساوي، وخلا عام ٢٠١٦م من أي منشورات تناولت البرنامج في مضامينها.

وتشير نتائج التحليل إلى احتواء عام ٢٠١٧م بنسبة ٢٠.٤% من إجمالي العينة من المنشورات تناولت برنامج التحول الوطني، وخلو بقية الأعوام من برنامج التحول الوطني خلال مدة الدراسة.

ويظهر الجدول السابق أن المضامين التي تناولت برنامج ريادة الشركات الوطنية جاءت في عام ٢٠١٧م بنسبة ٠.٥١%، ولم تتناولها المضامين المقدمة في بقية أعوام الدراسة.

- الجمهور المستهدف من الرسائل الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (تويتر، أنستغرام) لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

جدول (١٩)

الفئات المستهدفة من الرسائل الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠.

* حُذفت البرامج التي لم يتم تناولها خلال مدة الدراسة من الجدول.

المجموع		أنستغرام		تويتر		الموقع	
%	ك	%	ك	%	ك	الفئة الجمهور المستهدفة	
%٢٧.٥٥	٥٤	%٢٤.٧	٢٤	%٣٠.٣	٣٠	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	
%٢٥	٤٩	%٣٠.٩	٣٠	%١٩.١	١٩	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
%١٦.٨٤	٣٣	%٩.٢	٩	%٢٤.٢	٢٤	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
%٧.١٤	١٤	%٦.١	٦	%٨	٨	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
%٧٦.٥	١٥٠	%٣٥.٢	٦٩	%٤١.٣	٨١	الإجمالي	
-	-	-	-	-	-	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
%٠.٥١	١	-	-	%١	١	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
%٢.٠٤	٤	%٣	٣	%١	١	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
%٢.٥	٥	%١.٥	٣	%١	٢	الإجمالي	
%٨.٦٧	١٧	%٩.٢	٩	%٨	٨	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
%٨.٦	١٧	%٤.٥	٩	%٤	٨	الإجمالي	
%٢.٠٤	٤	%٢	٢	%٢	٢	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	
%٤.٥٩	٩	%٦.١	٦	%٣	٣	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
%٠.٥١	١	-	-	%١	١	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
%٤.٠٨	٨	%٦.١	٦	%٢	٢	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
%١١.٢	٢٢	%٧.١	١٤	%٤.٥	٩	الإجمالي	
%١.٠٢	٢	%٢	٢	-	-	السنة الأولى ٢٠١٦م/١٤٣٨هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الثانية ٢٠١٧م/١٤٣٩هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الثالثة ٢٠١٨م/١٤٤٠هـ	
-	-	-	-	-	-	السنة الرابعة ٢٠١٩م/١٤٤١هـ	
%١	٢	%١	٢	-	-	الإجمالي	
%١٠٠	١٩٦	٩٧		٩٩		الإجمالي الكلي	

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٩):

تنوع الفئات المستهدفة من المضامين المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية المملكة، وتصدرت فئة (الجمهور العام) بنسبة ٧٦.٥% المركز الأول تليه فئة (القطاع الخاص والمستثمرون) بنسبة ١١.٢%، ثم نسبة ٨.٦% لفئة (القطاع الحكومي)، تليه فئة (المرأة والشباب وذوي الاحتياجات الخاصة) بنسبة ٢.٥% وأخيراً فئة (الخبراء والأكاديميون والإعلاميون) بنسبة ١%.

وبمقارنة سنوات الدراسة نجد أن: أكثر الفئات التي استهدفت من قبل المضامين المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠ كانت فئة الجمهور العام بنسبة ٢٧.٥٥% في عام ٢٠١٦م، تلتها نسبة ٢٥% في عام ٢٠١٧م، ثم تلتها نسبة ١٦.٨٤% لعام ٢٠١٨م وأخيراً عام ٢٠١٩م بنسبة ٧.١٤% من إجمالي العينة.

وأظهرت نتائج التحليل فئة القطاع الحكومي في عام ٢٠١٦م بنسبة ٨.٦٧%، بينما خلت بقية الأعوام منها.

