

بحث مُقدم

بعنوان

رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية

وفق رؤية 2030: دراسة ميدانية

بحث مقدم استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي

إعداد:

زياد زيد النفيعي

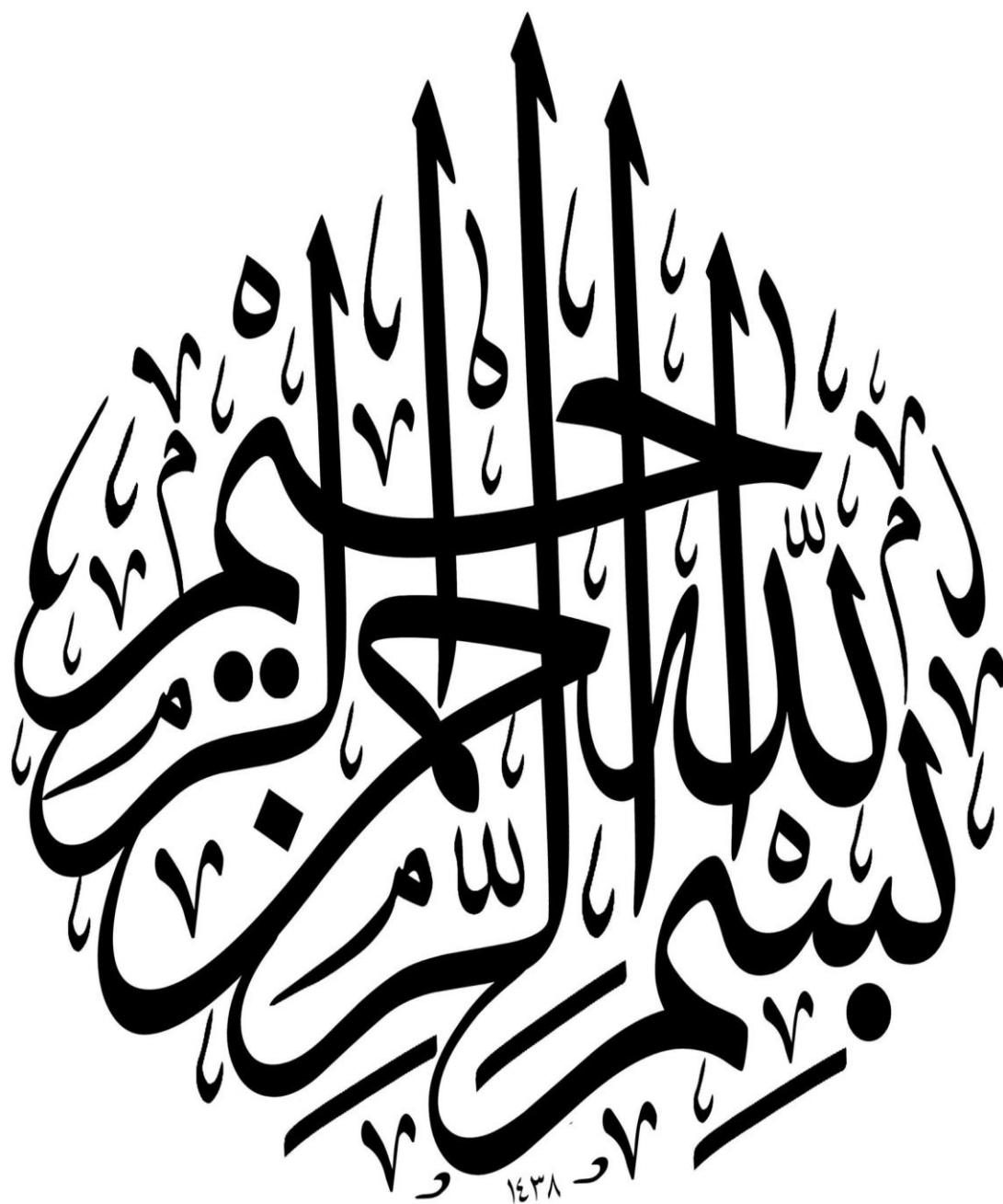
الرقم الجامعي: 253000279

إشراف

د. محمد عويس

العام الدراسي

2025 – 2026 م



شكر وتقدير

الحمد لله أولاً وآخراً، الذي بنعمته تتم الصالحات، وله الحمد على ما أنعم به من توفيق وعون حتى أتممت هذا العمل.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذي الفاضل الدكتور/ محمد عويس، مشرف هذه الدراسة، على ما أولاه لي من توجيه علمي سديد، ومتابعة مستمرة، وملاحظات قيمة، ودعم كريم كان له بالغ الأثر في إنجاز هذه الدراسة وإخراجها بالصورة المرجوة، فله مني جزيل الشكر وعظيم الامتنان.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام والتسويق في جامعة ميد أوشن، على ما قدموه من علم نافع وخبرات أكاديمية أسهمت في إثراء معارفهم العلمية والبحثية طوال فترة الدراسة.

ولا يفوتني أن أتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى أسرتي الكريمة، التي كانت خير سند وعون لي طوال رحلة الدراسة، بما قدمته من دعم وتشجيع وصبر ومساندة معنوية، وكان لدعواتهم الصادقة وثقتهم المستمرة أكبر الأثر في تجاوز الصعوبات وإتمام هذا العمل. أسأل الله أن يجزيهم عني خير الجزاء، وأن يديم عليهم الصحة والسعادة، فهذا الإنجاز ما كان ليكتمل بعد فضل الله إلا بفضل دعمهم ومؤازرتهم.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع المشاركين في الدراسة من المسوقين، لتعاونهم واستجابتهم للاستبانة، الأمر الذي أسهم في إنجاز الجانب الميداني من هذه الدراسة.

وأتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساندني وقدم لي الدعم والمساندة خلال مراحل إعداد هذه الدراسة، سائلاً الله تعالى أن يجزي الجميع خير الجزاء، وأن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به الباحثين والمهتمين.

والله ولي التوفيق.

قائمة المحتويات

ج	شكرو تقدير
د	قائمة المحتويات
ز	فهرس الجداول
ح	فهرس الأشكال
2	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
2	1.1. المقدمة
4	2.1. الدراسات السابقة
8	3.1. مشكلة الدراسة
10	4.1. أهمية الدراسة
10	1.4.1. الأهمية النظرية
10	2.4.1. الأهمية التطبيقية
11	5.1. أهداف الدراسة
12	6.1. تساؤلات الدراسة
12	7.1. مفاهيم الدراسة
14	8.1. فروض الدراسة
17	الفصل الثاني: المحتوى المرئي
17	1.2. مفهوم المحتوى المرئي
20	2.2. أهمية المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي

21.....	3.2. خصائص المحتوى المرئي الفعال.....
24.....	4.2. أنواع المحتوى المرئي.....
25.....	5.2. دورة المحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....
27.....	6.2. التحديات المرتبطة باستخدام المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي.....
31.....	الفصل الثالث: الهوية الثقافية.....
31.....	1.3. مفهوم الهوية الثقافية.....
32.....	2.3. مكونات الثقافة.....
34.....	3.3. سمات وخصائص الهوية الثقافية.....
37.....	4.3. أبعاد الهوية الثقافية.....
39.....	5.3. العلاقة بين المحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية في ضوء نظرية الهوية الثقافية.....
43.....	الفصل الرابع: الإجراءات التطبيقية للدراسة.....
43.....	1.4. منهج الدراسة.....
44.....	2.4. مجتمع وعينة الدراسة.....
46.....	3.4. أدوات جمع البيانات.....
48.....	1.3.4. صدق أداة الدراسة.....
49.....	2.3.4. ثبات أداة الدراسة.....
51.....	4.4. الإجراءات.....
52.....	5.4. الأساليب الإحصائية.....
55.....	الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية.....

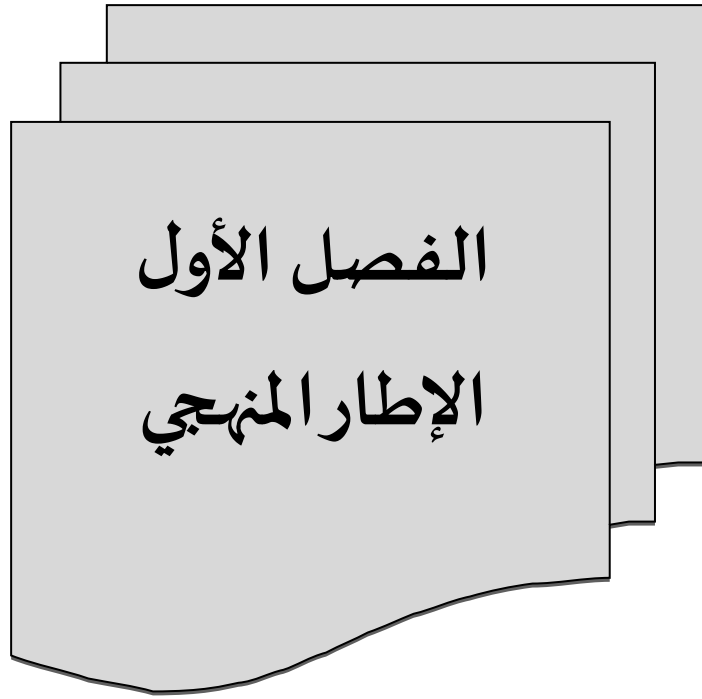
55.....	1.5. نتائج التساؤل الأول.....
58.....	2.5. نتائج التساؤل الثاني.....
61.....	3.5. نتائج التساؤل الثالث.....
63.....	4.5. نتائج التساؤل الرابع.....
69.....	الفصل السادس: المناقشة والتوصيات.....
69.....	1.6. المناقشة.....
72.....	2.6. توصيات الدراسة.....
74.....	3.6. المقترحات البحثية.....
76.....	المراجع.....
76.....	أولاً: المراجع العربية.....
77.....	ثانياً: المراجع الأجنبية.....
81.....	الملاحق.....
81.....	أداة الدراسة.....
87.....	المستخلص.....

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
44	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية	جدول (1)
48	نتائج صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة	جدول (2)
50	نتائج معامل الثبات (ألفا كرو نباخ) لمحاو الدراسة	جدول (3)
56	واقع استخدام المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية	جدول (4)
58	دور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور	جدول (5)
61	التحديات التي تواجه توظيف المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	جدول (6)
64	نتائج اختبار (ت) للفروق في رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور وفقاً لمتغير الجنس	جدول (7)
65	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للكشف عن الفروق في رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية وفقاً للمؤهل العلمي	جدول (8)
66	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للكشف عن الفروق في رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية وفقاً لسنوات الخبرة	جدول (9)

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
20	نتائج صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة	شكل (2 – 1)
22	نتائج معامل الثبات (ألفا كرو نباخ) لمحاو الدراسة	شكل (2 – 2)
27	واقع استخدام المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية	شكل (2 – 3)
34	دور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور	شكل (3 – 1)
37	التحديات التي تواجه توظيف المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	شكل (3 – 2)



الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1.1. المقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولات متسارعة بفعل الثورة الصناعية الرابعة والتطور المتنامي في تقنيات الاتصال الرقمي والذكاء الاصطناعي، الأمر الذي أعاد تشكيل أنماط الاتصال والتفاعل الاجتماعي والثقافي بين الأفراد والمجتمعات. وفي هذا الجانب، لم يعد الإعلام مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل أصبح قوة مؤثرة في تشكيل الإدراكات والقيم والاتجاهات الاجتماعية والثقافية، حيث تتفاعل وسائل الإعلام مع الثقافة في علاقة متبادلة تؤثر من خلالها في إنتاج المعاني وإعادة تشكيل التصورات المرتبطة بالهوية والانتماء الثقافي (Muyidi, 2025؛ Gao et al., 2024).

ومع اتساع نطاق العولمة الرقمية وتدفق الأفكار والقيم والمضامين الثقافية عبر الحدود، برزت تحديات متزايدة تتعلق بالحفاظ على الهوية الثقافية والخصوصية الحضارية للمجتمعات. وأمام هذه التحديات، ازدادت أهمية توظيف الوسائط الرقمية في إبراز القيم الثقافية الوطنية وتعزيز حضورها في الفضاء الرقمي، بما يحقق التوازن بين الانفتاح العالمي والمحافظة على الموروث الثقافي المحلي (Alghamdi, 2025).

وتُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات الرقمية التي أحدثت تحولاً في الاتصال الثقافي، إذ وفرت بيئة تفاعلية تتيح للأفراد التعبير عن هوياتهم الثقافية ومشاركة قيمهم وموروثهم الحضاري مع جمهور واسع (Radwan, 2022). كما أسهمت في تعزيز التواصل بين الثقافات المختلفة، وتقريب المسافات المعرفية بينها، فضلاً عن دورها في تشكيل التصورات الثقافية وتعزيز الشعور بالانتماء والمحافظة على الهوية الثقافية (عالم والديري, 2025). وإلى جانب ذلك، أصبحت هذه المنصات فضاءات رئيسة لنشر المحتوى الثقافي وتوثيق الأحداث والممارسات التراثية وإعادة إنتاجها رقمياً، بما يساهم في توسيع انتشار الثقافة المحلية وزيادة الوعي بها لدى مختلف فئات الجمهور (McNulty, 2022; Wang, 2019).

