

عنوان البحث

تأثير الحملات الاتصالية الحكومية على بناء الصورة الذهنية في المجتمع السعودي حملة
رؤية السعودية 2030" نمودجا

إعداد الطالبة/

أفراح إبراهيم الأهدل

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

فهرس المحتوي

3	مقدمة:
5	مشكلة الدراسة:
7	أهمية الدراسة:
8	أهداف الدراسة:
10	تساؤلات الدراسة:
11	فروض الدراسة:
12	الدراسات السابقة:
16	المنطلقات النظرية للدراسة:
18	المنهجية وطرق البحث:
19	أدوات الدراسة:
20	حدود الدراسة:
22	المراجع:

المقدمة:

في العصر الحديث، برزت حملات الاتصال الحكومي كأداة أساسية للتأثير على الرأي العام وتعزيز الحوار بين الحكومات والمجتمعات. ومع تزايد الحاجة إلى الشفافية والمشاركة المجتمعية، أصبح الاتصال الحكومي أداة فعالة لتوضيح السياسات العامة، ودفع المبادرات الوطنية، وتشكيل التوجهات المجتمعية، مما يُسهّل تحقيق أهداف التنمية الشاملة و المستدامة. وتجسّد المملكة العربية السعودية هذا الواقع، حيث شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في استراتيجيات الاتصال الحكومي، لا سيما بعد إطلاق رؤية المملكة 2030 ، التي شهدت تحولاً جذرياً في السياسة الوطنية والاتصالية (Dwivedi، 2021).

تعرف حملات الاتصال الحكومي بأنها سلسلة من المبادرات المنظمة والاستراتيجية التي تنقذها الجهات الرسمية لإيصال رسائل مُحدّدة إلى مختلف شرائح المجتمع، باستخدام وسائل إعلامية وتقنية مُتنوّعة. وتسعى هذه الحملات إلى تعديل سلوك الأفراد، وتغيير المفاهيم، أو تعزيز الوعي بقضايا مُحدّدة ذات أهمية وطنية. ولا تقتصر حملات الاتصال على نشر المعلومات فحسب، بل تُعزّز أيضاً الثقة بين الحكومة والمواطنين، وتشجّع على المشاركة البناءة في الأهداف والسياسات العامة (Radebe، 2024).

تكمّن أهمية هذه الحملات في قدرتها على إيصال توجيهات الدولة إلى المجتمع، وتحويل الخطط المجردة إلى رسائل مفهومة وقابلة للنشر. كما أنها تقلّل من الأكاذيب والمفاهيم الخاطئة، وتعزز شعور المواطنين بالانتماء والمشاركة في صناعة المستقبل.

تعدّ الصورة الشخصية مفهوماً بالغ الأهمية في التواصل والعلاقات العامة. فهي تشير إلى التصور الذي يكوّنه الأفراد عن كيان أو مؤسسة أو مفهوم مُحدد، متأثراً بتفاعلهم مع الرسائل التواصلية والأنشطة الواقعية. للصورة العامة دورٌ أساسي في تشكيل تصورات الأفراد ومواقفهم، مما يؤثر على سلوكهم ومدى دعمهم أو معارضتهم لأي سياسة أو مشروع حكومي.

في السياق السعودي، يُعدّ بناء صورة إيجابية لسياسات الدولة وأهدافها من التحديات التي تواجه الإدارة، لا سيما في ظل التطورات الهائلة التي شهدتها المملكة منذ إعلان رؤية 2030. ومن هنا، تبرز أهمية جهود الاتصال الحكومي في غرس مفاهيم جديدة لدى المواطنين، وتبديد همومهم، وتعزيز مشاركتهم الفاعلة في مسيرة التغيير والتحديث.

أطلقت رؤية السعودية 2030 عام 2016 كمبادرة وطنية شاملة تهدف إلى تحديث العديد

من قطاعات الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية في المملكة. وقد دُعم إط لاق الرؤية بحملة تسويقية ضخمة استهدفت تعريف المجتمع السعودي بمضمونها وأهدافها ومراحل تنفيذها. وقد تحقق ذلك من خلال استراتيجية اتصال مدروسة، استفادت من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، بالإضافة إلى منصات التواصل الاجتماعي (Attia، 2020).

تميزت الحملة باتساع نطاقها وشموليتها. لم يقتصر الأمر على إصدار تصريحات وتصريحات رسمية، بل شمل أيضاً نقاشات مجتمعية وجهوداً تفاعلية تهدف إلى إشراك المواطنين في فهم تفاصيل الرؤية وتأثيرها المتوقع عليهم شخصياً ومجتمعياً. كما اعتمدت الحملة خطاباً جديداً يتميز بالشفافية والطموح، سعيًا إلى بناء ثقة عامة وبث التفاؤل بمستقبل أكثر رخاءً.

أحدثت حملة رؤية السعودية 2030 تحولاً ملموساً في نظرة المواطنين لشرائح واسعة من المجتمع السعودي. وبدأت مفاهيم مثل التنويع الاقتصادي، وتمكين المرأة، وتطوير التعليم، و الابتكار، والحوكمة الرشيدة تتجذر في الوعي المجتمعي كأولوية وطنية. وقد أثبتت العديد من الدراسات والمنشورات ارتفاع ثقة المواطنين بالمستقبل، بالإضافة إلى تنامي الشعور ب المشاركة المجتمعية في الجهود الوطنية المتعلقة بالرؤية (Daoudi، 2024).

كما ساهمت الحملة في إعادة تعريف العلاقة بين الحكومة والمواطنين، وتقريب الحكومة من الشعب عبر قنوات اتصال حديثة تتيح الاستماع إلى أفكار المواطنين ومقترحاتهم و التفاعل معها بشفافية. ساهم هذا التحول في تعزيز صورة الحكومة كمؤسسة إصلاحية تسعى إلى التغيير وتحقيق الرفاهية للجميع.

مع دخول المملكة مراحل متقدمة في تنفيذ الرؤية، تواصل الحملات الإعلامية المصاحبة لها لعب دورها في مواكبة تطورها، وضمان استمرار دعم المجتمع لها، وتشجيع المشاركة في برامج متنوعة مثل برنامج التحول الوطني، وجودة الحياة، وتنمية القدرات البشرية (Kurangking، 2023).

على الرغم من النجاح الباهر الذي حققته استراتيجية التواصل الخاصة بالرؤية تبقى هناك إشكاليات يجب تجاهلها، منها ضرورة الحفاظ على مصداقية واستمرارية الرسائل الإعلامية، وتوسيع نطاق استهدافها ليشمل جميع شرائح المجتمع، بغض النظر عن أعمارهم أو مستوياتهم التعليمية، لا سيما في المناطق الريفية والنائية. كما تتطلب التغيرات المتسارعة في بيئة الإعلام والاتصال من الحكومة تحديث أدواتها وتقنياتها لمواكبة عصر الذكاء الـ

اصطناعي والواقع المعزز.

في المقابل، تلوح في الأفق فرص هائلة، لا سيما في ظل ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وتنامي الوعي العام بأهمية المشاركة في الشأن العام. ويمثل هذا المناخ فرصة سانحة لتصميم جهود إعلامية جديدة تعتمد على بيانات وتحليلات دقيقة لفهم الجمهور، وبناء رسائل، واضحة، وواقعية ومؤثرة (Javaid، 2024).