جاءت فئة القطاع الخاص والمستثمرون بنسبة ٤.٥٩% في عام ٢٠١٧م، تلتها نسبة ٤.٠٨% لعام ٢٠١٩م، ونسبة ٢.٠٤% لعام ٢٠١٦م، وفي عام ٢٠١٨م بنسبة ٠.٥١% خلال مدة الدراسة.

أشارت النتائج أن نسبة ٢.٠٤% من عدد المنشورات في عام ٢٠١٩م التي تستهدف موضوعاتها فئة المرأة والشباب وذوي الاحتياجات الخاصة ثم عام ٢٠١٨م بنسبة ٠.٥١%.

أنت فئة الخبراء والأكاديميون والإعلاميون بنسبة ١.٠٢% في عام ٢٠١٦م، ولم تتضمن بقية الأعوام منشورات تختص بهذه الفئة خلال مدة تطبيق الدراسة.

الخاتمة

نتائج الدراسة.

هدفت الدراسة إلى رصد الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لرؤية ٢٠٣٠، والتعرف على أبرز المضامين المقدمة، ومدى توظيف الحكومة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي لدعم رؤية ٢٠٣٠، بالاعتماد على استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات. حُلِّلت منشورات شهر ديسمبر خلال أربعة أعوام من عام ٢٠١٦م - ٢٠١٩م بواقع (١٩٦) منشوراً على موقعي تويتر وأنستغرام لرؤية ٢٠٣٠، وأظهرت الدراسة عدة نتائج أبرزها:

- اعتماد الحكومة السعودية على استراتيجية الإعلام -بشكل أساسي- في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠، وهي الاستراتيجية التي تعنى بتقديم المعلومات إلى الجماهير لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، وجاء الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد؛ وقد يعود السبب إلى كونها مواقع ذات طابع رسمي، ومن ثم لم تختلف الاستراتيجيات الاتصالية في جميع أعوام الدراسة.
- اهتمام الحكومة السعودية بتكوين هوية عامة لرؤية ٢٠٣٠ في منصات التواصل الاجتماعي، حيث وُضع شعار الرؤية في الصورة الشخصية على صفحات موقعي تويتر وأنستغرام، ووُفِّر وصفٌ مختصر لمرتكزات الرؤية مع توثيق الحسابات لزيادة الثقة والمصداقية، وإتاحة رابط الموقع الرسمي لمزيد من المعلومات.
- تنوع القوالب والأساليب الفنية المستخدمة لعرض المضامين المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠، وأكثر تلك الأساليب استخداماً هي الأنفوجرافيك بنسبة ٦٨.٣%، تلاه الفيديو بنسبة ١٩.٣%.
- أن التحديث الزمني للمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ يتم بشكل غير منتظم في كلا الموقعين تويتر / أنستغرام؛ وربما يعود الأمر إلى أن المنشورات تتصل بالأحداث والفعاليات القائمة في المملكة، بالإضافة إلى أنها تواكب برامج رؤية ٢٠٣٠ في خططها الزمنية، لذلك لم تلتزم بأوقات محددة للنشر.
- تصدرت المعلومات التعريفية عن رؤية المملكة العربية السعودية فئة الموضوعات المقدمة في مواقع الرؤية، وهو ما يشير حرص الحكومة السعودية على رفع الوعي المعرفي لدى الجمهور برؤية ٢٠٣٠.
- جاء المضمون الاقتصادي بنسب مرتفعة في جميع الأعوام عن بقية أنواع المضامين الأخرى خلال مدة الدراسة.
- تنوعت أهداف المضامين على مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لرؤية المملكة العربية السعودية خلال الأربعة أعوام محل الدراسة، ومن أبرزها نشر وتوضيح أهداف وبرامج رؤية ٢٠٣٠ للجمهور، وتعزيز الموقع التنافسي للمملكة في شتى المجالات.
- ارتفاع هدف نشر وتوضيح أهداف وبرامج رؤية ٢٠٣٠ للجمهور العام في أوائل أعوام انطلاق الرؤية، في عام ٢٠١٦م و٢٠١٧م.