وفي ظل هذا التحول الرقمي، برز المحتوى المرئي بوصفه أحد أكثر أشكال المحتوى تأثيرًا وانتشارًا، نظرًا لما يتمتع به من قدرة على جذب الانتباه وتبسيط الرسائل وتعزيز التفاعل مع الجمهور. وقد تبين فعاليته في عرض التراث الثقافي والعادات والتقاليد المحلية ونقل القيم الثقافية بصورة أكثر وضوحًا وتأثيرًا، مما جعله أداة مهمة في التعريف بالهوية الوطنية والتسويق لها عبر المنصات الرقمية المختلفة (Alghamdi, 2025؛ Mak et al., 2022).

ومن جهة أخرى، أصبح بناء الصورة الذهنية للدول وتعزيز حضورها الثقافي عالميًا أحد المحاور الرئيسة في استراتيجيات العلامة الوطنية والدبلوماسية الرقمية، حيث تعتمد الحكومات والمؤسسات بصورة متزايدة على وسائل التواصل الاجتماعي لإبراز مقوماتها الثقافية والحضارية والتأثير في تصورات الجماهير الدولية. وقد ساهمت هذه المنصات في بناء سرديات ثقافية قادرة على تقديم صور أكثر واقعية وإنسانية عن المجتمعات، بما يدعم القوة الناعمة ويعزز الحضور الثقافي للدول على المستوى الدولي (De Veirman et al., 2017).

وفي هذا الإطار، أولت المملكة العربية السعودية اهتمامًا متزايدًا بالثقافة بوصفها أحد مرتكزات التنمية الوطنية وأحد مكونات قوتها الناعمة، مستندة إلى ما تمتلكه من مقومات ثقافية ودينية وحضارية متميزة. وقد انعكس هذا التوجه بوضوح في رؤية المملكة العربية السعودية 2030 والوثيقة الثقافية المصاحبة لها، اللتين أكدتا أهمية الثقافة في تعزيز الهوية الوطنية ودعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية وإبراز الصورة الحضارية للمملكة عالميًا (Konopka & Strykhotyskiy, 2021؛ رؤية المملكة العربية السعودية، 2020). كما شهدت البيئة الإعلامية السعودية تحولًا متسارعًا نحو الرقمنة، مما أتاح فرصًا أوسع لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إبراز التنوع الثقافي السعودي وتعزيز حضوره محليًا ودوليًا، مع المحافظة على القيم الثقافية الأصيلة للمجتمع (Bajaber, 2020؛ Muyidi, 2025).

وانطلاقًا من الأهمية المتزايدة للمحتوى المرئي في البيئة الرقمية، والدور المحوري الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل التصورات الثقافية والتسويق للهويات الوطنية، تبرز أهمية دراسة دور المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية في ضوء أهداف رؤية 2030. ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية، والكشف عن مدى إسهامه في تعزيز حضور الهوية الثقافية السعودية ودعم مكانتها في البيئة الرقمية المعاصرة.

2.1. الدراسات السابقة

هدفت دراسة (Stokes & Price, 2017) إلى استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي القائمة على الصور في تشكيل الهوية المعاصرة لدى طلاب الجامعات، مع التركيز على منصات مثل إنستغرام وسناب شات وتندر، وتحليل كيفية استخدام الأفراد للمحتوى البصري في بناء هوياتهم الرقمية وإدارة صورتهم الذاتية عبر الفضاء الإلكتروني. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي النظري مستندة إلى نظرية التعلم الاجتماعي لتفسير ممارسات بناء الهوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن المستخدمين يوظفون المحتوى المرئي في بناء علامات شخصية رقمية من خلال انتقاء الصور وتحريرها بعناية بهدف تقديم صورة إيجابية عن ذواتهم وجذب المتابعين، كما أسهم الاستخدام المستمر لوسائل التواصل الاجتماعي في تطوير ممارسات بصرية متقدمة تعزز من قدرة الأفراد على إدارة تمثيلاتهم الذاتية. وبينت الدراسة أن مفاهيم الجاذبية والإبداع والأصالة والثقة أصبحت عناصر أساسية في بناء الهوية الرقمية، في حين أثار الاستخدام الواسع لأدوات تعديل الصور تساؤلات تتعلق بالمصداقية والأصالة. وأوصت الدراسة بأهمية الاستفادة من هذه المعطيات في تطوير الممارسات التعليمية وزيادة وعي الطلبة بالآثار المترتبة على بناء الهوية الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

هدفت دراسة شلبي (2022) إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها أداة إعلامية معاصرة في التسويق للهوية الدينية ومواجهة التحديات المرتبطة بها، من خلال فحص إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في دعم بناء الهوية الدينية، ودراسة تأثير نوع موقع التواصل الاجتماعي وأسباب استخدامه، بالإضافة إلى دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومضمون الإعلانات المنشورة عبرها في تعزيز الهوية الدينية والتغلب على التحديات التي تواجهها. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي النظري من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة. وأظهرت النتائج وجود دور مؤثر لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الدينية والإسهام في مواجهة التحديات المرتبطة بها، كما أكدت أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومضمون الإعلانات الرقمية في دعم البناء الإيجابي للهوية الدينية. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في دعم الهوية الدينية، وإجراء مزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول أبعاد هذا الموضوع وتطبيقاته المختلفة.

هدفت دراسة رميض (2023) إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للفرد والمجتمع، والكشف عن طبيعة انعكاسات استخدامهما على القيم والتفضيلات الثقافية وأنماط التفاعل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال مناقشة وتحليل الأدبيات والأفكار المرتبطة بموضوع الهوية الثقافية ووسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بصورة واضحة في الهوية الثقافية من خلال إسهامها في تشكيل الأفكار والتفضيلات الثقافية للأفراد، كما تساعد في توسيع آفاق المعرفة الثقافية وتعزيز تعددية الهوية الثقافية نتيجة التفاعل مع محتوى متنوع. وفي المقابل، أشارت النتائج إلى وجود بعض التحديات المرتبطة بإمكانية إحداث نوع من التماثل الثقافي غير المتوازن، وتشويه بعض التصورات الثقافية، والتأثير في أنماط التواصل والتفاعل الحقيقي بين الأفراد. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التربية الرقمية والوعي الثقافي لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتشجيع الاستخدام الواعي للمحتوى الثقافي، مع التركيز على التحقق من مصادر المعلومات، والاستفادة من هذه المنصات في تعزيز التواصل الثقافي والتعايش بين المجتمعات والمحافظة على التنوع الثقافي.

حاولت دراسة أبو رحمة وأبو ليلة (2024) التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الثقافية والدينية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية، من خلال تطبيقها على طلبة الجامعة الإسلامية في غزة بوصفها دراسة حالة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، وطبقت على عينة مكونة من (173) طالبًا وطالبة من مرحلة البكالوريوس بالجامعة الإسلامية. ولتحليل البيانات تم استخدام برنامج (SPSS). وأظهرت النتائج أن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الثقافية والدينية لدى طلبة الجامعة جاء بدرجة تقدير قليلة جدًا، كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة تعزى إلى متغيرات الجنس أو الكلية أو المستوى الدراسي أو الانتماء السياسي. وأوصت الدراسة بضرورة قيام المتخصصين من أعضاء هيئة التدريس وخبراء الإعلام الجديد بتوفير منصات وصفحات إلكترونية تهدف إلى نشر المعلومات الموثوقة وتعزيز الوعي بالهوية الثقافية والدينية لدى الشباب الجامعي، إلى جانب تنظيم الدورات التدريبية وورش العمل التي تسهم في تنمية مهارات الشباب في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لخدمة الهوية الثقافية والدينية وتعزيزها.

قامت دراسة عالم وعالم (2025) إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، ممثلة في منصة تويتر (X)، في تعزيز التواصل الثقافي بين الشعوب، والكشف عن طبيعة الدور الذي تؤديه هذه المنصات في التقارب الثقافي، إضافة إلى استكشاف العوامل التي تدعم أو تحد من فاعلية هذا الدور. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال مراجعة وتحليل الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة. وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تعزيز التفاهم والتفاعل الثقافي بين الشعوب من خلال إتاحة فرص تبادل الأفكار والخبرات والمعارف، كما بينت أن منصة تويتر يمكن أن تمثل أداة فعالة في نشر الوعي الثقافي وتقوية الروابط الثقافية بين المجتمعات المختلفة متى ما توافر المحتوى الإيجابي والتفاعلي. وأوصت الدراسة بأهمية تطوير استراتيجيات رقمية تدعم الاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل الثقافي وخدمة الحوار الثقافي بين الشعوب.

هدفت دراسة (Aldegheiy, 2025) إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في إحداث التغير الثقافي في المجتمع السعودي من وجهة نظر المرأة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وطبقت على عينة بلغت (709) امرأة من المجتمع السعودي. وأظهرت النتائج أن منصة تيك توك جاءت في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً في التغيرات الثقافية بنسبة (45.7%)، تلتها منصة سناب شات بنسبة (26.7%). كما كشفت النتائج عن اتفاق أفراد العينة على أن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت في إحداث عدد من التغيرات الثقافية لدى المرأة السعودية، من أبرزها تعزيز قدرتها على التعبير عن آرائها والمشاركة في الرأي العام، وزيادة وعيها بالقضايا المجتمعية، فضلاً عن تأثيرها في تغيير أنماط وثقافة الترفيه. وأوصت الدراسة بضرورة إخضاع المحتوى الإعلامي المتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمراقبة والتوجيه المستمر، وتكثيف البرامج والندوات التوعوية المقدمة عبر هذه المنصات لتعزيز الاستخدام الإيجابي لها.

هدفت دراسة (Salim & Salamah, 2025) إلى استقصاء دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة الوطنية للمملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام العالمية، والكشف عن طبيعة تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون ومدى انعكاس هذا التفاعل على تعزيز الصورة الذهنية للمملكة في إطار رؤية 2030. واعتمدت الدراسة على منهجية البحث المختلط، مستندة إلى نظرية شبكة الفاعلين، ونموذج رولر للعلامة الوطنية،

ومفهوم الدبلوماسية الرقمية كإطار نظري للدراسة. وتم جمع البيانات من خلال استبانة طُبقت على عينة مكونة من (400) مشارك، بالإضافة إلى تحليل محتوى نوعي لأبرز المؤثرين الذين تم تحديدهم من خلال إجابات المشاركين، وهو المستشار تركي آل الشيخ، حيث تم تحليل (20) منشورًا مرتبطًا بفعاليات ثقافية كبرى مثل موسم الرياض. وأظهرت النتائج أن المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثلون عنصرًا مهمًا في دعم الدبلوماسية الرقمية والقوة الناعمة للمملكة العربية السعودية، ويسهمون في تعزيز صورة المملكة المرتبطة بالتحديث والتجديد الثقافي. كما أكدت النتائج أهمية تنوع المحتوى وتعزيز التعاون بين الجهات الرسمية والمؤثرين، وضرورة تطوير برامج تدريبية تدعم إنتاج محتوى احترافي وأصيل يعكس القيم الوطنية. وأوصت الدراسة بتعزيز الشراكات الاستراتيجية بين المؤسسات الرسمية والمؤثرين، والاستفادة من المحتوى الإبداعي والتفاعلي في دعم أهداف العلامة الوطنية للمملكة وتعزيز حضورها عالميًا.

التعليق على الدراسات السابقة:-

يتضح من عرض الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد بدراسة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والهوية بمختلف أبعادها الثقافية والدينية والوطنية، حيث أكدت غالبية الدراسات أن هذه المنصات أصبحت من الأدوات المؤثرة في تشكيل الإدراكات والقيم والاتجاهات الثقافية لدى الأفراد والمجتمعات. فقد أظهرت دراسات (Stokes & Price, 2017)، و(رميض، 2023)، و(Aldegheiy, 2025) أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا فاعلاً في تشكيل الهوية الثقافية وإحداث تغيرات ثقافية واجتماعية من خلال ما توفره من محتوى رقمي وتفاعلات مستمرة بين المستخدمين.

كما أشارت بعض الدراسات إلى الدور الإيجابي الذي يمكن أن تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الهوية الثقافية وتعزيز الوعي بها، وهو ما أكدته دراسات (شلي، 2022)، و(أبو رحمة وأبو ليلي، 2024)، و(عالم وعالم، 2025)، التي أوضحت إمكانية توظيف هذه المنصات في نشر القيم الثقافية والدينية وتعزيز التواصل الثقافي بين الأفراد والمجتمعات. وفي المقابل، نهت بعض الدراسات إلى وجود تحديات مرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، من أبرزها التأثير في الخصوصية الثقافية وإمكانية إحداث تحولات في القيم والاتجاهات الثقافية نتيجة

الانفتاح على محتويات ثقافية متنوعة (رميض، 2023؛ Aldegheiy, 2025). ومن ناحية أخرى، أبرزت الدراسات الحديثة المرتبطة بالسياق السعودي أهمية وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمملكة ودعم القوة الناعمة وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030، كما في دراسة (Salim & Salamah, 2025)، التي أكدت أهمية المحتوى الإبداعي والمؤثرين الرقميين في دعم العلامة الوطنية للمملكة وتعزيز حضورها الثقافي عالميًا.