مشكلة الدراسة:

❖ المشكلة الأساسية للدراسة:

الصعوبة الرئيسية للدراسة: تشهد المملكة العربية السعودية تحولا ً تنموياً واسع النطاق منذ إطلاق رؤية السعودية 2030. وقد استكمل ذلك بتكثيف أنشطة الاتصال الحكومي الرامية إلى إشراك الأفراد في هذا التحول من خلال بناء صورة عامة إيجابية عن الهدف ومضمونه. ومع اعتماد الحكومة على وسائل إعلام متعددة وأساليب اتصال حديثة، تبرز إشكالية أساسية: مدى تأثير هذه الحملات الاتصالية فعلياً في تشكيل الصورة العامة داخل المجتمع السعودي، وهل تتوافق هذه الصورة مع الأهداف والتطلعات التي تسعى الرؤية إلى تحقيقها، لا سيما في ظل التحديات المرتبطة بالثقة والمصداقية وتنوع الفئات المستهدفة (Sam، 2023).

❖ المشكلات الفرعية:

✓ عدم وضوح رسائل الاتصال لشرائح معينة من المجتمع

على الرغم من الجهود الكبيرة التي تبذلها الجهات الحكومية لإيصال أهداف رؤية السعودية 2030، إلا أن غموض أو صعوبة رسائل الاتصال لشرائح معينة قد يُضعف تأثيرها ويؤدي إلى تضارب في الفهم أو التفسير. قد يحد استخدام المصطلحات التقنية أو الخطاب الرسمي من قدرة بعض الفئات - مثل الأميين أو سكان الأرياف - على المشاركة في الرسالة، مما يعيق تكوين صورة عامة متماسكة في المجتمع ككل (Cristiano، 2023).

✓ تدني مصداقية المبادرات الحكومية لدى بعض الأشخاص

تتأثر الصورة الشخصية بشدة بمستوى المصداقية التي يمنحها الجمهور للجهات الحكومية. في بعض الحالات، قد تعتبر مبادرات التواصل مجرد ترويج إعلامي أو دعاية لا تعكس الواقع، خاصة إذا لم يشهد المواطنون الأثر الفعلي للتغييرات الموعودة. يؤدي هذا الاختلاف بين رسالة التواصل والتجربة الفعلية إلى فقدان الثقة، مما يسهم في تكوين صورة عامة سيئة أو غير دقيقة عن الرؤية وجهود تنفيذها (Ali، 2019).

✓ تفاوت كفاءة وسائل ومنصات التواصل المستخدمة

تستخدم الحكومة السعودية مجموعة من الوسائل الإعلامية لترويج حملات رؤية 2030، بما في ذلك التلفزيون والصحف ومنصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. ومع ذلك، هناك اختلاف في مدى وصول هذه المنافذ وتأثيرها على مختلف الشرائح. قد تكون بعض وسائل الإعلام مفيدة للشباب، لكن تأثيرها محدود على كبار السن، أو العكس. وهذا يحدث فجوة تواصلية تقيد شمولية الحملة وتأثيرها (Hilal، 2024).

✓ ضعف المشاركة المجتمعية رغم الحملات المكثفة

من الأهداف الرئيسية لحملة رؤية 2030 حث المواطنين على التفاعل والمشاركة في برامج ومبادرات التنمية. ومع ذلك، هناك أدلة على وجود فجوة بين فهم محتوى التواصل و المشاركة العملية. قد يقرأ المواطنون الحملة دون اتخاذ أي إجراءات ذات مغزى للمساهمة في تحقيق الرؤية، مما يظهر نقصاً في الدافع للسلوك العملي، على الرغم من وضوح الرسالة في بعض الظروف.

✓ التفاوت في تأثير التواصل بين الفئات الاجتماعية والديموغرافية

لا يتأثر جميع أفراد المجتمع بالتساوي بحملات التواصل. تلعب العوامل الديموغرافية، مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي والمنطقة الجغرافية، دوراً كبيراً في مدى تلقي الرسائل وتفسيرها. يختلف تأثير الحملة على طالب جامعي في مدينة كبرى عن تأثيرها على ربة منزل في منطقة ريفية. وقد يؤدي هذا التباين إلى خلق تصورات ذهنية مختلفة، مما قد يؤدي إلى الانفصال في فهم الرؤية عبر مجموعات مختلفة من المجتمع (Benevento، 2025).

أهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية مزدوجة: أكاديمياً، من حيث إثراء مجال دراسات الاتصال في السياق السعودي، وعملياً، من حيث تقديم مؤشرات وتوصيات تساعد الجهات الحكومية على بناء صورة عامة إيجابية ومتماسكة تتوافق مع تطلعات رؤية السعودية 2030. فهي لا تقدم معلومات نظرية فحسب، بل تسهم أيضاً في تعزيز الأداء الاتصالي الفعلي لمؤسسات الدولة، وتساعد على إنتاج مجتمع أكثر وعياً وانخراطاً في خطط التنمية الوطنية.

❖ أولاً : الأهمية العلمية

تتبع القيمة العلمية لهذه الدراسة من تركيزها على إشكالية معاصرة تمزج بين الاتصال الحكومي وبناء الصورة الذهنية. ولا يزال هذا الموضوع يتطلب بحثاً علمياً أعمق، لا سيما في السياقين العربي والسعودي. تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في تخصصات الاتصال الجماهيري، والإعلام السياسي، والعلاقات العامة الحكومية، من خلال تقديم نموذج تطبيقي لحملة وطنية هامة، هي "رؤية السعودية 2030".

كما تتيح هذه الدراسة فرصة لدراسة كيفية تلقي الرسائل الحكومية، وتحليل تأثيرها على الوعي العام والرأي العام. وهذا يُتيح للباحثين بناء نظريات أو نماذج تفسيرية جديدة، تستند إلى البيئة المجتمعية العربية، بدلاً من الاعتماد كلياً على المفاهيم الغربية. وبالتالي، تقدم هذه الدراسة إضافة نوعية للدراسات التي تستكشف تفاعل الاتصال الحكومي مع السياق الاجتماعي والثقافي لدول الخليج (Alharb، 2025).

ونظراً لندرة الدراسات التطبيقية التي تربط الاتصال الحكومي بقياس الصورة الذهنية باستخدام أدوات منهجية دقيقة، تمثل هذه الدراسة خطوة مهمة نحو سد الفجوة المعرفية القائمة، وتوفر مرجعاً علمياً يمكن للباحثين المهتمين بمجالات الإعلام والاتصال الاستراتيجي والتسويق الحكومي الرجوع إليه.

❖ ثانياً: الأهمية العملية

تكمن القيمة العملية لهذه الدراسة في قدرتها على تقديم بيانات وتوصيات عملية لصانعي القرار في الجهات الحكومية، وخاصة المعنيين بالتواصل المجتمعي وقطاع الأعمال ضمن مشاريع التحول الوطني. ومن خلال تقييم واقع حملة التواصل لرؤية 2030، تسهم الدراسة

في تحديد نقاط القوة والضعف في خطاب التواصل الحكومي، مما يُسهم في تحسين جودة الحملات المستقبلية من حيث الرسائل والأساليب والمنصات المستخدمة.