- أن تفاعل مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة برؤية المملكة ٢٠٣٠ جاء بمستوى متوسط خلال أعوام الدراسة.
- كشفت النتائج اعتماد القائمين بالاتصال على عدة تكتيكات في بناء الرسائل الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لرؤية ٢٠٣٠ خلال مدة الدراسة، وجاء تكتيك استخدام العناوين والمقدمات في الرسائل المنشورة كأحد تكتيكات عامل المقدرة -بشكل أساسي- في كلا منشورات موقعي التواصل الاجتماعي محل الدراسة.
- أن التكتيك الأكثر استخداماً من تكتيكات عامل الدافعية هو تكتيك الرسالة جذابة ومثيرة للاهتمام تخاطب الجانب الوجداني وبنسبة ٧٦% من إجمالي عينة الدراسة.
- تصدر تكتيك مدى تكرار الرسائل الاتصالية كأحد تكتيكات عامل الفرصة التي تدعم فرصة تعرض المتلقي للرسائل الاتصالية في عام ٢٠١٦ م بنسبة ٢٢.٤% بواقع (٤٤) منشوراً لكلا موقعي الدراسة.
- تنوعت مظاهر القيم الاتصالية في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية المملكة ٢٠٣٠، وحصدت قيمتا المصادقية والثقة، الإلهام وبث الأمل والتمكين على أعلى النسب خلال الأعوام الأربعة.
- أظهرت نتائج التحليل أن الاستمالات الأكثر استخداماً هي الاستمالات العقلانية في المضامين المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠.
- أن الفئة السائدة هي فئة الجمهور العام ضمن فئات الجمهور المستهدف من المنشورات في مواقع التواصل لرؤية المملكة العربية السعودية.
- ارتفاع نسبة التأثيرات المعرفية في أعوام الدراسة عن بقية أنواع التأثيرات الأخرى خلال مدة تطبيق الدراسة بـ ٨٢.٦%.

التوصيات

- استناداً إلى ما توصلت إليه نتائج الدراسة توصي الباحثة بعدة توصيات ومقترحات تتعلق بمشكلة الدراسة وأبعادها، وهي:
١. التركيز على استخدام استراتيجيات أخرى كاستراتيجية الحوار في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تسعى إلى إشراك الجمهور في العملية الاتصالية ومن ثم تدعيم العلاقة بين الجمهور العام ورؤية ٢٠٣٠.
 ٢. وتوصي الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات عن عوامل نجاح أو فشل الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعمل دراسات تقيس اتجاهات ودرجة تأثير الجمهور في العملية الاتصالية سواء على مستوى الدول والحكومات أو المؤسسات.
 ٣. القيام بالأبحاث التي توضح وتقيس دور العلاقات العامة كمهنة وتخصص في دعم التنمية في شتى المؤسسات خاصة في مجال التنمية الاقتصادية والسياحية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية.

- ابن لبد، سلمان. (٢٠١٢). تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية. رسالة دكتوراه غير منشورة ، قسم الاعلام ، جامعة القاهرة : مصر.
- ابن لبد، سلمان. (٢٠١٨). دور مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الوعي السياسي حول رؤية المملكة العربية السعودية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. ٦٢، ٤٣٧-٥٠٠.
- جرادات، عبدالناصر. (٢٠١٩). مقدمة في العلاقات العامة. ط١. الأردن: دار اليازوري العلمية.
- الجمال، راسم؛ والعياد ، خيرت. (٢٠١٤). إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي. القاهرة : الدار المصرية اللبنانية.
- حمدي، عبدالحמיד. (٢٠١٩). اتجاهات الرأي العام لدى الشباب الجامعي السعودي نحو رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. ط١. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- الحيزان، مُجدد. (٢٠٠٤). البحوث الإعلامية : أسسها، أساليبها، مجالاتها. ط١. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- الخرشه، طه. (٢٠١٩). اتجاهات الشباب الجامعي نحو رؤية ٢٠٣٠ وعلاقتها بدافعيتهم للإنجاز. المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية. ٦(٣). ٣٨٧-٣٩٨.
- خير الدين، حسن. (١٩٧٣). العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق. ط١. القاهرة : مكتبة عين شمس.
- الزبيدي، مُجدد. (٢٠١٧). العلاقات العامة والإعلام الرقمي. ط١. الأردن: دار غيداء.
- الزدجالية، منى. (٢٠١٤). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان. مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية. ٢(٧٤). ٦-٩٣.
- سعيد، شيماء. (٢٠١٧). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي : دراسة تطبيقية على شركتي مصر للطيران والإماراتية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. ١٧، ٢٠٣-٢٤١.
- الشامي، لبنان. (٢٠٠٢). العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية. ط١. الأردن: دار اليازوري العلمية.
- الشمري، علي. (٢٠١٠). الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة. ط١. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