وعلى الرغم من أهمية النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، فإن معظمها ركز على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الهوية الثقافية أو الدينية بصورة عامة، أو تناول دور المنصات الرقمية في إحداث التغير الثقافي وبناء الصورة الذهنية للدول، بينما لم تتناول بصورة مباشرة رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية. كما يلاحظ محدودية الدراسات التي ركزت على المحتوى المرئي بوصفه متغيرًا مستقلًا في دعم الهوية الثقافية السعودية في ضوء مستهدفات رؤية 2030، وهو ما يمثل فجوة بحثية تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها من خلال استكشاف رؤية المسوقين تجاه فاعلية المحتوى المرئي في إبراز الهوية الثقافية السعودية والتسويق لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3.1. مشكلة الدراسة

أدى الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي إلى تحولها من مجرد منصات للتواصل وتبادل المعلومات إلى أدوات مؤثرة في تشكيل التصورات الثقافية والتعريف بالهويات الوطنية وتسويقها محليًا ودوليًا. ومع تزايد الاعتماد على المحتوى الرقمي في بناء الصورة الذهنية للدول والمجتمعات، أصبح المحتوى المرئي أحد أكثر أشكال المحتوى تأثيرًا وانتشارًا نظرًا لما يتمتع به من قدرة على جذب الانتباه وتبسيط الرسائل الثقافية وتعزيز تفاعل الجمهور معها. وقد ساهم ذلك في توظيف الصور ومقاطع الفيديو والوسائط البصرية بصورة متزايدة في عرض الموروث الثقافي والتعريف بالخصائص الحضارية للمجتمعات المختلفة (Mak et al., 2022؛ Salim & Salamah, 2025).

وفي المقابل، فرضت البيئة الرقمية المعاصرة تحديات متزايدة أمام المجتمعات فيما يتعلق بالحفاظ على هويتها الثقافية في ظل التدفق المستمر للمضامين الثقافية العالمية وتعدد مصادر التأثير الثقافي عبر المنصات الرقمية. وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي قد يسهم في إحداث تحولات في التصورات الثقافية وأنماط الهوية لدى الأفراد، مما يجعل من الضروري توظيف هذه المنصات بصورة واعية تدعم الهوية الثقافية وتعزز حضورها في الفضاء الرقمي (Radwan, 2022). وفي الوقت نفسه، يُمكن أن تُمثل وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة للمحافظة على التراث الثقافي وتعزيز الوعي به من خلال نشر المحتوى الثقافي وتشجيع المشاركة الرقمية في توثيق عناصره والتعريف بها (Rochayanti et al., 2019).

وفي المملكة العربية السعودية، أولت رؤية المملكة 2030 اهتمامًا واضحًا بتعزيز الهوية الوطنية وإبراز المقومات الثقافية والحضارية للمملكة بوصفها أحد المرتكزات الأساسية للتنمية المستدامة وتعزيز القوة الناعمة للمملكة. وقد صاحب ذلك توسع ملحوظ في استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بالثقافة السعودية وتعزيز حضورها لدى الجمهور المحلي والدولي من خلال المحتوى الرقمي والمحتوى المرئي على وجه الخصوص (Konopka & Strykhotyskiy, 2021).

ورغم هذا الاهتمام المتزايد، فإن فعالية المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية لا تزال بحاجة إلى مزيد من البحث والدراسة، خاصة من منظور المسوقين القائمين على إنتاج المحتوى وإدارته وتوجيه رسائله للجمهور المستهدف. كما يتبين لنا من خلال مراجعة الدراسات والأدبيات السابقة، محدودية الدراسات التي تناولت دور المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية في ضوء أهداف رؤية 2030، الأمر الذي يبرز فجوة بحثية تتعلق بفهم رؤية المسوقين تجاه مدى قدرة هذا المحتوى على إبراز عناصر الهوية الثقافية السعودية، وتعزيز الوعي بها، وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور. ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية وفق رؤية المملكة العربية السعودية 2030، والكشف عن مدى إسهام هذا المحتوى في تعزيز حضور الهوية الثقافية السعودية وترسيخ عناصرها لدى الجمهور المستهدف.

4.1. أهمية الدراسة

1.4.1. الأهمية النظرية

- تناول الدراسة أحد الموضوعات المعاصرة المرتبطة بمجالات الإعلام الرقمي والهوية الثقافية، وذلك من خلال دراسة دور المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية.
- إثراء المكتبة العربية بدراسة تتعلق باستخدام المحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه أداة اتصالية مؤثرة في تعزيز الهوية الثقافية وتسويقها في البيئة الرقمية المعاصرة.
- تقدم الدراسة إطارًا معرفيًا يربط بين المحتوى المرئي ووسائل التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية السعودية في ضوء أهداف رؤية المملكة العربية السعودية 2030، بما يساهم في توسيع الفهم النظري للعلاقة بين هذه المتغيرات.
- تكتسب الدراسة أهميتها من محدودية الدراسات العربية - في حدود اطلاع الباحث - التي تناولت رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية، مما يجعلها إضافة علمية يمكن الاستفادة منها.

2.4.1. الأهمية التطبيقية

- تساهم نتائج الدراسة في تزويد الجهات المعنية بالثقافة والإعلام والتسويق الرقمي بمؤشرات علمية حول فاعلية المحتوى المرئي في تعزيز الهوية الثقافية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تساعد الدراسة صناع المحتوى والمسوقين الرقميين على فهم الأدوار التي يمكن أن يؤديها المحتوى المرئي في إبراز عناصر الهوية الثقافية السعودية وتعزيز حضورها لدى مختلف فئات الجمهور.
- تقدم الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن الاستفادة منها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بالتعريف بالثقافة السعودية ودعم أهداف رؤية المملكة العربية السعودية 2030.
- تساهم الدراسة في تحديد أبرز التحديات التي تواجه توظيف المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية، الأمر الذي يساعد الجهات ذات العلاقة على تطوير آليات أكثر فاعلية للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية وإبراز المقومات الثقافية والحضارية للمملكة.

- يمكن أن تشكل نتائج الدراسة مرجعًا عمليًا للمؤسسات الثقافية والإعلامية والجهات المسؤولة عن إدارة المحتوى الرقمي عند تصميم الحملات الإعلامية والتسويقية الهادفة إلى تعزيز الصورة الثقافية للمملكة محليًا ودوليًا.

5.1. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: التعرف على رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية وفق رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

الأهداف الفرعية:

- التعرف على واقع استخدام المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية من وجهة نظر المسوقين.
- الكشف عن الدور الذي يؤديه المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور من وجهة نظر المسوقين.
- الوقوف على التحديات التي تقف أمام توظيف المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المسوقين.
- التعرف على الفروق في رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور تبعًا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

6.1. تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي: ما رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية

الثقافية السعودية وفق رؤية المملكة العربية السعودية 2030؟

التساؤلات الفرعية

1. ما واقع استخدام المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية من

وجهة نظر المسوقين؟

2. ما الدور الذي يؤديه المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور من وجهة نظر

المسوقين؟

3. ما التحديات التي تواجه توظيف المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية عبر وسائل التواصل

الاجتماعي من وجهة نظر المسوقين؟

4. هل تختلف رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور

باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة)؟

7.1. مفاهيم الدراسة

1. المحتوى المرئي : عرف من قبل (Mak et al., 2022) بأنه " جميع الرسائل الرقمية التي تعتمد على العناصر

البصرية في نقل المعلومات والأفكار، مثل الصور الفوتوغرافية، ومقاطع الفيديو، والرسوم التوضيحية،

والإنفو جرافيك، والمواد البصرية التفاعلية، والتي تُستخدم بهدف جذب انتباه الجمهور وتعزيز فهمه

للرسائل المقدمة وتحفيز التفاعل معها".

ويعرفه الباحث إجرائيًا: بأنه جميع المواد البصرية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي يتم

توظيفها لإبراز عناصر الهوية الثقافية السعودية والتعريف بها والتسويق لها لدى الجمهور.

2. وسائل التواصل الاجتماعي: عرفها (Radwan, 2022) بأنها " منصات وتطبيقات رقمية قائمة على الإنترنت

تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى وتبادلته والتفاعل معه، وتوفر بيئة اتصالية تسمح بالمشاركة والتواصل وتبادل الآراء والمعلومات والخبرات بين الأفراد والجماعات بصورة فورية وتفاعلية".

ويعرفها الباحث إجرائيًا بأنها: المنصات الرقمية المستخدمة في نشر المحتوى المرئي والتفاعل معه، مثل منصة إكس (Twitter/X)، وإنستغرام، وسناب شات، وتيك توك، ويوتيوب وغيرها من المنصات المستخدمة في التسويق للهوية الثقافية السعودية.

3. الهوية الثقافية: عرفها (العرضاوي، 2014) بأنها "مجموعة المعتقدات والقيم الثقافية وأنماط الحياة التي يتشارك فيها أفراد المجتمع، والتي تتكون وتتبلور عبر مراحل التنشئة الاجتماعية المختلفة، متأثرة بالأسرة والمؤسسات الاجتماعية والبيئة الثقافية المحيطة بالفرد، بما يسهم في تشكيل خصائصه الثقافية وانتمائه المجتمعي".

4. الهوية الثقافية السعودية: " هي مجموعة الخصائص والقيم والعادات والتقاليد والموروثات الثقافية والحضارية التي تميز المجتمع السعودي وتعكس انتماءه العربي والإسلامي، وتشكل الإطار المرجعي الذي يعبر عن شخصية المجتمع السعودي وخصوصيته الثقافية" (Konopka & Strykhotskyi, 2021).

ويعرفها الباحث إجرائيًا بأنها: العناصر الثقافية والحضارية والتراثية والقيم الاجتماعية التي يعكسها المحتوى المرئي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي بهدف التعريف بالثقافة السعودية وتعزيز حضورها لدى الجمهور المحلي والدولي في ضوء أهداف رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

8.1. فروض الدراسة

الفرضية الرئيسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور وفق المتغيرات الديموغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

الفرضيات الفرعية

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور تُعزى إلى متغير الجنس.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور تُعزى إلى متغير المؤهل العلمي.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور تُعزى إلى متغير سنوات الخبرة.

❖ ملخص الفصل

تناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة، حيث استعرض الباحث مقدمة أوضحت أهمية المحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية في ضوء أهداف رؤية المملكة العربية السعودية 2030، كما تناول الدراسات السابقة ذات الصلة وتحليلها، مع إبراز الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. كذلك عرض الفصل مشكلة الدراسة وأهميتها النظرية والتطبيقية، وأهدافها وتسؤولاتها وفروضها، بالإضافة إلى تحديد مفاهيم الدراسة الرئيسة وتعريفها نظرياً وإجرائياً، بما أسهم في بناء الأساس المنهجي الذي تنطلق منه الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها.

بعد أن تناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة، يتناول هذا الفصل الإطار النظري للمتغير الأول في الدراسة، والمتمثل في المحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يستعرض مفهوم المحتوى المرئي، وأهميته في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، وخصائصه، وأنواعه، ودورة إنتاجه وتداوله، فضلاً عن أبرز التحديات المرتبطة باستخدامه في البيئة الرقمية. كما يتناول الفصل الأدبيات العلمية ذات الصلة بالمحتوى المرئي، بما يسهم في بناء إطار نظري متكامل يوضح أبعاده وخصائصه، ويعزز فهم دوره في البيئة الاتصالية الرقمية، ويبيّن الأساس النظري اللازم لتفسير علاقته بمتغير الدراسة الثاني وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها.

الفصل الثاني
المحتوى المرئي

الفصل الثاني

المحتوى المرئي

تمهيد:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للمتغير الأول في الدراسة، والمتمثل في المحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بوصفه أحد أبرز مكونات الاتصال الرقمي الحديثة وأكثرها تأثيراً في تشكيل الرسائل الاتصالية وتعزيز التفاعل مع الجمهور. ويستعرض الفصل مفهوم المحتوى المرئي وأهميته في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، وخصائصه وأنواعه، ودورة إنتاجه وتداوله، إضافة إلى أبرز التحديات المرتبطة باستخدامه في البيئة الرقمية. ويهدف هذا العرض إلى بناء الأساس النظري الذي يفسر طبيعة المحتوى المرئي وخصائصه، ويدعم فهم دوره في تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية، بما يخدم متغيرات الدراسة الحالية.

1.2. مفهوم المحتوى المرئي

شهدت بيئة الاتصال الرقمي خلال السنوات الأخيرة تحولاً ملحوظاً نحو الاعتماد على المحتوى المرئي بوصفه أحد أهم أشكال الاتصال والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت الصور ومقاطع الفيديو تمثل المكون الرئيس للعديد من المنصات الرقمية الحديثة مثل Instagram و YouTube و Snapchat، بينما اتجهت منصات أخرى مثل Facebook و X (Twitter سابقاً) إلى تعزيز حضور العناصر البصرية داخل خدماتها، من خلال منح الصور والفيديوهات مساحة أكبر للعرض والتفاعل مقارنة بالمحتوى النصي التقليدي. وقد أدى هذا التحول إلى أن يصبح المحتوى المرئي عنصراً أساسياً في تجربة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فلم يعد يمثل مجرد وسيلة لإرفاق النصوص أو توضيحها، بل أصبح الشكل الرئيس الذي تُبنى من خلاله عملية الاتصال الرقمي والتفاعل الاجتماعي بين المستخدمين (Russmann & Svensson, 2017).