كما تُساعدنا النتائج المتوقعة في تقييم مشاعر الجمهور تجاه رؤية السعودية 2030 ومستوى تفاعلهم معها. وهذا سيساعد الجهات المعنية على تعديل أو إعادة صياغة حملاتها لتكون أكثر تأثيرًا وفعالية. ويكتسب هذا أهمية بالغة في ظل الاعتماد المتزايد على التواصل الرقمي والتفاعلي لتوصيل سياسات الحكومة وأهدافها (Mani، 2024).

بالإضافة إلى ذلك، ستساعد هذه الدراسة المؤسسات الإعلامية والهيئات الحكومية والقطاع الثالث في بناء حملات توعية ذات مصداقية وفعالية، مستفيدة من تجربة رؤية 2030 كمثال حي على الآثار المجتمعية الملموسة التي يمكن أن تحدثها حملات الاتصال المدروسة جيدًا. كما يمكن الاستفادة من استنتاجات هذه الدراسة لتدريب الكوادر الحكومية والإعلامية على عمليات الاتصال الفعالة، والمحتوى الهادف، والتخطيط الاستراتيجي للحملات (Luca، 2022).

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة ومتكاملة لطبيعة حملات الاتصال الحكومي ودورها في التأثير على الرأي العام السعودي من خلال هذه الأهداف، مع التركيز على حملة "رؤية 2030" كنموذج واقعي. يُسهم تفصيل الأهداف بهذا الشكل في بناء أدوات البحث ودراسة البيانات بدقة، مما يُفيد الباحثين والممارسين في مجالات الإعلام والاتصال والحكومة العامة.

❖ الهدف الرئيسي:

تقييم آثار حملات الاتصال الحكومي في تحديد الصورة العامة للمجتمع السعودي، من خلال دراسة حالة حملة "رؤية السعودية 2030"، وقياس مدى نجاحها في تعزيز المشاركة الإيجابية مع الرؤية الوطنية.

ينبثق هذا الهدف من الدور الجوهري الذي تلعبه جهود الاتصال الحكومي في التأثير على معارف الناس وتكوين آرائهم تجاه البرامج العامة، وخاصةً تلك ذات الطابع الاستراتيجي

طويل المدى، مثل رؤية 2030. ومن خلال التركيز على الحملة الاتصالية المصاحبة للرؤية، تسعى الدراسة إلى تحديد مدى نجاحها في بناء صورة عامة إيجابية تعكس ثقة المجتمع ودعمه، مما يسهم في تسريع تنفيذ برامج التحول الوطني وتحقيق أهداف الرؤية (Sirri، 2024).

❖ الأهداف الفرعية:

✓ رصد مدى وضوح الرسائل الإعلامية المتعلقة برؤية السعودية ٢٠٣٠ لدى مختلف شرائح المجتمع.

يهدف هذا الهدف إلى تحليل مدى وضوح وشفافية الخطاب الإعلامي الرسمي المتعلق بحملة رؤية ٢٠٣٠، ومدى فهم المواطنين لمضمون الرسائل المؤرعة. يُعدّ الوضوح عاملاً أساسياً لنجاح أي استراتيجية إعلامية، لا سيما عندما يتعلق الأمر بقضايا وطنية جوهرية. يُساعد هذا الهدف على قياس فعالية الخطاب الحكومي في تبسيط مفاهيم التنمية وشرحها بلغة يفهمها المواطنون العاديون من جميع الأعمار والمستويات التعليمية (Rousan، 2025).

✓ تحليل مدى مصداقية الحملة الإعلامية لدى الجمهور السعودي.

يركز هذا الهدف على تحليل ثقة الجمهور بالحملة الحكومية، ومدى توافق الرسائل المعلنة مع الواقع الذي يعيشه المواطنون. تُعدّ المصداقية من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الانطباعات العامة. كلما كانت رسائل التواصل صادقة وواقعية، انعكس ذلك على ثقة الجمهور، وعزز استعداده لتقبل التغيير والتفاعل معه إيجابياً. ومن خلال هذا الهدف، تسعى الدراسة إلى كشف الفجوة المحتملة بين الخطاب الإعلامي الرسمي وواقع المواطنين الملموس.

✓ تحديد وسائل ومنصات التواصل الأكثر تأثيراً في نشر الحملة.

يسعى هذا الهدف إلى تقييم قنوات الاتصال المستخدمة في الحملة، سواءً التقليدية كالإذاعة، أو الرقمية كالتواصل الاجتماعي، وتحديد مدى تأثير كل منها في إيصال الرسائل إلى الجمهور المستهدف. لا يعتمد تأثير الحملة على محتوى الرسالة فحسب، بل يعتمد أيضاً على اختيار الوسيلة الأنسب للوصول إلى كل فئة. يسهم هذا التحليل في تقديم توصيات مستقبلية لبناء استراتيجيات إعلامية حكومية متوافقة مع عادات استخدام

الجمهور (Raudeliūnienė، 2018).

✓ قياس تأثير الحملة على مستوى تفاعل المواطنين ومشاركتهم في تحقيق أهداف الرؤية.

يغطي هذا الهدف قياس الأثر العملي للحملة الاتصالية على سلوك الأفراد واستجاباتهم الفعلية للأنشطة المنبثقة عن رؤية 2030. فالحملات الناجحة لا تقتصر على رفع مستوى الوعي فحسب، بل تحث المواطنين أيضاً على الانضمام والمساهمة في النمو. ومن خلال هذا الهدف، يُمكن تحليل العلاقة بين الخطاب الاتصالي ومدى مشاركة المجتمع في مشاريع التنمية، سواءً من خلال الأنشطة التطوعية، أو دعم السياسات، أو تبني القيم الجديدة التي تتبناها الرؤية.

✓ تحليل التفاوتات بين الفئات الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية في استقبالهم للحملة وتأثيرهم عليها.

يركز هذا الهدف على دراسة مدى استجابة مختلف فئات المجتمع للحملة، بناءً على معايير مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي والمنطقة الجغرافية. ولا يُتوقع أن يكون تأثير الحملة موحدًا للجميع، مما يتطلب تحليلًا معمقًا لاكتشاف الفئات التي استجابت إيجابيًا أو سلبياً للجهود. وهذا يسمح باستهداف المبادرات المستقبلية بدقة وفعالية أكبر، وتحقيق أقصى قدر من الشمولية في التأثير الاتصالي.

تساؤلات الدراسة

❖ أولاً: السؤال الأساسي للدراسة:

✓ ما مدى تأثير الحملات الاتصالية الحكومية على بناء الصورة الذهنية لدى المجتمع السعودي، وذلك من خلال دراسة حالة حملة "رؤية السعودية 2030"؟

ينطلق هذا التساؤل من رغبة الباحث في فهم العلاقة بين الجهود الاتصالية الحكومية و المخرجات الذهنية والمعرفية والانطباعية المتكونة لدى المواطنين، بهدف معرفة مدى نجاح هذه الحملات في تحقيق أهدافها الاتصالية والتنموية.