- الشميلان، بندر. (٢٠١٦). رؤية التحول الوطني ٢٠٣٠ تنمية مستدامة . ط١ . الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- الصبيحي، خلود. (٢٠١٨). دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. رسالة ماجستير غير منشورة . قسم الإعلام، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة أم القرى : السعودية.
- طنطاوي، ميرهان. (٢٠١٤). الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها : دراسة تطبيقية على شرطة دبي. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. ٦ ، ٩١-١٢٨ .
- عامر، فتحي. (٢٠١٢). الرأي العام الإلكتروني . ط١ . القاهرة: دار النشر للجامعات.
- عبد الحافظ، اسماعيل. (٢٠١٥). استراتيجية الاتصال الثقافي في دراما المسلسلات التلفزيونية العربية. ط١ . عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- عبد الغفار، فيصل. (٢٠١٥). شبكات التواصل الاجتماعي. ط١ . عمان: الجنادرية للنشر والتوزيع.
- عبد اللطيف، مي. (٢٠١٧). كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية للاستجابة للأزمة في تكوين مدركات الجمهور حول سمعة المنظمة : دراسة حالة. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط . ١٦ ، ٢٦٣-٣٠٩ .
- العبد، بهاء. (٢٠١٧). رؤية ٢٠٣٠ ومستقبل المملكة العربية السعودية. ط١ . عمان: الجنادرية للنشر والتوزيع.
- العتيبي، عبدالله. (٢٠١٨). المعالجة الصحافية لرؤية ٢٠٣٠ في الصحف السعودية: دراسة تحليل مضمون. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإعلام ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: السعودية.
- العلاق، بشير. (٢٠١٥). العلاقات العامة الدولية. ط١ . عمان : دار البيزوري العلمية.
- فرجاني، علي. (٢٠١٧). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. ط١ . عمان: دار المجد للنشر والتوزيع.
- اللبدي، نزار. (٢٠١٥). إدارة العلاقات العامة وتنميتها. ط١ . الأردن: دار دجلة.
- مزروع، رشا. (٢٠١٨). إدراك الشباب الجامعي لدور وسائل الإعلام في دعم خطط التنمية المستدامة في ضوء متطلبات رؤية ٢٠٣٠. قسم الإعلام ، جامعة أم القرى: السعودية.
- المطاوع، أثمار. (٢٠١٨). مفهوم ووعي الشباب السعودي برؤية المملكة العربية السعودية : 2030 دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك عبد العزيز. مجلة جامعة الملك عبد العزيز. ٢٦. (٣). ١٧٣ - ١٩١ .
- المقدادي، خالد. (٢٠١٣). ثورة الشبكات الاجتماعية. ط١ . عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.

هتيمي، حسين. (٢٠١٥). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. ط١. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع العربية الإلكترونية.