ويعكس هذا التحول تغيراً في طبيعة الاتصال عبر الإنترنت، إذ انتقلت المنصات الرقمية من الاعتماد على التواصل النصي إلى بيئة اتصال متعددة الوسائط، تتكامل فيها الصور ومقاطع الفيديو والوسوم والرموز التعبيرية والنصوص المكتوبة لإنتاج رسائل اتصالية أكثر ثراءً وتأثيراً. كما أن هذا التطور لم يقتصر على زيادة استخدام الصور، بل شمل تغيراً في الطريقة التي يتم بها إنتاج المحتوى المرئي وتعديله وتداوله، حيث تتيح المنصات الرقمية للمستخدمين إمكانية تحرير الصور وإضافة المؤثرات والمرشحات المختلفة قبل نشرها، الأمر الذي جعل المحتوى المرئي أكثر قدرة على التعبير عن الأفكار والهويات والانطباعات التي يسعى الأفراد والمؤسسات إلى تقديمها للجمهور (Russmann & Svensson, 2018).

وفي هذا السياق، لا يُنظر إلى المحتوى المرئي بوصفه مجرد وسيلة مساندة للنصوص المكتوبة، وإنما باعتباره نظاماً اتصالياً مستقلاً يمتلك خصائصه اللغوية والدلالية الخاصة. فالصورة لا تعمل فقط على توضيح الرسالة اللفظية، بل تستطيع أن تنقل معاني ورسائل كاملة بصورة مستقلة، كما يمكن أن تتضمن مستويات متعددة من الدلالات التي تختلف باختلاف السياق الثقافي والاجتماعي وخبرة المتلقي. ولذلك فإن الصورة الواحدة قد تحمل أكثر من معنى، وقد تُفسر بطرق مختلفة تبعاً للخبرات السابقة والبيئة الثقافية للجمهور، وهو ما يمنح المحتوى المرئي قدرة كبيرة على التأثير في الإدراك وتشكيل المعاني (Hand, 2017).

ومن الخصائص التي تميز المحتوى المرئي أيضاً قدرته على إيصال الرسائل بسرعة وكفاءة مقارنة بالمحتوى النصي، إذ يستطيع المتلقي استيعاب المعلومات البصرية خلال وقت قصير، الأمر الذي يجعله أكثر قدرة على جذب الانتباه والمحافظة على اهتمام الجمهور في البيئة الرقمية التي تتسم بسرعة تدفق المعلومات وتزاحم الرسائل الاتصالية. كما أن المحتوى المرئي يساهم في تبسيط الأفكار المعقدة وتحويلها إلى رسائل سهلة الفهم، مما يزيد من فاعلية الاتصال ويعزز فرص تذكر المعلومات واستيعابها (Hand, 2017).

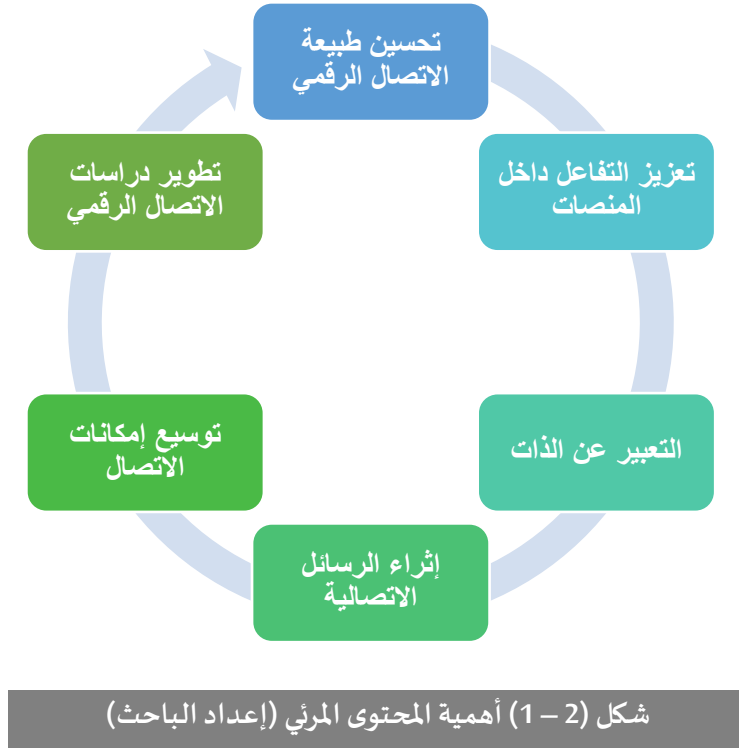
والجدير بالذكر، أن أهمية المحتوى المرئي لا تقتصر على نقل المعلومات، وإنما تمتد إلى دوره في بناء الانطباعات الاجتماعية وتشكيل الهوية الرقمية للأفراد والمؤسسات. فالمستخدمون لا يوظفون الصور ومقاطع الفيديو لإظهار الأحداث أو توثيقها فحسب، بل يستخدمونها أيضًا لتقديم صورة معينة عن أنفسهم، والتعبير عن قيمهم واهتماماتهم وانتماءاتهم، بما يساهم في تشكيل الكيفية التي يدركهم بها الآخرون داخل الفضاء الرقمي. وبذلك أصبح المحتوى المرئي أداة استراتيجية للتواصل، تُستخدم لإبراز الهوية الشخصية أو المؤسسية أو الثقافية، ولتوجيه الرسائل الاتصالية بما يحقق أهدافًا محددة (Russmann & Svensson, 2017).

ومن جانب آخر، أسهم الاعتماد المتزايد على المحتوى المرئي في تغيير أنماط التفاعل داخل وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت الصور والفيديوهات أكثر قدرة على تحفيز التفاعل والمشاركة مقارنة بالأشكال الأخرى من المحتوى، كما أصبح تداولها وإعادة نشرها عبر المنصات المختلفة يتم بصورة سريعة وواسعة النطاق، الأمر الذي عزز من تأثيرها في تشكيل الرأي العام، ونشر القيم، وبناء التصورات الذهنية لدى الجمهور. وهذا التحول نحو الاتصال المرئي يستدعي إعادة النظر في دراسة وسائل التواصل الاجتماعي، لأن تحليل المحتوى النصي وحده لم يعد كافيًا لفهم طبيعة الاتصال الرقمي المعاصر، بل أصبح من الضروري الاهتمام بالمحتوى المرئي بوصفه أحد أهم مكونات البيئة الاتصالية الحديثة (Russmann & Svensson, 2018).

2.2. أهمية المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي

تتجلى أهمية المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في عدد من الجوانب، من أبرزها (Russmann &

:Svensson, 2017



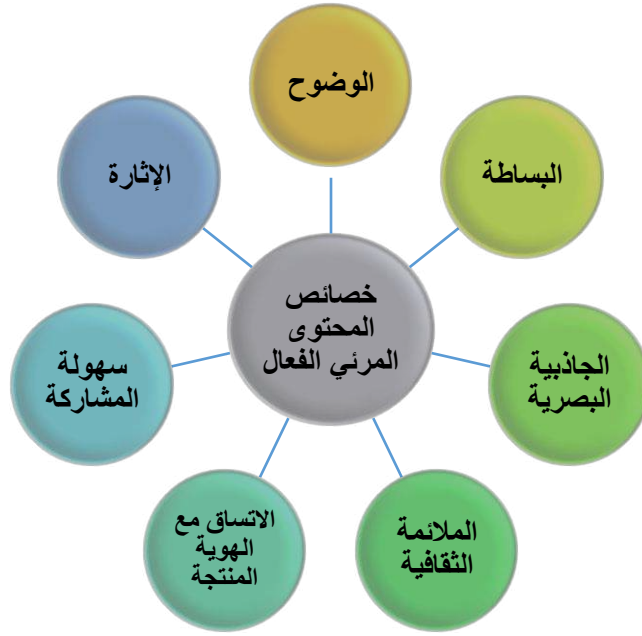
1. إحداث تحول في طبيعة الاتصال الرقمي؛ إذ أسهم المحتوى المرئي في انتقال وسائل التواصل الاجتماعي من الاعتماد على الاتصال النصي إلى الاتصال متعدد الوسائط، الذي يجمع بين الصور ومقاطع الفيديو والنصوص والوسوم والرموز التعبيرية في رسالة اتصالية واحدة.
2. تعزيز التفاعل داخل المنصات الرقمية، حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي بيئة تفاعلية تتيح للمستخدمين إنتاج المحتوى المرئي وتحريره وإضافة المؤثرات والمرشحات المختلفة قبل نشره، مما يزيد من ديناميكية عملية الاتصال ويعزز مشاركة المستخدمين.

3. التعبير عن الذات وبناء الهوية الرقمية، إذ أصبح المحتوى المرئي وسيلة استراتيجية يستخدمها الأفراد والمؤسسات لإبراز هوياتهم وقيمهم وأفكارهم، وتكوين صورة ذهنية وانطباعات محددة لدى الجمهور المستهدف.
4. إثراء الرسائل الاتصالية، من خلال دمج العناصر البصرية مع العناصر النصية داخل المحتوى الرقمي، بما يسهم في تقديم رسائل أكثر وضوحًا وثراءً، ويزيد من قدرة المتلقي على فهمها واستيعابها.
5. توسيع إمكانات الاتصال الاستراتيجي، حيث تتيح أدوات التحرير والتعديل المتوفرة في المنصات الرقمية للمستخدمين إمكانية تصميم المحتوى المرئي بما يتوافق مع أهدافهم الاتصالية، سواء على المستوى الشخصي أو المؤسسي، بما يسهم في بناء الانطباعات وتعزيز فعالية الرسائل الاتصالية.
6. تطوير أساليب دراسة الاتصال الرقمي، إذ أدى الانتشار الواسع للمحتوى المرئي إلى ضرورة توسيع نطاق الدراسات الإعلامية والاتصالية لتشمل تحليل الصور ومقاطع الفيديو والعناصر البصرية، وعدم الاكتفاء بدراسة المحتوى النصي أو البنية التقنية للمنصات الرقمية.

3.2. خصائص المحتوى المرئي الفعال

يتسم المحتوى المرئي الفعال بمجموعة من الخصائص التي تسهم في زيادة قدرته على جذب انتباه الجمهور، وتحقيق أهداف الاتصال، وتعزيز مستويات التفاعل والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ولا تقتصر فعالية المحتوى المرئي على جودة العناصر البصرية فحسب، وإنما ترتبط أيضًا بمدى توافقه مع احتياجات الجمهور المستهدف، وطريقة تصميمه، وسهولة تداوله عبر المنصات الرقمية. ويتميز المحتوى المرئي الفعال بعدد من

الخصائص الأساسية، من أهمها ما يأتي:



شكل (2 - 2) خصائص المحتوى المرئي الفعال (إعداد الباحث)

- 1- الوضوح وسهولة الفهم : تُعد خاصية الوضوح من أهم العوامل التي تحدد فاعلية المحتوى المرئي، إذ ينبغي أن تكون الرسالة البصرية واضحة ومباشرة بحيث يستطيع الجمهور فهم مضمونها بسرعة دون الحاجة إلى تفسير معقد. ويؤدي وضوح العناصر البصرية وتسلسلها المنطقي إلى تقليل الغموض، وزيادة قدرة المتلقي على استيعاب الرسالة وتحقيق الهدف الاتصالي منها (Agrawal et al., 2023).
- 2- البساطة في التصميم والعرض: يقصد بالبساطة تجنب ازدحام التصميم بالعناصر البصرية غير الضرورية، والتركيز على الرسالة الأساسية باستخدام عدد مناسب من الألوان والخطوط والصور. وتسهم البساطة في توجيه انتباه الجمهور نحو المعلومات المهمة، كما تزيد من سرعة إدراك المحتوى وتذكره، خاصة في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي التي تتسم بسرعة تصفح المحتوى (Agrawal et al., 2023).
- 3- الجاذبية البصرية: تتمثل الجاذبية البصرية في قدرة المحتوى على جذب انتباه المستخدمين من خلال توظيف الألوان والصور والتصميمات والعناصر البصرية بصورة متناسقة ومبتكرة. فكلما كان التصميم أكثر جاذبية، زادت احتمالية توقف المستخدم لمشاهدته والتفاعل معه، مما يعزز فرص انتشاره ووصوله إلى جمهور أوسع (Chan et al., 2023).

4- الملاءمة الثقافية للجمهور المستهدف: تُعد مراعاة الخصائص الثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف من المقومات الأساسية لنجاح المحتوى المرئي، إذ ينبغي أن يعكس المحتوى القيم والعادات والرموز الثقافية السائدة، وأن يتجنب العناصر التي قد تتعارض مع ثقافة المجتمع أو معتقداته. ويسهم ذلك في تعزيز تقبل الجمهور للمحتوى وزيادة تأثيره وفاعليته (Chan et al., 2023).

5- الاتساق مع هوية الجهة المنتجة للمحتوى: يجب أن يتسم المحتوى المرئي بالاتساق مع الهوية البصرية والرسالة الاتصالية للجهة المنتجة، سواء كانت مؤسسة حكومية أو شركة أو علامة تجارية، وذلك من خلال المحافظة على نمط موحد في استخدام الألوان والشعارات والخطوط والأسلوب البصري. ويساعد هذا الاتساق في تعزيز التعرف على الجهة المنتجة وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور (Agrawal et al., 2023).

6- سهولة المشاركة: من الخصائص المهمة للمحتوى المرئي الفعال قابليته للمشاركة وإعادة النشر بسهولة عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي. فكلما كان المحتوى بسيطاً وجذاباً ومرتبئاً باهتمامات الجمهور، ازدادت فرص تداوله بين المستخدمين، مما يسهم في توسيع نطاق انتشاره وزيادة تأثيره الاتصالي (Agrawal et al., 2023).