❖ ثانيًا: الأسئلة الفرعية:

✓ إلى أي مدى تتمتع الرسائل الاتصالية الخاصة بحملة رؤية 2030 بالوضوح لدى فئات المجتمع المختلفة؟

يستهدف هذا التساؤل فحص درجة فهم الجمهور لمحتوى الحملة، وتحليل ما إذا كانت الرسائل الاتصالية تصاغ بطريقة تضمن شمولية واستيعاب كافة الفئات المستهدفة.

✓ ما مدى مصداقية الحملة الاتصالية لرؤية 2030 في نظر المواطنين السعوديين؟

يركز هذا السؤال على الكشف عن مستوى الثقة الذي يمنحه الجمهور للرسائل الحكومية، وهل تنعكس تلك المصداقية في صورة ذهنية إيجابية أم سلبية.

✓ ما هي الوسائل والمنصات الاتصالية الأكثر فاعلية في إيصال محتوى حملة رؤية السعودية 2030؟

يهدف هذا التساؤل إلى تحديد القنوات التي نجحت في التأثير على الجمهور بشكل أكبر، سواء كانت تقليدية أو رقمية، وكيف ساهم ذلك في بناء الصورة الذهنية.

✓ ما الأثر الذي أحدثته الحملة على مستوى مشاركة المواطنين في برامج ومبادرات رؤية 2030؟

يتناول هذا السؤال مدى ترجمة الرسائل الاتصالية إلى سلوك عملي من قبل الأفراد، سواء من خلال التفاعل أو الانخراط المباشر في أنشطة داعمة للرؤية.

✓ ما مدى اختلاف تأثير الحملة الاتصالية على الصورة الذهنية لدى الفئات الاجتماعية والديموغرافية المختلفة؟

يهدف هذا التساؤل إلى تحليل التباينات في استقبال الحملة بين فئات المجتمع بحسب العمر، الجنس، التعليم، والمنطقة، ومعرفة إن كان هناك فئة تتأثر بالحملة بشكل أكبر من غيرها.

فروض الدراسة:

❖ أولاً: الفرض الأساسي للدراسة:

✓ تفترض الدراسة أن للحملات الاتصالية الحكومية تأثيراً إيجابياً ومباشراً في بناء الصورة الذهنية لدى أفراد المجتمع السعودي، كما يظهر من خلال حملة رؤية السعودية 2030.

❖ ثانياً: الفروض الفرعية:

- ✓ تفترض الدراسة أن الرسائل الاتصالية الخاصة بحملة رؤية 2030 واضحة ومفهومة لدى غالبية فئات المجتمع السعودي.
- ✓ تفترض الدراسة أن الحملة الاتصالية تحظى بدرجة عالية من المصداقية لدى المواطنين السعوديين.
- ✓ يفترض الباحث أن الجمهور يثق بمحتوى الحملة ويعتبره انعكاساً حقيقياً لتوجه الدولة، مما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية لديهم.
- ✓ تفترض الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية تعد من أكثر الوسائل فاعلية في إيصال محتوى حملة رؤية 2030 إلى الجمهور.
- ✓ تفترض الدراسة أن الحملة أسهمت بشكل إيجابي في تحفيز المواطنين للمشاركة في برامج ومبادرات الرؤية.
- ✓ تفترض الدراسة أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الحملة على الصورة الذهنية بين فئات المجتمع المختلفة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، التعليم، المنطقة).

الدراسات السابقة:

المملكة العربية السعودية هي إحدى الدول التي أعادت الالتزام بإعادة صياغة هويتها في العصر الحديث، مستفيدة من العلاقات العامة كاستراتيجيات إقناع. تعمل المملكة العربية السعودية من خلال رؤيتها 2030 على الوصول إلى اقتصاد مصلح يجذب المستثمرين الأجنبي، ويعيد صياغة هوية الأمة، ويطور علاقات مفيدة للطرفين بين المملكة وجمهورها المحلي والعالمية. تمت صياغة رؤية 2030 رسمياً في عام 2016 من قبل ولي ولي العهد

آنذاك الأمير محمد بن سلمان (MBS). تتجذر رؤية 2030 حول ثلاثة ركائز رئيسية: تطوير مجتمع حيوي؛ ثانياً، إنشاء اقتصاد مزدهر، وتطوير أمة طموحة. تحتوي هذه المقالة على خمسة فصول تحدد البداية التاريخية للمملكة العربية السعودية من العائلة المالكة السعودية المبكرة، إلى مبادرات إعادة صياغة الهوية الحديثة للأمير محمد بن سلمان. يحدد الفصل الأول بعنوان "رؤية المملكة العربية السعودية 2030" الأسس التاريخية للمملكة وولادة خطة رؤية 2030 الاقتصادية. الفصل الرابع، بعنوان "العلاقات العامة ورؤية السعودية 2030"، يناقش كيفية استفادة تطبيق رؤية 2030 من استراتيجيات العلاقات العامة. الفصل الثالث، بعنوان "الإقناع والعلاقات العامة"، يبحث مفهوم الإقناع في سياق الأخلاقيات والعواطف و الشعارات، ويربطه بالعلاقات العامة في سياق مساعي المملكة لإعادة بناء هويتها. الفصل الرابع، بعنوان "دراسة حالة حول برنامج جودة الحياة (المبادرة السعودية الخضراء)"، يبحث في كيفية استثمار المبادرة السعودية الخضراء كأداة إقناع. الفصل الخامس، بعنوان "الخلاصة والتوصيات"، يختتم هذا العمل بملخص تحليلي وخاتمة ثاقبة (Alqahtani، 2023).

يهدف بحث (NOCENTINI، 2023) إلى تقييم التزام المملكة العربية السعودية المتزايد بـ الدبلوماسية العامة، وتحديد ما إذا كانت مشاركتها العالمية تميل أكثر نحو خطة اقتصادية أم استراتيجية رؤية. في عالم عالمي متزايد الترابط والتنافسية، تدرك الحكومات الأهمية المتزايدة للدبلوماسية العامة كاستراتيجية لتعزيز نفوذها العالمي. تركز الدبلوماسية العامة على التواصل مع الجماهير الأجنبية من خلال التبادل الثقافي، ووسائل الإعلام، والتعليم، وأساليب القوة الناعمة والصلبة، وقد أصبحت جانباً حيوياً في العلاقات الدولية. مع تطور الإجراءات الدبلوماسية التقليدية، تلجأ الحكومات إلى استراتيجيات الدبلوماسية العامة لتحسين الروابط، وإعادة صياغة الخطاب العالمي، وإبراز أهدافها وقيمها على الساحة العالمية. ونتيجة لذلك، أصبحت الدبلوماسية العامة حجر الزاوية في السياسة الخارجية لبعض الدول، مما يعكس رغبتها في التأثير على الخطاب الدولي، وجذب الاستثمارات، وبناء روابط دبلوماسية وثقافية أعمق. وقد أدركت المملكة العربية السعودية الأهمية المتزايدة لهذه الأداة، ودمجتها بشكل متزايد في سياستها الخارجية. لذلك، ارتفع اهتمام العالم بـ الدبلوماسية العامة السعودية بشكل مطرد، وتزايد بشكل متزايد خلال العقدين الماضيين. وتزامن ذلك مع العديد من الأحداث الكبرى والتطورات الاستراتيجية في السياسة الخارجية للمملكة وطموحاتها الاقتصادية وإصلاحاتها الاجتماعية. وبسبب ذلك، يمكن تصنيف استخدام المملكة للدبلوماسية العامة إلى فترتين منفصلتين، قبل عام 2016 وبعده. قبل