الدوسري، فهد. (٢٠١٧). مدى استخدام العلاقات العامة لموقع التويتر في الكويت . رسالة دكتوراه غير منشورة، الجامعة اللبنانية . تم استرجاعه في ١٩/٢/١٤٤١ هـ على الرابط: <http://mediacourt.net/9214>

موقع الرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. تم استرجاعه في ٢٧/٥/١٤٤٠ هـ على الرابط:

<https://vision2030.gov.sa/ar>

وثيقة رؤية المملكة ٢٠٣٠. تم استرجاعه في ٢٦/٥/١٤٤١ هـ على الرابط:

<https://vision2030.gov.sa/sites/default/files>

ثالثاً: المراجع الأجنبية.

Grahm ,M. (2014). Government Communication in the digital age : Social media's effect on local government public relations. **Public Relations Journal**,7 (4).

Ifigeneia, M., & Dimitrios, A. (2018). Globalization, social media and public relation: A necessary relationship for the future. **Social sciences&Humanities**,17, 309-325.

Kenneth, P., & Chistopher, W. (2018). Strategy and tactics in strategic communication : Examining their intersection with social media use. **International journal of strategic communication**,12 (2), 125-144.

Lee, M., & Cho, H. (2014). Uses of social media in government agencies : Content analyses of public relations strategies and message tactics comparison between South Korea and the United States of America in 2011 and 2014. **Journal of public affairs** ,18,1-7

Leona, Et el. (2017). Information-sharing and community-Building: Exploring the use of twitter in science Public Relations. **Science Communication**,39 (5),569-597.

Nurfurqonah, Et al. (2019). Communication Patterns of government public relation in the digital era : a content analysis on twitter account of the directorate general of taxes. **Social Sciences & Humanities**,18, 252-269.

Wishon ,K. (2012). Agenda Building in Health Communication :How the CDC is Using Traditional and Social Media Tactics in Public Relations. (**Master dissertation**. School Journalism .west Virginia. (2012).

Theaker, A. (2004). **The public relation handbook**. 2Ed.New York & London: Routledge taylor & Francis group.

Zeefass, Et al. (2018). Strategic communication: defining the field and its contribution to research and practice. **International journal of strategic communication**,12 (4) 487-505.

ملحق رقم (١)

أسماء محكمين استمارة تحليل المضمون.

الاسم	الدرجة العلمية	مكان العمل
أ.د. مُجَدَّ علي غريب	أستاذ بقسم الإعلام	جامعة أم القرى
أ.د. عزة مصطفى الكحكي	أستاذ بقسم الإعلام	جامعة أم القرى
أ.د. وديع مُجَدَّ العززي	أستاذ بقسم الإعلام	جامعة أم القرى
د. إيمان فتحي عبد المحسن	أستاذ مشارك بقسم الإعلام	جامعة أم القرى
د. رشا عبدالرحيم مزروع	أستاذ مشارك بقسم الإعلام	جامعة أم القرى
د. الأمير صحصاح فايز	أستاذ مساعد بقسم الإعلام	جامعة أم القرى
د. فيصل أحمد الشميري	أستاذ مساعد بقسم الإعلام	جامعة أم القرى
د. منى مُجَدَّ الطوخي	أستاذ مساعد بقسم الإعلام	جامعة أم القرى
د. هويدا مُجَدَّ لطفي	أستاذ مساعد بقسم الإعلام	جامعة أم القرى
د. عندليب سعدي عدس	أستاذ مساعد بقسم الإعلام	جامعة أم القرى

ملحق رقم (٢)

استمارة تحليل المضمون لمواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

السنة:

رقم الاستمارة:

المعلومات الخاصة بالهوية							
إتاحة رابط الموقع الرسمي		توثيق الموقع بعلامة التوثيق الرسمية		توفر وصف الرؤية		توفر شعار الرؤية	
أنستغرام	تويتر	أنستغرام	تويتر	أنستغرام	تويتر	أنستغرام	تويتر

إمكانية تفاعل الجمهور مع المعلومات

غير متاحة		متاحة	
أنستغرام	تويتر	أنستغرام	تويتر
خاصية الأرشفة			
غير متاحة		متاحة	
أنستغرام	تويتر	أنستغرام	تويتر