7- إثارة التأثير العاطفي: يتميز المحتوى المرئي الفعال بقدرته على إثارة المشاعر والانفعالات المختلفة لدى الجمهور، مثل الفخر أو التعاطف أو الحماس أو الدهشة، وهو ما يسهم في زيادة تفاعل المستخدمين مع المحتوى، وتعزيز ارتباطهم بالرسالة الاتصالية، ورفع احتمالية تذكرها ومشاركتها مع الآخرين (Chan et al., 2023).

وفي ضوء ما سبق، يتضح أن فعالية المحتوى المرئي لا تعتمد على جودة التصميم وحدها، وإنما ترتبط بتكامل مجموعة من الخصائص التي تشمل الوضوح، والبساطة، والجاذبية، والملاءمة الثقافية، والاتساق، وقابلية المشاركة، والتأثير العاطفي. وتُعد هذه الخصائص من العوامل الرئيسة التي تسهم في نجاح المحتوى المرئي في تحقيق أهدافه الاتصالية والتسويقية، خاصة في الحملات الرقمية التي تستهدف تعزيز الوعي أو بناء الصورة الذهنية أو التسويق للهوية الثقافية.

4.2. أنواع المحتوى المرئي

يتخذ المحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أشكالاً متعددة تختلف في خصائصها وأساليب عرضها ومدى قدرتها على تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية. وقد أدى التطور التقني وانتشار المنصات الرقمية إلى تنوع الوسائط البصرية المستخدمة في التواصل مع الجمهور، الأمر الذي أتاح للمؤسسات والجهات المختلفة فرصاً أكبر لاختيار النوع الأنسب من المحتوى وفقاً لطبيعة الرسالة والجمهور المستهدف. ومن أبرز أنواع المحتوى المرئي ما يلي:

1- **الصور الفوتوغرافية:** تُعد الصور الفوتوغرافية من أكثر أنواع المحتوى المرئي انتشاراً واستخداماً على وسائل التواصل الاجتماعي، نظراً لقدرتها على نقل المعلومات والأفكار بسرعة وسهولة. وتستخدم الصور في عرض المنتجات والخدمات، وتوثيق الأحداث والأنشطة، وإبراز الجوانب الثقافية والتراثية للمجتمعات. كما تتميز بقدرتها على إثارة الانتباه وترك انطباع بصري سريع لدى الجمهور، مما يجعلها أداة فعالة في بناء الصورة الذهنية وتعزيز التفاعل مع المحتوى المنشور. وفي مجال التسويق للهوية الثقافية، يمكن توظيف الصور لإبراز المعالم التاريخية والتراثية، والأزياء التقليدية، والعادات الاجتماعية، والفنون الشعبية، بما يساهم في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية وإبراز مكوناتها المختلفة (الدنياري، 2026).

2- **مقاطع الفيديو:** تُعد مقاطع الفيديو من أكثر أشكال المحتوى المرئي تأثيراً في البيئة الرقمية الحديثة، لما توفره من قدرة على الجمع بين الصورة والصوت والحركة في الوقت نفسه. ويمكن تصنيفها إلى مقاطع فيديو قصيرة ومتوسطة وطويلة وفقاً لمدة العرض وطبيعة الرسالة المقدمة. وتتميز مقاطع الفيديو بقدرتها على شرح المعلومات المعقدة بطريقة مبسطة وجذابة، كما تساهم في زيادة معدلات التفاعل والمشاهدة مقارنة بالأنواع الأخرى من المحتوى. وتستخدم بصورة واسعة في الحملات التسويقية والتوعوية والثقافية، حيث تتيح تقديم قصص وسرديات بصرية تعزز ارتباط الجمهور بالرسالة المعروضة (Russmann & Svensson, 2017).

3- **الإنفو جرافيك:** هو أسلوب بصري يعتمد على دمج النصوص المختصرة مع الرسوم والأيقونات والأشكال التوضيحية بهدف تقديم المعلومات والبيانات بطريقة سهلة وسريعة الفهم. ويُستخدم هذا النوع من المحتوى عند الحاجة إلى عرض معلومات كبيرة أو معقدة بصورة مبسطة ومنظمة (الدنياري، 2026).

4- الرسوم البيانية: تُستخدم الرسوم البيانية لعرض البيانات والإحصاءات والمؤشرات بصورة بصرية تساعد الجمهور على فهم العلاقات والمقارنات بين الأرقام والنتائج المختلفة. وتشمل الرسوم البيانية المخططات الدائرية والأعمدة والخطوط والخرائط الإحصائية وغيرها (الدنياري، 2026).

5- الرسوم المتحركة: يقصد بالرسوم المتحركة المحتوى البصري الذي يعتمد على تحريك الرسومات والأشكال والشخصيات لتقديم رسالة معينة بطريقة تفاعلية وجذابة. ويتميز هذا النوع من المحتوى بقدرته على جذب مختلف الفئات العمرية وتبسيط المفاهيم والأفكار المعقدة (الدنياري، 2026).

6- تصاميم الجرافيك: تشمل تصميم الجرافيك مختلف المواد البصرية المصممة باستخدام عناصر فنية مثل الألوان والخطوط والرموز والصور بهدف إيصال رسالة محددة أو تعزيز هوية معينة. ويستخدم الجرافيك في الإعلانات الرقمية والمنشورات التوعوية والحملات التسويقية والمواد التعريفية (Russmann & Svensson, 2017).

7- البث المباشر: يمثل البث المباشر أحد أحدث أشكال المحتوى المرئي وأكثرها تفاعلية، حيث يتيح نقل الأحداث والأنشطة بصورة فورية ومباشرة إلى الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي. ويتميز هذا النوع من المحتوى بإمكانية التفاعل الفوري بين مقدم المحتوى والجمهور من خلال التعليقات والاستفسارات والمناقشات المباشرة (الدنياري، 2026).

5.2. دورة المحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يشهد المحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي سلسلة من المراحل المترابطة تبدأ بإنتاجه وتنتهي بتلقيه وتفسيره من قبل الجمهور. ولفهم الصور والمحتوى المرئي بشكل أوضح، هناك إطارًا تحليليًا يقوم على أربعة مواقع رئيسة يتم من خلالها إنتاج المعنى البصري، وهي: إنتاج المحتوى، والمحتوى نفسه، وتداوله، والجمهور. ويُعد هذا الإطار من أكثر الأطر استخدامًا في دراسات الاتصال البصري وتحليل المحتوى المرئي، لما يوفره من رؤية شاملة لدورة حياة المحتوى داخل البيئة الرقمية.

1- إنتاج المحتوى (Production)

تمثل مرحلة إنتاج المحتوى نقطة البداية في دورة المحتوى المرئي، وتركز على الظروف والعمليات التي يتم من خلالها إنشاء الصور أو مقاطع الفيديو، بالإضافة إلى العوامل التي تدفع الأفراد أو المؤسسات إلى إنتاج هذا النوع من المحتوى. وتهدف هذه المرحلة إلى فهم كيفية إنتاج الرسائل البصرية، ومن يقف وراء إنتاجها، والأهداف التي يسعى المنتجون إلى تحقيقها من خلال نشرها. كما تهتم بدراسة الإمكانيات التقنية التي تتيحها المنصات الرقمية، مثل أدوات التصوير والتحرير وإضافة المؤثرات والمرشحات، والتي تؤثر بصورة مباشرة في شكل المحتوى النهائي وطريقة تقديمه للجمهور (Rose, 2022).

2- المحتوى نفسه (The Image Itself)

تركز هذه المرحلة على تحليل المحتوى المرئي ذاته، من خلال دراسة العناصر البصرية التي يتضمنها، مثل الصور والألوان والزوايا والرموز والعناصر التصميمية، بالإضافة إلى الرسائل والمعاني التي يعكسها. ويهدف هذا التحليل إلى الإجابة عن سؤالين رئيسيين: ماذا يعرض المحتوى المرئي؟ وكيف تم تقديمه بصرياً؟ ويُعد تحليل المحتوى نفسه من أهم مراحل دراسة الاتصال البصري، لأنه يكشف عن المضامين والرسائل التي يسعى منتج المحتوى إلى إيصالها للجمهور (Rose, 2022).

3- تداول المحتوى (Circulation)

تتناول هذه المرحلة كيفية التي ينتشر بها المحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والعوامل التي تسهم في وصوله إلى الجمهور المستهدف. ولا يقتصر تداول المحتوى على عملية النشر فقط، بل يشمل أيضاً إعادة المشاركة وإعادة النشر والتفاعل مع المحتوى عبر مختلف المنصات الرقمية. كما تؤدي الخوارزميات الرقمية دوراً محورياً في تحديد مدى انتشار المحتوى وترتيب ظهوره للمستخدمين وفقاً لأنماط استخدامهم واهتماماتهم، وهو ما يجعل عملية تداول المحتوى عنصراً مؤثراً في نجاح الرسائل الاتصالية وتحقيق أهدافها (Russmann & Svensson, 2017).

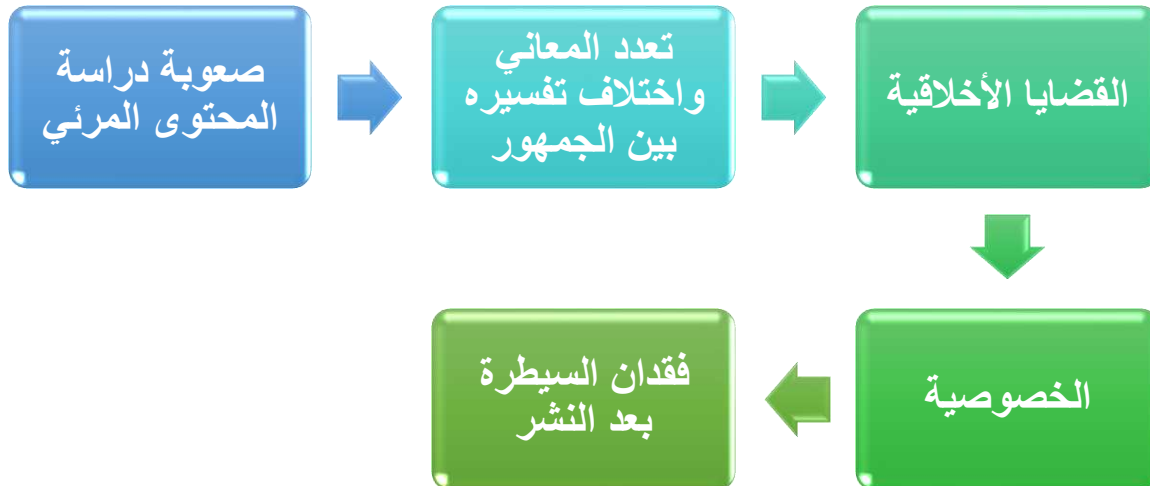
4- الجمهور (Audiencing)

تمثل مرحلة الجمهور الحلقة الأخيرة في دورة المحتوى المرئي، وتركز على دراسة الكيفية التي يستقبل بها الأفراد الرسائل البصرية ويفسرونها، إضافة إلى الآثار التي تتركها في معارفهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم. كما أن المعنى النهائي للمحتوى المرئي لا يتحدد عند إنتاجه فقط، وإنما يتشكل أيضاً من خلال تفاعل الجمهور معه، حيث تختلف تفسيرات الأفراد للصور ومقاطع الفيديو تبعاً لخبراتهم السابقة وخلفياتهم الثقافية والاجتماعية، وهو ما يجعل الجمهور شريكاً أساسياً في إنتاج المعنى داخل عملية الاتصال البصري (Rose, 2022).

6.2. التحديات المرتبطة باستخدام المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي

أدى التوسع في استخدام المحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى ظهور مجموعة من التحديات التي ترتبط بإنتاجه وتحليله وتداوله، فضلاً عن الجوانب الأخلاقية والقانونية المصاحبة لاستخدامه. وعلى الرغم من أن المحتوى المرئي أصبح أحد أكثر أشكال الاتصال تأثيراً وانتشاراً في البيئة الرقمية، فإن طبيعته متعددة الدلالات وخصائصه التقنية تفرض تحديات أمام الباحثين والمؤسسات والمستخدمين على حد سواء. ومن أبرز هذه التحديات

ما يأتي:



شكل (2 - 3) التحديات المرتبطة بالمحتوى المرئي (إعداد الباحث)

1-صعوبة دراسة المحتوى المرئي مقارنة بالمحتوى النصي: يُعد المحتوى المرئي أكثر تعقيداً من المحتوى النصي عند إجراء الدراسات العلمية، نظراً لاعتماده على عناصر بصرية ورمزية متعددة تتجاوز الكلمات المكتوبة، مثل الألوان، والإضاءة، وزوايا التصوير، وتكوين الصورة، والإيماءات، والرموز. ويستلزم تحليل هذه العناصر استخدام مناهج وأدوات بحثية متخصصة، الأمر الذي يجعل دراسة المحتوى المرئي أكثر تعقيداً مقارنة بتحليل النصوص التقليدية (Russmann & Svensson, 2017).

2- تعدد المعاني واختلاف تفسيرها بين الجمهور: تتميز الصور والرسائل البصرية بقدرتها على حمل أكثر من معنى في الوقت نفسه، إذ يختلف تفسير المحتوى المرئي تبعاً للخلفيات الثقافية والاجتماعية والمعرفية للجمهور. ولذلك فإن الرسالة التي يقصدها منتج المحتوى قد لا تكون هي نفسها التي يدركها جميع المتلقين، وهو ما يجعل عملية تفسير المحتوى المرئي أكثر تعقيداً مقارنة بالمحتوى اللفظي (Russmann & Svensson, 2017).