عام 2016، كان لدى المملكة العربية السعودية اهتمام ضئيل بالتفاعل النشط مع الجماهير الأجنبية، مع التركيز في الغالب على المخاوف الإقليمية وعلى العالم الإسلامي، حيث استفادت من مكانتها كوصي على أقدس موقعين في الإسلام، مكة والمدينة. وفي الشرق الأوسط، تم تحديد الاستراتيجية الإقليمية للبلاد من خلال الاهتمام بتعزيز مكانتها كقائدة في العالم العربي، مع معالجة المخاطر الإقليمية في الوقت نفسه. في عام 1978، أسست المملكة العربية السعودية أصولها الإعلامية بتأسيس صحيفة الشرق الأوسط العربية. في عام 1991، أطلقت المملكة أول محطة تلفزيونية لها تحت مظلة مجموعة تلفزيون الشرق الأوسط (MBC)، والتي أصبحت فيما بعد واحدة من أكثر شبكات التلفزيون شعبية في العالم العربي، وفي نهاية المطاف، في عام 2003، أسست قناة العربية لتقديم صوت بديل في المشهد الإعلامي العربي. وكجزء من هذه الاستراتيجية، تعمل كأداة مهمة للدبلوماسية العامة السعودية، للتأثير على الرأي العام في العالم العربي وخارجه. وقد برزت المشاركة السعودية المتزايدة في الدبلوماسية العامة بقوة في أعقاب ظهور محمد بن سلمان في عام 2015، ضمن أهداف رؤية 2030. وقد دفع التزام المملكة بالدبلوماسية العامة بدافع الضرورة للتعبير عن روايتها الخاصة وتحدي الصور السلبية في خضم الاضطرابات الإقليمية. في الواقع، تطمح المملكة إلى تعزيز نفوذها الدولي وجاذبيتها الثقافية، وإعادة تعريف صورتها الدولية وتعزيز مصالحها الاقتصادية. وقد وضعت المملكة العربية السعودية نفسها كمشارك نشط في هذا التحول العالمي. وفي هذا السياق، فإن فهم طبيعة الدبلوماسية العامة السعودية يوفر رؤى حيوية حول أهدافها الاستراتيجية الأوسع والدور الذي تلعبه في مشاركتها العالمية.

في السنوات الأخيرة، حققت المملكة العربية السعودية تقدمًا ملحوظًا في تحسين الصحة و الوقاية من الأمراض من خلال العديد من المبادرات والبرامج الحكومية. ويركز إطار رؤية المملكة 2030 بشكل كبير على تعزيز القطاع الصحي من خلال تحسين خدمات الرعاية الصحية، وزيادة الوعي الصحي بين المواطنين، ومعالجة الاضطرابات المرتبطة بنمط الحياة مثل داء السكري وأمراض القلب والأوعية الدموية. وتشمل الأساليب الرئيسية تنفيذ حملات الصحة العامة التي تركز على النظام الغذائي والنشاط البدني والإقلاع عن التدخين. على سبيل المثال، أطلقت وزارة الصحة السعودية مبادرات مثل "الحياة الصحية" لتثقيف المواطنين حول أهمية الوجبات المتوازنة وأنماط الحياة النشطة، إلى جانب تدابير لتنظيم تسويق الأغذية غير الصحية وتعزيز الوصول إلى خيارات غذائية صحية. علاوة على ذلك،

تستفيد الحكومة من الطرق القائمة على البيانات لتتبع الاتجاهات الصحية واستخدام الموارد بكفاءة. ويعزز إنشاء نظام "تبادل المعلومات الصحية" جمع البيانات وتحليلها بشكل أفضل، مما يدعم اتخاذ قرارات مستنيرة في مجال السياسات الصحية. وتلعب الجهود التعاونية بين الحكومة وقطاع الشركات والمنظمات المجتمعية دوراً هاماً في معالجة مشاكل الصحة العامة. تستثمر الحكومة أيضاً في خدمات الرعاية الصحية الوقائية، مثل التطعيمات وبرامج فحص الأمراض الشائعة، والتي تعد أساسية للكشف المبكر عن المشكلات الصحية وإدارتها. وبشكل عام، يعكس التزام المملكة العربية السعودية بدمج تقنيات تعزيز الصحة و الوقاية من الأمراض نهجاً استباقياً نحو تعزيز الصحة العامة ورفاهية سكانها (Maqbul, 2024).

يحلل بحث (ALHARETHI, 2025) كيفية تأثير العلامة التجارية الوطنية ووسائل التواصل الاجتماعي على التصورات العامة ونوايا السفر تجاه المملكة العربية السعودية، وخاصة في سياق رؤية 2030. تقيم الدراسة تأثير منصات مثل TikTok على المشاركة العاطفية ودوافع السفر من خلال دراسة التفاعل بين عوامل الدفع والجذب. تم اعتماد نهج ارتباطي وصفي مقطعي، وجمع البيانات من خلال استطلاع رأي عبر الإنترنت لـ 426 مواطناً سعودياً تبلغ أعمارهم 18 عاماً فأكثر والذين يتفاعلون بانتظام مع وسائل التواصل الاجتماعي. تظهر الإحصاءات الاستدلالية أن العلامة التجارية الوطنية كما تم تقييمها من خلال معرفة رؤية 2030 تتوافق بشكل كبير مع تحسين فهم فرص السياحة ($r = .519, p < .001$) ونوايا السفر ($r = .259, p < .001$). كان الجاذبية العاطفية أيضاً عاملاً حيوياً، حيث أظهر المستجيبون الذين تابعوا مؤثري TikTok الذين يقدمون مواد سياحية سعودية تصورات عاطفية أكبر بكثير ($t = 5.20, p < .001$). بالإضافة إلى ذلك، تم تحديد ارتباط جوهري بين عوامل الدفع ($r = .507, p < .001$)، وعوامل الجذب ($r = .463, p < .001$)، واحتمالية اختيار المملكة العربية السعودية كوجهة سياحية. توضح النتائج كيف يمكن أن يحدث دمج وسائل التواصل الاجتماعي في جهود تعزيز الهوية الوطنية تغييراً كبيراً. من خلال تقديم بيانات ملموسة حول تأثير تيك توك، يسهم هذا البحث في الحوار الأكاديمي، ويُقدم توصيات عملية لتعزيز الأهداف السياحية لرؤية 2030.