3- القضايا الأخلاقية المرتبطة باستخدام المحتوى المرئي: يثير استخدام الصور ومقاطع الفيديو المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الإشكاليات الأخلاقية، خاصة عند استخدامها في الدراسات العلمية أو إعادة نشرها دون الحصول على موافقة أصحابها. فالباحثين يواجهون تحديات أخلاقية تتعلق بحدود استخدام الصور المتاحة للعامة، ومدى أحقية إعادة عرضها في البحوث والمنشورات العلمية، حتى وإن كانت منشورة على منصات مفتوحة (Highfield & Leaver, 2016).

4- حماية الخصوصية: تمثل حماية خصوصية الأفراد أحد أبرز التحديات المرتبطة بالمحتوى المرئي، إذ قد تتضمن الصور أو مقاطع الفيديو معلومات شخصية أو بيانات يمكن من خلالها التعرف على هوية أصحابها. لذلك ينبغي مراعاة الجوانب الأخلاقية والقانونية عند استخدام المحتوى المرئي أو إعادة نشره، بما يحافظ على خصوصية الأفراد ويمنع إساءة استخدام بياناتهم الشخصية (Laestadius, 2017).

5- فقدان السيطرة على المحتوى بعد نشره: من الخصائص الأساسية للمحتوى المرئي في البيئة الرقمية سهولة تداوله وإعادة مشاركته عبر مختلف المنصات، وهو ما يؤدي إلى فقدان المنتج الأصلي السيطرة على كيفية استخدام المحتوى أو الجهات التي يمكن أن تصل إليه. فقد تُنسخ الصور أو تُعاد مشاركتها أو تُستخدم في سياقات مختلفة عن

الغرض الذي أنتجت من أجله، الأمر الذي يثير العديد من التساؤلات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، وسياقات الاستخدام، والمسؤولية الأخلاقية عن تداول المحتوى المرئي (Russmann & Svensson, 2017).

وفي ضوء ما سبق، يتضح أن الاستخدام المتزايد للمحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، على الرغم من مزاياه الاتصالية والتسويقية، يفرض مجموعة من التحديات المنهجية والأخلاقية والقانونية التي ينبغي مراعاتها عند إنتاجه أو تحليله أو إعادة استخدامه.

ملخص الفصل:

تناول هذا الفصل الإطار النظري للمحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث استعرض مفهومه بوصفه أحد أهم أشكال الاتصال الرقمي المعاصر، وأوضح أهميته في تعزيز التفاعل وإثراء الرسائل الاتصالية وبناء الهوية الرقمية. كما عرض الفصل أبرز خصائص المحتوى المرئي الفعال وأنواعه المختلفة، إلى جانب دورة إنتاجه وتداوله عبر المنصات الرقمية، بدءاً من إنتاجه وتحليل مضمونه، مروراً بتداوله، وانتهاءً باستقبال الجمهور له وتفسيره. كذلك تناول الفصل أبرز التحديات المنهجية والأخلاقية والقانونية المرتبطة باستخدام المحتوى المرئي، بما أسهم في تقديم إطار نظري متكامل يوضح طبيعة هذا المتغير وأبعاده في البيئة الرقمية.

وانطلاقاً من الأساس النظري الذي قدمه هذا الفصل حول المحتوى المرئي، يتناول الفصل الثالث الإطار النظري للمتغير الثاني في الدراسة، وهو الهوية الثقافية، من خلال استعراض مفهوم الهوية الثقافية ومكوناتها وخصائصها وأبعادها، ثم توضيح العلاقة بين المحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق للهوية الثقافية السعودية في ضوء نظرية الهوية الثقافية، بما يسهم في بناء الإطار النظري الذي تستند إليه الدراسة في تفسير العلاقة بين متغيريها الرئيسيين.



الفصل الثالث

التسويق للهوية الثقافية السعودية

تمهيد:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للمتغير الثاني في الدراسة، والمتمثل في التسويق للهوية الثقافية السعودية، وذلك من خلال عرض مفهوم الهوية الثقافية، ومكوناتها، وسماتها، وأبعادها الرئيسة، بوصفها أحد المرتكزات الأساسية في بناء شخصية المجتمع والمحافظة على خصوصيته الحضارية. كما يستعرض الفصل العلاقة بين المحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق للهوية الثقافية السعودية في ضوء نظرية الهوية الثقافية، بهدف تفسير الكيفية التي يمكن من خلالها توظيف المحتوى المرئي في إبراز الهوية الثقافية السعودية وتعزيز حضورها في البيئة الرقمية، بما ينسجم مع أهداف الدراسة الحالية.

1.3. مفهوم الهوية الثقافية

تُعد الهوية الثقافية من المفاهيم الديناميكية التي تتأثر بالتحولات الاجتماعية والتكنولوجية، ولم تعد تقتصر على الأطر التقليدية التي تتشكل داخل المجتمعات المحلية، بل أصبحت تُبنى وتُعبّر عنها أيضًا من خلال البيئات الرقمية. فقد أوجدت الثورة الرقمية وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي فضاءات جديدة تتيح للأفراد والجماعات استكشاف هوياتهم الثقافية والتعبير عنها ومشاركتها مع الآخرين، مما أدى إلى توسيع نطاق التفاعل الثقافي وتعزيز فرص التواصل بين الثقافات المختلفة (AJITONI, 2024).

وتسهم المنصات الرقمية في إتاحة المجال أمام الأفراد والجماعات لعرض تراثهم الثقافي وقيمهم وعاداتهم وتقاليدهم، بما يساعد على المحافظة على الهوية الثقافية وإعادة إنتاجها بما يتناسب مع المتغيرات التي يشهدها العصر الرقمي. كما تسمح هذه المنصات بتمثيل أصوات ثقافية متنوعة، الأمر الذي يدعم حفظ الموروث الثقافي وإعادة تقديمه بطرق أكثر تفاعلية ومرونة، في ظل بيئة رقمية تتسم بالتطور المستمر (AJITONI, 2024).

وتؤكد الأدبيات أن البيئات الرقمية أسهمت في ظهور مجتمعات افتراضية تجمع الأفراد الذين يشتركون في الخلفيات الثقافية أو الاهتمامات المشتركة، حيث تتيح لهم تبادل الخبرات والأفكار وتعزيز الشعور بالانتماء الثقافي. وفي الوقت نفسه، فرض العصر الرقمي تحديات جديدة على المفاهيم التقليدية للهوية الثقافية، إذ أدى الانفتاح العالمي والتواصل المستمر عبر المنصات الرقمية إلى ظهور أشكال جديدة من التداخل الثقافي والهوية الهجينة، التي تتشكل نتيجة التفاعل بين ثقافات متعددة داخل الفضاء الرقمي (Radwan, 2022).

كما أصبح السرد الرقمي أحد الوسائل المهمة التي يستخدمها الأفراد لتوثيق تجاربهم الشخصية والثقافية، وإبراز هوياتهم، وتحدي الصور النمطية، والمساهمة في تعزيز فهم التنوع الثقافي داخل المجتمعات. ويُنظر إلى هذا النمط من السرد باعتباره وسيلة تتيح للأفراد التعبير عن ذواتهم وثقافتهم بصورة أكثر حرية وتفاعلية، الأمر الذي يعزز الحوار الثقافي ويُسهم في بناء بيئات رقمية أكثر شمولاً وتقبلاً للاختلافات الثقافية (Jati, 2023).

وتعكس هذه العلاقة المتبادلة بين التكنولوجيا والثقافة أهمية تنمية الثقافة الرقمية والوعي باستخدام المنصات الرقمية بصورة مسؤولة، بما يضمن تعزيز الهوية الثقافية والمحافظة عليها في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي. ومن ثم، أصبحت الهوية الثقافية في العصر الرقمي عملية مستمرة تتشكل من خلال التفاعل بين الأفراد والتقنيات الرقمية، بما يسمح بإعادة إنتاج الثقافة ونشرها وتعزيز حضورها على المستويين المحلي والعالمي (Radwan, 2022).

2.3. مكونات الثقافة

تتكون الثقافة من مجموعة من العناصر التي تختلف في درجة انتشارها بين أفراد المجتمع، ومدى مقاومتها للتغير، حيث تمثل بعض العناصر أساس البناء الثقافي للمجتمع، في حين تتميز عناصر أخرى بدرجة أكبر من المرونة والتطور. وتتكون الثقافة من ثلاثة مكونات رئيسة هي: العموميات، والخصوصيات، والبدايل كما أشار إليها (أبو رحمة وأبو ليلية، 2024):

أولاً: العموميات

تمثل العموميات العناصر الثقافية المشتركة التي يتفق عليها غالبية أفراد المجتمع، وتشكل الإطار العام الذي يوحدتهم ويمنحهم شعوراً بالانتماء إلى ثقافة واحدة. وتشمل هذه العناصر اللغة، والدين، والقيم الاجتماعية، والمعتقدات، والعادات الأساسية، وأنماط العلاقات الأسرية والاجتماعية. وتعد العموميات أكثر مكونات الثقافة استقراراً؛ لأنها تمثل الأساس الذي تقوم عليه شخصية المجتمع وهويته الحضارية، ولذلك فإنها تتمتع بدرجة عالية من المقاومة للتغيير، وتنتقل عبر الأجيال من خلال عمليات التنشئة الاجتماعية والتعليم والمؤسسات الثقافية المختلفة.

ثانياً: الخصوصيات

تشير الخصوصيات إلى العناصر الثقافية التي تميز فئات أو جماعات معينة داخل المجتمع، ولا يشترك فيها جميع الأفراد بالدرجة نفسها. ومن أمثلتها الثقافة المهنية، والثقافة التنظيمية، والمعارف والخبرات المرتبطة بالمهن المختلفة، مثل الثقافة الطبية أو القانونية أو التعليمية. وتتميز الخصوصيات بدرجة أكبر من المرونة مقارنة بالعموميات، إذ تتطور تبعاً للتغيرات العلمية والمهنية والاجتماعية، وتسهم في إثراء التنوع الثقافي داخل المجتمع.

ثالثاً: البدائل

يقصد بالبدائل الأنماط الثقافية التي تتغير بصورة مستمرة تبعاً لاختلاف الأفراد والجماعات، مثل الأزياء، والموضة، وأساليب الترفيه، وبعض أنماط المجاملة، والاتجاهات الاجتماعية الحديثة. وتمثل البدائل أكثر عناصر الثقافة قابلية للتغيير؛ نظراً لتأثرها السريع بالتحولات الاجتماعية والتكنولوجية، ووسائل الإعلام، والتفاعل مع الثقافات الأخرى، مما يجعلها تعكس الطبيعة الديناميكية للثقافة وقدرتها على التكيف مع المتغيرات المختلفة.

وفي ضوء ما سبق، يتبين أن الثقافة تتكون من مستويات متباينة من حيث درجة الثبات والتغير، إذ تمثل العموميات الأساس الثقافي المستقر للمجتمع، في حين تعكس الخصوصيات والبدائل التنوع والمرونة اللذين يسمحان للثقافة بالتطور والاستجابة لمتغيرات العصر، مع الحفاظ على مقوماتها الأساسية.

3.3. سمات وخصائص الهوية الثقافية

تتميز الهوية الثقافية بمجموعة من السمات والخصائص التي تمنحها طابعها المميز، وتعكس قدرتها على التعبير عن خصوصية المجتمعات واستمراريتها عبر الزمن. وتمثل هذه الخصائص الأساس الذي تستند إليه المجتمعات في الحفاظ على قيمها وموروثها الثقافي، كما تسهم في تعزيز شعور الأفراد بالانتماء والولاء لمجتمعاتهم. وتؤكد الأدبيات أن الهوية الثقافية ليست كياناً جامداً أو ثابتاً، وإنما هي منظومة متكاملة تتفاعل مع المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية مع احتفاظها بجوهرها الأساسي. ويمكن توضيح أبرز خصائص الهوية الثقافية فيما يأتي:



شكل (3 - 1) سمات الهوية الثقافية (إعداد الباحث)

1. التميز والخصوصية: تعد الخصوصية من أهم السمات التي تميز الهوية الثقافية، إذ تمنح كل مجتمع طابعاً ثقافياً يميزه عن غيره من المجتمعات. وتتجسد هذه الخصوصية في منظومة القيم والعادات والتقاليد واللغة والمعتقدات والرموز وأنماط الحياة التي يتوارثها أفراد المجتمع عبر الأجيال. وتعمل هذه العناصر مجتمعة على تكوين شخصية المجتمع وإبراز ملامحه الحضارية والثقافية، كما تعزز شعور أفرادها بالانتماء إلى مجتمعهم، وتمكنهم من الحفاظ على خصوصيتهم الثقافية في ظل الانفتاح العالمي والتفاعل المستمر مع الثقافات الأخرى.

ومن ثم، تمثل الهوية الثقافية الإطار الذي يعكس الخصائص المميزة للمجتمع ويحدد مكانته بين المجتمعات المختلفة (أبو رحمة وأبو ليلية، 2024).

2. **التعقيد والتكامل:** تتسم الهوية الثقافية بالتعقيد نتيجة احتوائها على منظومة مترابطة من العناصر المادية والمعنوية التي تتداخل فيما بينها بصورة يصعب فصلها. فهي تضم اللغة، والقيم، والمعتقدات، والعادات، والتقاليد، والرموز، والفنون، والمعارف، إضافة إلى الخبرات التاريخية التي تراكمت عبر الزمن. ولا تعمل هذه المكونات بصورة منفصلة، وإنما تتفاعل مع بعضها البعض لتكوين هوية ثقافية متكاملة تعكس تاريخ المجتمع وحاضره وتوجهاته المستقبلية. كما يزداد هذا التعقيد نتيجة التفاعل المستمر بين الثقافات المختلفة، وما يترتب عليه من عمليات التأثير والتأثر والتبادل الثقافي، الأمر الذي يجعل الهوية الثقافية في حالة تطور مستمر مع احتفاظها بعناصرها الجوهرية (Ting-Toomey & Chung, 2005).

3. **القابلية للانتشار والانتقال:** تتميز الهوية الثقافية بقدرتها على الانتقال بين الأفراد والأجيال، كما يمكن أن تمتد إلى مجتمعات أخرى من خلال وسائل الاتصال المختلفة والتفاعل الثقافي المستمر. ولم يعد انتقال الهوية الثقافية مقتصرًا على الأسرة أو المؤسسات التعليمية، بل أصبحت وسائل الإعلام التقليدية والرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا رئيسًا في نقل القيم الثقافية والرموز والممارسات الاجتماعية داخل المجتمع وخارجه. وقد أسهمت العولمة والتطور التكنولوجي في تسهيل انتقال العديد من المظاهر الثقافية بين المجتمعات، مما أدى إلى وجود سمات ثقافية مشتركة بين الشعوب مع استمرار احتفاظ كل مجتمع بخصوصيته الثقافية التي تميزه عن غيره (أبو رحمة وأبو ليلية، 2024).

4. **الديناميكية والقابلية للتطور:** لا تمثل الهوية الثقافية منظومة ثابتة أو جامدة، وإنما تتسم بالديناميكية والقدرة على التكيف مع المتغيرات التي يشهدها المجتمع. فهي تتأثر بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية، وتعيد تشكيل بعض مكوناتها بما يتوافق مع متطلبات العصر دون أن تفقد مقوماتها الأساسية. ولذلك فإن الهوية الثقافية تجمع بين الثبات والتغير؛ فهي تحافظ على القيم الجوهرية التي تعبر عن المجتمع، وفي الوقت نفسه تستوعب المستجدات التي تفرضها البيئة المحيطة، وهو ما يساعدها على الاستمرار والتكيف مع التحولات المحلية والعالمية (Ting-Toomey & Chung, 2005).

5. **الاكتساب والتعلم:** تعد الهوية الثقافية سلوكًا مكتسبًا يتعلمه الفرد تدريجيًا من خلال عمليات التنشئة الاجتماعية، ولا يولد الإنسان مزودًا بها بصورة فطرية. ويبدأ اكتساب الهوية الثقافية داخل الأسرة، ثم تتوسع هذه العملية من خلال المدرسة، والمؤسسات الدينية، ووسائل الإعلام، ومؤسسات المجتمع المختلفة، وصولًا إلى منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تؤدي دورًا متزايدًا في تشكيل القيم والاتجاهات الثقافية. وتسهم هذه المؤسسات في غرس القيم والعادات واللغة والرموز الثقافية في نفوس الأفراد، بما يعزز شعورهم بالانتماء إلى مجتمعهم، ويضمن انتقال الهوية الثقافية من جيل إلى آخر (أبو رحمة وأبو ليلية، 2024).

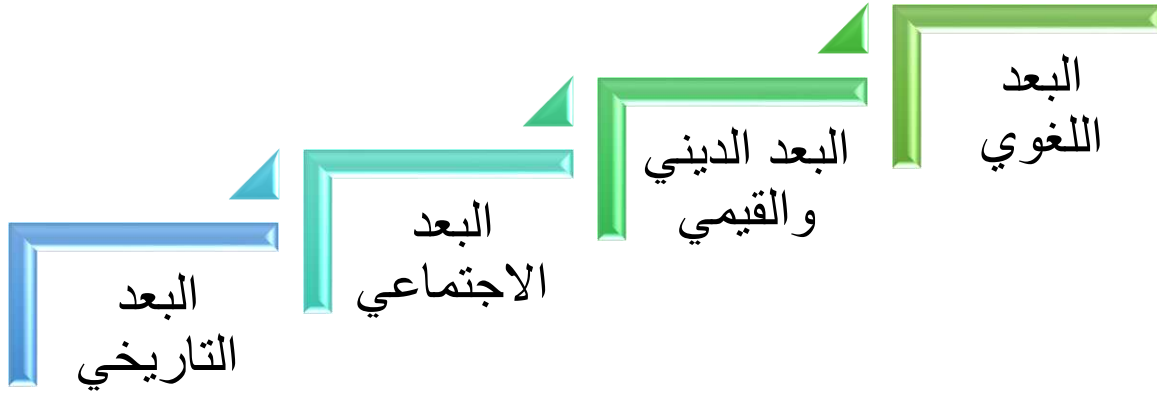
6. **الاستمرارية والمحافظة على التراث:** تتميز الهوية الثقافية بقدرتها على الاستمرار عبر الزمن من خلال الحفاظ على الموروث الثقافي ونقله بين الأجيال. ويتحقق ذلك عبر توارث القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات واللغة والفنون والممارسات الاجتماعية التي تمثل ذاكرة المجتمع ورصيده الحضاري. وتسهم هذه الاستمرارية في تعزيز تماسك المجتمع والمحافظة على خصوصيته الثقافية، كما تمكنه من مواجهة التحديات الناتجة عن العولمة والتغيرات الثقافية المتسارعة، مع الحفاظ على مقوماته الأساسية التي تشكل هويته الوطنية والثقافية (Ting-Toomey & Chung, 2005).

وفي ضوء ما سبق، يتضح أن الهوية الثقافية تتميز بمجموعة من الخصائص التي تجعلها عنصرًا أساسيًا في بناء شخصية المجتمع وتعزيز تماسكه، فهي تجمع بين الخصوصية والاستمرارية من جهة، والمرونة والقدرة على التكيف مع المتغيرات من جهة أخرى. كما تؤدي هذه الخصائص دورًا مهمًا في المحافظة على الموروث الثقافي وتعزيز الشعور بالانتماء، وهو ما يكتسب أهمية متزايدة في ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت إحدى أهم الوسائل المؤثرة في تشكيل الهوية الثقافية وإبرازها وتسويقها على المستويين المحلي والعالمي.

4.3. أبعاد الهوية الثقافية

تتكون الهوية الثقافية من مجموعة من الأبعاد المتكاملة التي تعكس الخصائص الحضارية والقيمية للمجتمع، وتمثل الإطار الذي يحدد شخصيته ويميزه عن غيره من المجتمعات. وتعمل هذه الأبعاد بصورة مترابطة على ترسيخ الشعور بالانتماء، والمحافظة على الخصوصية الثقافية، وضمان استمرارية الموروث الثقافي عبر الأجيال. كما تؤدي دوراً محورياً في تشكيل وعي الأفراد بذاتهم الجماعية، وتعزيز ارتباطهم بتاريخهم وقيمهم ورموزهم الثقافية، الأمر الذي يجعل الهوية الثقافية منظومة متكاملة تجمع بين الماضي والحاضر، وتستوعب في الوقت نفسه متطلبات التطور والتغير. ويشير بلعباس (2015) إلى أن الهوية الثقافية تقوم على مجموعة من الأبعاد الأساسية، يمكن توضيحها

فيما يأتي:



شكل (3 - 2) أبعاد الهوية الثقافية (إعداد الباحث)

أولاً: البعد اللغوي

يمثل البعد اللغوي أحد أهم الأبعاد المكونة للهوية الثقافية، إذ تعد اللغة الوطنية واللهجات المحلية الوسيلة الأساسية للتواصل بين أفراد المجتمع، والوعاء الذي تُحفظ فيه المعارف والقيم والعادات والتقاليد. كما تؤدي اللغة دوراً رئيساً في نقل التراث الثقافي من جيل إلى آخر، والمحافظة على الخصوصية الحضارية للمجتمع، وتعزيز الشعور بالانتماء إليه. ولا تقتصر أهمية اللغة على كونها أداة للتواصل، بل تمتد لتكون وسيلة للتعبير عن الرؤية الثقافية للمجتمع، وعكس منظومته الفكرية والحضارية، وهو ما يجعلها من أكثر عناصر الهوية الثقافية استقراراً واستمراراً.

ثانياً: البعد الديني والقيمي

يتمثل هذا البعد في منظومة القيم الدينية والوطنية والأخلاقية التي توجه سلوك الأفراد وتنظم العلاقات الاجتماعية داخل المجتمع. وتشكل هذه القيم المرجعية الأساسية التي تحدد المقبول وغير المقبول في السلوك الاجتماعي، كما تسهم في تعزيز التماسك الاجتماعي، وترسيخ مبادئ التعاون والانتماء والمسؤولية المشتركة. وإضافة إلى ذلك، تؤدي القيم الدينية والوطنية دوراً مهماً في حماية الهوية الثقافية من مظاهر الاغتراب الثقافي، والمحافظة على خصوصية المجتمع في ظل الانفتاح الثقافي والعولمة، من خلال تعزيز الاعتزاز بالموروث الثقافي والقيمي للمجتمع.

ثالثاً: البعد الاجتماعي

يتمثل البعد الاجتماعي في العادات والتقاليد والأعراف الاجتماعية التي تعبر عن أسلوب حياة المجتمع، وتعكس منظومة العلاقات الاجتماعية السائدة بين أفرادها. وتشمل هذه الممارسات المناسبات الاجتماعية، وأساليب الضيافة، والعلاقات الأسرية، والعادات المرتبطة بالمناسبات الدينية والوطنية، وغيرها من المظاهر التي تشكل جزءاً من الحياة اليومية. وتعد هذه العناصر من أبرز المؤشرات التي تميز مجتمعاً عن غيره، وتسهم في ترسيخ الهوية الثقافية والمحافظة على استمراريته، لما تمثله من موروث اجتماعي ينتقل عبر الأجيال ويعبر عن خصوصية المجتمع وقيمه.

رابعاً: البعد التاريخي والتراثي

يرتبط هذا البعد بالتاريخ الوطني والتراث الثقافي الذي يشكل الذاكرة الجماعية للمجتمع، ويعكس مسيرته الحضارية عبر مختلف المراحل التاريخية. ويشمل ذلك الأحداث التاريخية، والرموز الوطنية، والآثار، والمواقع التراثية، والفنون التقليدية، والحرف اليدوية، والموروث الشعبي، وغيرها من العناصر التي تجسد الهوية الحضارية للمجتمع. ويسهم هذا البعد في تعزيز الشعور بالانتماء والاعتزاز بالوطن، كما يساعد على المحافظة على التراث الثقافي ونقله إلى الأجيال القادمة، بما يضمن استمرارية الهوية الثقافية وتعزيز حضورها في ظل المتغيرات المعاصرة.

5.3. العلاقة بين المحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية في ضوء نظرية

الهوية الثقافية

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى أهم البيئات الاتصالية التي تسهم في إنتاج المحتوى الثقافي ونشره وتداوله، وأصبح المحتوى المرئي بمختلف أشكاله، كالصور ومقاطع الفيديو والرسوم والإنفو جرافيك، من أكثر الوسائط تأثيراً في نقل الرسائل الثقافية وإبراز عناصر الهوية الثقافية للمجتمعات. ويعود ذلك إلى ما يتميز به المحتوى المرئي من قدرة على الجمع بين العناصر البصرية والرمزية في عرض المضامين الثقافية بصورة أكثر جاذبية وتأثيراً، الأمر الذي يعزز وصولها إلى مختلف فئات الجمهور، ويزيد من فرص التفاعل معها واستيعابها. ومن هذا المنطلق، أصبحت العلاقة بين المحتوى المرئي والهوية الثقافية محل اهتمام متزايد في الدراسات الإعلامية والاتصالية؛ نظراً لما يؤديه المحتوى المرئي من دور في المحافظة على الموروث الثقافي، وتعزيز الانتماء، وإبراز الخصوصية الثقافية في البيئة الرقمية (بوبشيت، 2025).

ويمكن تفسير هذه العلاقة بالاستناد إلى نظرية الهوية الثقافية (Cultural Identity Theory) التي تُعد من النظريات الرئيسية في دراسات الاتصال والثقافة، حيث تنطلق من أن الهوية الثقافية ليست كياناً ثابتاً أو جامداً، وإنما هي بناء اجتماعي وثقافي يتشكل بصورة مستمرة من خلال عمليات الاتصال والتفاعل الاجتماعي، وما تتضمنه من قيم وعادات وتقاليد ورموز وممارسات ثقافية مشتركة بين أفراد المجتمع. كما تؤكد النظرية أن الهوية الثقافية تتأثر بالرسائل الاتصالية التي يتبادلها الأفراد، وبالبيئة الثقافية التي ينتمون إليها، مما يجعل وسائل الاتصال إحدى

الآليات الرئيسة في بناء الهوية الثقافية والمحافظة عليها وإعادة تشكيلها وفقًا للتحولات الاجتماعية والثقافية التي يشهدها المجتمع (Collier & Thomas, 1988).