رؤية المملكة العربية السعودية 2030 هي خطة تحويلية تهدف إلى تنويع اقتصادها وتقليل اعتمادها على عائدات النفط. يطمح هذا الهدف إلى إنشاء قطاع سياحي نابض بالحياة ومستدام كمحرك أساسي للنمو الاقتصادي والتبادل الثقافي. أجرت هذه الدراسة تحليلاً

شاملاً لتقييم العلاقة بين صناعة السياحة الصاعدة وتحقيق أهداف رؤية 2030. من بين هذه الأولويات الرئيسية الاهتمام بقطاع السياحة وتعزيزه، وحل تحديات القيادة التي تواجه عجز المملكة والمؤسسات الحكومية عن تحقيق النمو في هذا المجال. مثلت استراتيجية القيادة التشاركية المتغير المستقل للدراسة: يشير تحسين الأداء وزيادة الوعي إلى الجمع بين المهارات السلوكية اللازمة لتحقيق أهداف الرؤية والنهوض بقطاع السياحة. تم تطبيق منهج بحث كمي في هذا البحث. تتكون الفئة المستهدفة لهذا البحث من المواطنين السعوديين الذين يعملون في مجال ذي صلة بقطاع السياحة في المملكة العربية السعودية، والذين قدموا مدخلات مفيدة لهذه الدراسة. علاوة على ذلك، بحثت الدراسة في المشاكل و القيود التي تواجه صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية، بدءاً من القيود التشريعية ووصولاً إلى مخاوف الاستدامة البيئية. ويعتمد اختيار هؤلاء الخبراء على قدرتهم على تقديم رؤى وخبرات مهمة في قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية. وشمل ذلك التنوع الاقتصادي، وخلق فرص العمل، وتطوير البنية التحتية، والتفاعل الثقافي. بلغ العدد الإجمالي للمشاركين 8 مشاركين، جميعهم لديهم خبرة وعملوا لمدة لا تقل عن 10 سنوات وقت إجراء الدراسة. وبصفتي باحثاً، كان الاستبيان عبر الإنترنت إحدى الاستراتيجيات المستخدمة لجمع البيانات الأولية في هذه الدراسة. وقد تم الاحتفاظ ببيانات الدراسة ومعلومات المشاركين المجمعة بسرية تامة. وبعد دراسة النتائج، أكد البحث على الأهمية الحاسمة لقطاع السياحة في تحقيق الأهداف الطموحة لرؤية 2030. وتهدف الدراسة إلى تقديم رؤى وتوصيات مهمة لصانعي السياسات وأصحاب المصلحة في القطاع والمستثمرين الدوليين للاستفادة الكاملة من إمكانات قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية، وضمان توافقه مع الهدف الشامل المتمثل في مستقبل مزدهر وغني ثقافياً (AlNemer, 2024).

تهدف دراسة (Alhaimer, 2023) إلى تحليل آراء الجمهور الكويتي تجاه الحملات الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي (GCSM) التي تتناول رؤية البلاد 2035. وعلى وجه التحديد، تستكشف الدراسة تأثير GCSM على ثلاثة أبعاد سلوكية (أي المعرفي و العاطفي والسلوكي). تم تصميم هذه الدراسة باستخدام عينة عشوائية. تم الحصول على ردود من 630 مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي باستخدام نموذج استبيان (الملحق). تكشف نتائج تحليل البيانات أن GCSM كان له تأثير إيجابي على آراء المشاركين تجاه رؤية 2035. بناءً على النتائج، يتم تقديم توصيات لتعزيز كفاءة GCSM. هذه الدراسة فريدة من

نوعها حيث لم تستكشف أي دراسة سابقة آراء سكان الكويت حول GCSM أو بحثت في آثار هذه الإعلانات على مواقف المواطنين من حيث المكونات المعرفية والعاطفية والسلوكية. يمكن أن تساعد النتائج صناع القرار في تحديد فعالية مثل هذه المبادرات وتنفيذ التدابير وفقًا لذلك. يقدم هذا البحث تقييمًا جديدًا لدور الحملات الافتراضية في دول الخليج العربي. وشددت على الأهمية الجوهرية والمتزايدة للتسويق الافتراضي على آراء المواطنين نحو رؤية الكويت 2035، ووجدت أن الحملات الافتراضية يجب أن تستخدم كمكمل للحملات السياسية التقليدية في الخليج.

المنطلقات النظرية للدراسة:

ترتكز هذه الدراسة على مجموعة من المقدمات النظرية التي تشكل الأساس الفلسفي والمنهجي لفهم العلاقة بين جهود الاتصال الحكومي وبناء الصورة العامة. تشكل هذه المقدمات إطارًا متينًا لدراسة محتوى حملات الاتصال الحكومي وتأثيرها، وتمكن الأكاديميين من بناء تقنيات القياس، وتحليل البيانات، وفهم ديناميكيات العلاقة بين الرسالة الاتصالية والصورة العامة. كما تظهر أهمية الجمع بين الأفكار الكلاسيكية والمعاصرة لتفسير التغيرات التي يشهدها مجال الاتصال الحكومي في ظل التطورات الاجتماعية والاقتصادية والرقمية التي تشهدها المملكة العربية السعودية. بناءً على هذه المقدمات، يُمكن تفسير كيفية تلقي المواطنين للرسائل الاتصالية، ودراسة تأثيرها في تشكيل تصوراتهم ومواقفهم تجاه الحكومة ورؤية الدولة المستقبلية. تشمل هذه المقدمات ما يلي:

تعد هذه الفكرة من أبرز الفرضيات في مجال الاتصال الجماهيري. طوّرت هذه النظرية من قبل ماكسويل ماكومب ودونالد شو، وتفترض أن وسائل الإعلام لا تُعلم الجمهور ما يجب أن يفكر فيه، بل تؤثر على ما ينبغي أن يفكر فيه. وبالمثل، تساهم استراتيجيات الاتصال الحكومي في إعطاء الأولوية للرأي العام من خلال التركيز على اهتمامات ومفاهيم مُحددة (مثل التمكين، والتحول الرقمي، والتنمية المستدامة) كمواضيع جوهرية في رؤية 2030.

وهكذا، تساعد هذه النظرية في تفسير كيفية تأثير التغطية الإعلامية وتوجيهات الاتصال على انطباعات المواطنين عن رؤية السعودية 2030، ووضعها في صدارة حياتهم اليومية (Mccombs، 2011).

وتزعم أن التعرّض المتكرّر للرسائل الإعلامية على المدى الطويل يُرسّخ صورةً مُنسقةً عن

الواقع لدى الجمهور، حتى لو لم تُعَبَّر هذه الصورة عن الواقع تمامًا. تساعد هذه النظرية على فهم كيف يُؤدِّي التكرار المُنتظم لرسائل الاتصال الحكومي حول رؤية 2030 - من خلال وسائل الإعلام الرسمية والتقارير والأفلام الترويجية - إلى ترسيخ صورة ذهنية مُحددة لدى المواطنين حول مُستقبل المملكة.

تساعد الفرضية في تفسير كيفية تكوين الأفراد لانطباعات مستقرة، إيجابية (أو سلبية) نتيجةً للجهود الحكومية المتكررة، بغض النظر عن تجاربهم الواقعية المباشرة (Marginson، 2023).

تؤكد نظرية (Abernethy، 2022)، التي وضعها بالووك وتشافي، على أن العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتعزز عند الحاجة إلى المعرفة، ويزداد الاعتماد عندما تكون البدائل نادرة أو عندما تتعلق الرسائل بمواضيع وجودية أو تحويلية. ونظرًا لأن رؤية السعودية 2030 مشروع وطني متكامل يؤثر على جميع مناحي الحياة، فإن حاجة السكان إلى فهمها وتفسيرها تجعلهم أكثر اعتمادًا على وسائل الإعلام الرسمية والحكومية لفهم أبعادها ومحتواها.

تساعد هذه الطريقة في تفسير مدى تأثير الحملات الحكومية على الرأي العام، نظرًا لاعتماد الجمهور المتزايد على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات الرسمية.

تعد نظرية الصورة موضوعًا رئيسيًا في مجالات الإعلام والعلاقات العامة. تُسلط هذه النظرية الضوء على أن الصورة التي يكوّنها الأفراد عن مؤسسة أو حكومة أو مبادرة ما هي نتيجة تفاعل مستمر لرسائل الاتصال، والسلوكيات الحياتية، والتجارب الشخصية. وتتألف هذه الصورة الذهنية من عناصر معرفية (ما يعرفه الأفراد)، وعاطفية (كيف يشعرون)، وسلوكية (كيف يتصرفون بناءً على ذلك).

تعدّ هذه النظرية المفهوم الأكثر ارتباطًا بعنوان الدراسة، إذ تساعد على فهم كيفية بناء صورة الحكومة أو رؤية 2030 في أذهان المواطنين بناءً على الحملات الإعلامية والاتصالية التي يتلقونها (Aslan، 2023).

تقدّم هذه الفكرة إطارًا حديثًا لتحليل المسؤوليات المتعددة التي تقع على عاتق الجهات الحكومية في التفاعل مع المواطنين. وتُسلط الضوء على أن الاتصال الحكومي لا يقتصر على نشر المعلومات، بل يشمل بناء علاقات ثقة، وإشراك المواطنين، ودفع السياسات العامة

بطريقة واضحة وفعالة.

تساعد هذه النظرية على تفسير كيفية استخدام الحكومة السعودية لحملات رؤية 2030 كاستراتيجية اتصال استراتيجية تهدف إلى التأثير على الانطباعات الإيجابية عن الرؤية وتأمين دعم شعبي واسع لأهدافها.

المنهجية وطرق البحث:

❖ أولاً: نوع الدراسة

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، وهي من أنسب أنواع الدراسات في مجال الإعلام والاتصال. تهدف الدراسات الوصفية إلى تقديم صورة دقيقة للواقع كما هو، بينما يهدف الجانب التحليلي إلى تفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة. وفي ضوء ذلك، فإن هذه الدراسة لا تكتفي فقط بوصف طبيعة الحملة الاتصالية لحملة "رؤية السعودية 2030"، بل تسعى إلى تحليل مدى تأثيرها على تشكيل الصورة الذهنية لدى المواطنين السعوديين، من خلال فهم علاقتها بعناصر مثل وضوح الرسائل، المصادقية، الوسائل المستخدمة، والمشاركة المجتمعية.

❖ ثانياً: المنهج المستخدم

تعتمد الدراسة على المنهج المسحي، وهو من أكثر المناهج شيوعاً في بحوث الاتصال الجماهيري. يقوم هذا المنهج على جمع البيانات من عدد كبير من الأفراد باستخدام أدوات منظمة، ما يتيح إمكانية التعرف على اتجاهاتهم وآرائهم ومواقفهم تجاه موضوع معين. وقد تم اختيار هذا المنهج لكونه يتناسب مع أهداف الدراسة التي تسعى إلى قياس مدى تأثير الحملة الاتصالية على عدد من المتغيرات النفسية والاجتماعية لدى الجمهور السعودي، وكذلك لتوفيره بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي الدقيق.

❖ ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المواطنين السعوديين الذين تعرضوا للحملة الاتصالية الخاصة برؤية السعودية 2030، سواء بشكل مباشر عبر الوسائل التقليدية كالتلفزيون و الصحف، أو من خلال الوسائل الرقمية كمنصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الحكومية. ويتميز هذا المجتمع بالتنوع من حيث الجنس، والفئة العمرية، والمستوى

التعليمي، والموقع الجغرافي، مما يُتيح للباحث دراسة تباين التأثيرات الاتصالية باختلاف هذه المتغيرات، وفهم طبيعة استجابات الفئات المختلفة لمضمون الحملة.

❖ رابعاً: عينة الدراسة

نظراً لصعوبة دراسة المجتمع بأكمله، فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة تمثل شريحة من المواطنين السعوديين. يهدف اختيار العينة العشوائية إلى إعطاء فرصة متساوية لكل فرد في المجتمع ليكون جزءاً من العينة، مما يُعزز مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم. وقد تم تحديد حجم العينة بناءً على المعايير الإحصائية الملائمة، بحيث تكون كافية لتمثيل الفئات المستهدفة بدقة، على أن تشمل أفراداً من مختلف الأعمار، والمستويات التعليمية، والمناطق الجغرافية، لضمان التنوع وثراء النتائج التحليلية.

أدوات الدراسة:

تم استخدام الاستبيان (الاستبانة) كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لكونه مناسباً للبحوث الكمية التي تستهدف عدداً كبيراً من الأفراد. وقد تم تصميم الاستبيان بطريقة علمية، تشمل عدة محاور تغطي متغيرات الدراسة الأساسية، مثل: وضوح الرسائل الاتصالية، مستوى مصداقية الحملة، الوسائط المستخدمة، أثر الحملة على المشاركة المجتمعية، وتفاوت التأثير بين الفئات.

وقد رُوعي عند إعداد الاستبانة استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس الاتجاهات والاتجاهات والاتفاق أو الاختلاف مع العبارات، ما يسهل عملية التحليل الإحصائي. كما تم إخضاع الأداة لتحكيم عدد من المختصين لضمان صدقها وثباتها، إلى جانب تنفيذ تجربة أولية (Pilot Study) لاختبار وضوح البنود وسهولة الإجابة.

حدود الدراسة:

تعد هذه الحدود ضرورية لفهم نطاق الدراسة وتفسير نتائجها ضمن إطارها الصحيح، مع إدراك أن تعميم النتائج يتطلب مراعاة هذه القيود، خاصة فيما يتعلق بالفئات المستهدفة، و المكان، والمرحلة الزمنية التي تم فيها جمع البيانات.

❖ أولاً: الحدود البشرية

تتمثل الحدود البشرية لهذه الدراسة في أفراد المجتمع السعودي الذين سبق لهم الاطلاع على الحملة الاتصالية الخاصة برؤية السعودية 2030، سواء من خلال وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية. وقد ركزت الدراسة على فئات متنوعة من حيث الجنس، والعمر، و المستوى التعليمي، والمهنة، وذلك بهدف قياس تأثير الحملة على الصورة الذهنية لدى شرائح مختلفة من الجمهور. ولا تشمل الدراسة الأفراد الذين لم يتعرضوا للحملة بأي وسيلة، نظراً لعدم توفر تجربة سابقة لديهم يمكن من خلالها تقييم الأثر الاتصالي.

❖ ثانياً: الحدود المكانية

اقتصرت الدراسة من الناحية المكانية على المملكة العربية السعودية، باعتبارها الدولة التي أطلقت حملة "رؤية السعودية 2030" بوصفها مشروعاً وطنياً شاملاً. وقد سعت الدراسة إلى تمثيل مناطق مختلفة داخل المملكة (مثل: الوسطى، الغربية، الشرقية، الشمالية، الجنوبية) قدر الإمكان، حتى تعكس النتائج الواقع الاتصالي على مستوى وطني. ويُراعى في هذا الإطار أن هناك تفاوتاً في التغطية الإعلامية أو التفاعل بين المناطق، وهو ما تم أخذه في الحسبان خلال اختيار العينة.

❖ ثالثاً: الحدود الزمنية

أُجريت هذه الدراسة خلال الفترة من أبريل 2025 إلى يوليو 2025، وهي الفترة التي تم فيها جمع البيانات وتحليلها، بالاعتماد على الوضع الاتصالي القائم في ذلك الوقت. وبالتالي، فإن النتائج تعكس فقط المرحلة الزمنية التي جرت فيها الدراسة، وقد تتغير بعض المؤشرات أو المواقف في حال تم تكرار الدراسة في فترة لاحقة، نتيجة تغير الاستراتيجيات الاتصالية أو الظروف الاجتماعية والسياسية.

المراجع:

- Abhishek Jude Sam) .2023). Saudi Arabia's Public Investment Fund as a Tool for Economic Diversification and Sports Diplomacy . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/374157222_Saudi_Arabia's_Public_Investment_Fund_as_a_Tool_for_Economic_Diversification_and_Sports_Diplomacy
- AlNemer) .2024). Examining the Kingdom of Saudi Arabia's Tourism Sector and Assessing Its Potential Contributions in Achieving the Kingdom's Vision 2030 . تم الاسترداد من <https://www.proquest.com/openview/74b33515b81431419be19685746c14b7/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Amal Alharb) .2025). The Social Representation of 'women' on X platform Before and After the Launch of Saudi Vision 2030 . تم الاسترداد من <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2666799125000231>
- Amy Abernethy) .2022). The Promise of Digital Health: Then, Now, and the Future . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/361568136_The_Promise_of_Digital_Health_Then_Now_and_the_Future
- Ayse Aslan) .2023). Communication in Public Relations . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/375062112_Communication_in_Public_Relations
- Elisabetta Benevento) .2025). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter . تم الاسترداد من

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324006271>

Fabio Cristiano) .(2023). Hybridity, Conflict, and the Global Politics of Cybersecurity. تم الاسترداد من

https://www.researchgate.net/publication/374295519_Hybridity_Conflict_and_the_Global_Politics_of_Cybersecurity

Faris Musaad Hussain Al Maqbul) .(2024). Health Promotion and Disease Prevention Strategies in Saudi Arabia. تم الاسترداد من

<https://www.proquest.com/openview/8027f127f071965540a0f121b27d3037/1?pq-origsite=gscholar&cbl=6480378>

Francesco De Luca) .(2022). Can social media improve stakeholder engagement and communication of Sustainable Development Goals? A cross-country analysis. تم الاسترداد من

https://www.researchgate.net/publication/358214365_Can_social_media_improve_stakeholder_engagement_and_communication_of_Sustainable_Development_Goals_A_cross-country_analysis

Jasmine A Kurangking) .(2023). EMPOWERING NATIONS THROUGH EDUCATION: STRATEGIES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. تم الاسترداد من

https://www.researchgate.net/publication/379655233_EMPOWERING_NATIONS_THROUGH_EDUCATION_STRATEGIES_FOR_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT

Jurgita Raudeliūnienė) .(2018). Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks. تم الاسترداد من <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/4/973>

Lana Sirri) .(2024). From Theory to Action: A Saudi Arabian Case Study of Feminist Academic Activism against State Oppression. تم الاسترداد من

https://www.researchgate.net/publication/378358972_From_Theory_to_Action_A_Saudi_Arabian_Case_Study_of_Feminist_Academic_Activism_against_State_Oppression

Mandla J. Radebe) .(2024). Public Sector Communication in the Digital Age. تم الاسترداد من

https://www.researchgate.net/publication/384950467_Public_Sector_Communication_in_the_Digital_Age

Maxwell McCombs) .(2011). The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion. تم الاسترداد من

https://www.researchgate.net/publication/237394610_The_Agenda-Setting_Role_of_the_Mass_Media_in_the_Shaping_of_Public_Opinion

MESFER M. ALHARETHI) .(2025). Bridging Tradition And Modernity: People's Perceptions of Social Media's Impact on . تم الاسترداد من

<https://www.proquest.com/openview/574bac0681bae64bc41c6a9ca9a89eaf/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Mohammed Daoudi) .(2024). Education in renewable energies: A key factor of Morocco's 2030 energy transition project. Exploring the impact on SDGs and future perspectives. تم الاسترداد من

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590291124000305>

Mohd Javaid) .(2024). Health informatics to enhance the healthcare industry's culture: An

- extensive analysis of its features, contributions, applications and limitations . تم الاسترداد من <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2949953424000092>
- NOCENTINI). (2023). Saudi Arabia commitment in public diplomacy: economic or visibility aim . تم الاسترداد من <https://unitesi.unive.it/handle/20.500.14247/24397>
- Norah Saud H. AL Hilal). (2024). The Relationship Between the Sustainability of Brand Marketing Communications and the Well-Being of the Saudi Consumer . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/385228250_The_Relationship_Between_the_Sustainability_of_Brand_Marketing_Communications_and_the_Well-Being_of_the_Saudi_Consumer
- Rafat Al Rousan). (2025). "Let the Walls Do the Talking!" The Communicative Functions of Graffiti in Jordan . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/393322214_Let_the_Walls_Do_the_Talking_The_Communicative_Functions_of_Graffiti_in_Jordan
- Rashed Alhaimer). (2023). Impact of governmental social media campaigns on citizens' attitudes towards Kuwait's vision 2035 . تم الاسترداد من <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/gkmc-06-2023-0209/full/html>
- Sahar Attia). (2020). Governance of Planning Saudi future cities Local Planning Urban Management Governance of Planning . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/380487971_Governance_of_Planning_Saudi_future_cities_Local_Planning_Urban_Management_Governance_of_Planning
- Shahzad Ali). (2019). EFFECTS OF FAKENEWS AS LETHAL TOOL OF CYBER PROPAGANDA: AN OVERVIEW OF CHALLENGES FACED & COUNTER STRATEGIES . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/381434499_EFFECTS_OF_FAKENEWS_AS_LETHAL_TOOL_OF_CYBER_PROPAGANDA_AN_OVERVIEW_OF_CHALLENGES_FACED_COUNTER_STRATEGIES
- Simon Marginson). (2023). Assessing the Contributions of Higher Education . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/368757641_Assessing_the_Contributions_of_Higher_Education
- Talal Alqahtani). (2023). THE PERSUASIVE USE OF PUBLIC RELATIONS IN SAUDI ARABIA 2030 VISION . تم الاسترداد من <https://www.proquest.com/openview/e1f5dc123012121551ce058d845f4972/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Yogesh K. Dwivedi). (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions . تم الاسترداد من <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
- Zakaria Ahmed Mani). (2024). Transforming Healthcare in Saudi Arabia: A Comprehensive Evaluation of Vision 2030's Impact . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/379824388_Transforming_Healthcare_in_Saudi_Arabia_A_Comprehensive_Evaluation_of_Vision_2030's_Impact

Mid-Ocean University

College of Management

Major: Public Relations

Research Title

**The impact of government communication campaigns on
shaping the public image in Saudi society: The Saudi Vision
2030 campaign as a model**

Prepared by the Student/ Afrah Ebrahim Alahdal

Supervised by/

Dr. Alfaisl Abdulhameed

Dr. Fayez jarad

Academic Year:

2025