وانطلاقًا من افتراضات النظرية، يمكن النظر إلى المحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي باعتباره أحد أشكال الرسائل الاتصالية التي تحمل مضامين ثقافية ورموزًا ودلالات تعكس هوية المجتمع وثقافته. فالمحتوى المرئي لا يقتصر على نقل المعلومات أو عرض الأحداث، وإنما يسهم في إنتاج المعاني الثقافية وإعادة تقديمها بصورة تتناسب مع طبيعة البيئة الرقمية، من خلال توظيف الصور ومقاطع الفيديو والعناصر البصرية في عرض اللغة، والقيم، والعادات، والتقاليد، والتراث، والرموز الوطنية، وغيرها من مكونات الهوية الثقافية. ونتيجة لذلك، يصبح المحتوى المرئي وسيلة فعالة في تعزيز إدراك الأفراد لهويتهم الثقافية، وتقوية شعورهم بالانتماء إليها، إلى جانب تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور المحلي والدولي (بويشيت، 2025).

كما توضح نظرية الهوية الثقافية أن عملية الاتصال لا تقتصر على نقل الرسائل من المرسل إلى المستقبل، وإنما تقوم على التفاعل المستمر بين أطراف العملية الاتصالية، وهو ما يتجسد بصورة واضحة في وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح للمستخدمين إنتاج المحتوى الثقافي، والتفاعل معه من خلال التعليق والمشاركة وإعادة النشر، بما يسهم في توسيع نطاق انتشار الرسائل الثقافية وتعزيز تأثيرها في تشكيل الوعي الثقافي. ومن ثم، أصبحت المنصات الرقمية فضاءات تفاعلية تسهم في المحافظة على الهوية الثقافية، وإعادة إنتاجها، ونقلها إلى الأجيال المختلفة بأساليب تتلاءم مع طبيعة الاتصال الرقمي (Collier & Thomas, 1988).

وفي ضوء ذلك، تتضح العلاقة بين المحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية، حيث يمثل المحتوى المرئي أداة اتصال ثقافي تعمل على إبراز مكونات الهوية الثقافية والمحافظة عليها وتعزيز حضورها داخل المجتمع وخارجه، من خلال تقديمها في قوالب بصرية جاذبة تتناسب مع خصائص المنصات الرقمية. ويزداد تأثير هذه العلاقة كلما كان المحتوى المرئي أكثر قدرة على توظيف العناصر الثقافية بصورة أصيلة ومبتكرة، بما يعزز تفاعل الجمهور معها، ويرسخ ارتباطه بها، ويسهم في نقلها إلى جمهور أوسع (بويشيت، 2025).

وتتجلى أهمية هذه العلاقة في الدراسة الحالية من خلال تفسير الدور الذي يؤديه المحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية، إذ تتيح المنصات الرقمية فرصًا واسعة لإبراز اللغة العربية، والقيم الإسلامية والوطنية، والعادات والتقاليد، والتراث، والفنون، والرموز الوطنية، وغيرها من عناصر الهوية الثقافية السعودية في صورة بصرية جاذبة تسهم في تعزيز الوعي بها، وترسيخ الشعور بالانتماء الوطني، وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور المحلي والدولي. وبذلك تمثل نظرية الهوية الثقافية إطارًا نظريًا مناسبًا لتفسير العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في المحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع المتمثل في الهوية الثقافية السعودية، كما تفسر الكيفية التي يمكن من خلالها توظيف المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية بما ينسجم مع أهداف رؤية المملكة العربية السعودية 2030 الرامية إلى تعزيز الهوية الوطنية، والمحافظة على التراث الثقافي، وإبراز المقومات الحضارية للمملكة عبر الوسائط الرقمية الحديثة.

ملخص الفصل:

تناول هذا الفصل الإطار النظري للمتغير الثاني في الدراسة، حيث استعرض مفهوم الهوية الثقافية في البيئة الرقمية، ومكوناتها الأساسية، وسماتها وخصائصها، وأبعادها الرئيسة التي تعكس خصوصية المجتمع واستمرارية موروثه الثقافي. كما ناقش الفصل العلاقة بين المحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق للهوية الثقافية السعودية في ضوء نظرية الهوية الثقافية، موضحة الدور الذي يؤديه المحتوى المرئي في إبراز العناصر الثقافية وتعزيز الانتماء ونشر القيم والرموز الوطنية، بما أسهم في بناء إطار نظري يفسر العلاقة بين متغيري الدراسة ويبيّن لتفسير نتائجها في ضوء الأدبيات العلمية.

وبعد استعراض الإطارين النظريين لمتغيري الدراسة وتوضيح العلاقة بينهما، ينتقل الفصل الرابع إلى الجانب التطبيقي للدراسة، حيث يتناول الإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة، متضمنًا منهج الدراسة، ومجتمعها وعينها، وأداة جمع البيانات، وخصائصها السيكمترية من حيث الصدق والثبات، وإجراءات تطبيق الدراسة، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة، بما يضمن تحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها بصورة علمية ومنهجية.

الفصل الرابع
الإجراءات التطبيقية
للدراسة

الفصل الرابع

الإجراءات التطبيقية للدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل عرض الإجراءات التطبيقية التي استندت إليها الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة عن أسئلتها البحثية، وذلك من خلال تحديد منهج الدراسة المناسب، ووصف مجتمع الدراسة والعينة المستهدفة، وتطبيق أداة الدراسة على أفراد العينة. كما يتضمن الفصل عرضاً لأداة جمع البيانات، وبيان إجراءات إعدادها وتقنياتها، والتحقق من خصائصها السيكمترية من حيث الصدق والثبات، إلى جانب توضيح إجراءات تنفيذ الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات وتحليلها وصولاً إلى النتائج وتفسيرها.

1.4. منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الرئيس، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها الرامية إلى التعرف على رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية وفق رؤية المملكة العربية السعودية 2030. ويسهم هذا المنهج في وصف الظاهرة محل الدراسة وصفاً علمياً، وتحليل البيانات المتعلقة بها، وتفسيرها بما يساعد في الوصول إلى نتائج تسهم في الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها.

كما استعانت الدراسة بالمنهج المقارن لإجراء المقارنات بين استجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لعدد من المتغيرات الديموغرافية، وهي: الجنس، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، وذلك بهدف الكشف عن مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية، وتفسير هذه الفروق في ضوء أهداف الدراسة والإطار النظري والدراسات السابقة.

2.4. مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من المسوقين العاملين في الجهات الحكومية والقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة بلغ حجمها (97) مسوقًا، جرى اختيارهم بما يتناسب مع أهداف الدراسة وطبيعة مجتمعها. ويعرض الجدول التالي الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

جدول (1) يوضح الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

الخصائص	ع	%
الجنس	ذكر	89
	أنثى	8.2
العُمر	أقل من 25 عام	0
	25 : 34 عام	21.6
	35 : 45 عام	42.3
	45 عام فأكثر	36.1
	شهادة متوسطة	1
المؤهل العلمي	بكالوريوس	69
	ماجستير	25.8
	دكتوراه	2.1
	أقل من 5 سنوات	53.6
سنوات الخبرة	5 : 10 سنوات	30.9
	11 : أقل من 15 عام	8.2
	15 عام فأكثر	7.2
	جهة حكومية	89
جهة العمل	قطاع خاص	8.2
	مدير تسويق	89
المسمى الوظيفي	أخصائي تسويق	8.2
	أخصائي تسويق رقمي	16.5

الخصائص			ع	%
	مدير محتوى	25	25.8	
	صانع محتوى	18	18.6	
المنصة الأكثر استخداماً في العمل التسويقي	منصة أكس (X)	21	21.6	
	إنستغرام	8	8.2	
	سناب شات	43	44.3	
	تيك توك	25	25.8	
	فيسوك	0	0	
	يوتيوب	0	0	
	أقل من 5 حملات	42	43.3	
عدد الحملات التسويقية الرقمية التي شاركت فيها	من 5 إلى أقل من 10 حملات	40	41.2	
	10 حملات فأكثر	15	15.5	
المجموع			97	% 100

. يتضح من الجدول السابق أن عدد أفراد عينة الدراسة بلغ (97) مشاركاً من المسوقين العاملين في الجهات الحكومية والقطاع الخاص بالملكة العربية السعودية. وقد شكّل الذكور النسبة الأكبر من العينة بواقع (89) مشاركاً بنسبة (91.8%)، مقابل (8) مشاركات من الإناث بنسبة (8.2%). كما تبين أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي الفئة من 35 إلى 45 عاماً بنسبة (42.3%)، تلتها فئة 45 عاماً فأكثر بنسبة (36.1%)، ثم الفئة العمرية من 25 إلى 34 عاماً بنسبة (21.6%)، في حين لم تضم العينة مشاركين تقل أعمارهم عن 25 عاماً.

وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي، أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يحملون درجة البكالوريوس بنسبة (71.1%)، يليهم الحاصلون على درجة الماجستير بنسبة (25.8%)، ثم الدكتوراه بنسبة (2.1%)، بينما بلغت نسبة الحاصلين على شهادة متوسطة (1.0%) فقط. أما بالنسبة لسنوات الخبرة في مجال التسويق، فقد كانت النسبة الأكبر لمن لديهم خبرة أقل من خمس سنوات بنسبة (53.6%)، يليهم أصحاب الخبرة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة (30.9%)، ثم من لديهم خبرة من 11 إلى أقل من 15 عاماً بنسبة (8.2%)، وأخيراً من بلغت خبرتهم 15 عاماً فأكثر بنسبة (7.2%).

كما أوضحت النتائج أن غالبية المشاركين يعملون في الجهات الحكومية بنسبة (91.8%)، مقابل (8.2%) يعملون في القطاع الخاص. وبالنسبة للمسمى الوظيفي، جاءت فئة مدير المحتوى في المرتبة الأولى بنسبة (25.8%)، تلتها فئة أخصائي التسويق بنسبة (24.7%)، ثم صانع المحتوى بنسبة (18.6%)، ومدير التسويق بنسبة (16.5%)، وأخيرًا أخصائي التسويق الرقمي بنسبة (8.2%).

وفيما يخص المنصة الأكثر استخدامًا في العمل التسويقي، تصدر سناب شات المنصات المستخدمة بنسبة (44.3%)، يليه تيك توك بنسبة (25.8%)، ثم منصة أكس (X) بنسبة (21.6%)، في حين جاء إنستغرام بنسبة (8.2%)، ولم تسجل كل من فيسبوك ويوتيوب أي استخدام بين أفراد العينة. كما بينت النتائج أن النسبة الأكبر من المشاركين سبق لهم المشاركة في أقل من خمس حملات تسويقية رقمية بنسبة (43.3%)، تلتها فئة المشاركين في من 5 إلى أقل من 10 حملات بنسبة (41.2%)، بينما بلغت نسبة من شاركوا في 10 حملات فأكثر (15.5%).

وتشير هذه النتائج إلى أن عينة الدراسة يغلب عليها المسوقون العاملون في الجهات الحكومية، ومعظمهم من حملة درجة البكالوريوس، وينتمون إلى الفئة العمرية من 35 إلى 45 عامًا، مع تركيز سنوات الخبرة في فئة أقل من خمس سنوات. كما تعكس النتائج انتشار استخدام سناب شات وتيك توك ومنصة أكس في العمل التسويقي مقارنة ببقية المنصات، وهو ما يتوافق مع طبيعة الدراسة التي تبحث في دور المحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية.

3.4. أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها، وقدرتها على جمع البيانات من عدد كبير من المشاركين في وقت مناسب، فضلًا عن إسهامها في الحصول على بيانات كمية يمكن معالجتها وتحليلها إحصائيًا للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها.

وقد صُممت الاستبانة في ضوء الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، مع مراعاة ارتباط فقراتها بأهداف الدراسة وتساؤلاتها، بحيث تقيس رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية وفق رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

وتكونت الاستبانة من قسمين رئيسين؛ خصص القسم الأول لجمع البيانات الأساسية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة، وشمل عددًا من المتغيرات الديموغرافية، وهي: الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة في مجال التسويق، وجهة العمل، والمسمى الوظيفي، والمنصة الأكثر استخدامًا في العمل التسويقي، وعدد الحملات التسويقية الرقمية التي شارك فيها المبحوث.

أما القسم الثاني، فقد تضمن عبارات الاستبانة التي تقيس متغيرات الدراسة، واشتمل على ثلاثة محاور رئيسية، بلغ مجموع فقراتها (30) فقرة، موزعة على النحو الآتي:

- **المحور الأول:** واقع استخدام المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية، واشتمل على (10) فقرات.
- **المحور الثاني:** دور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور، واشتمل على (10) فقرات.
- **المحور الثالث:** التحديات التي تواجه توظيف المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واشتمل على (10) فقرات.

وقد صيغت فقرات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي، لقياس درجة استجابة أفراد العينة، حيث حُصصت خمس درجات للاستجابة على كل عبارة، وهي: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، وغير موافق مطلقًا، ومنحت الأوزان (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب، بما يتيح قياس اتجاهات أفراد العينة وتحليلها إحصائيًا.

1.3.4. صدق أداة الدراسة

حرص الباحث على التحقق من صدق أداة الدراسة للتأكد من مدى صلاحيتها لقياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها، وذلك من خلال استخدام كل من صدق المحكمين وصدق الاتساق الداخلي، على النحو الآتي:

أولاً: صدق المحكمين (الصدق الظاهري)

للتحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، عُرضت الاستبانة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين، وذلك للاستفادة من آرائهم العلمية بشأن مدى ملاءمة فقرات الاستبانة لأهداف الدراسة، وسلامة صياغتها اللغوية، ووضوحها، وانتماء كل فقرة للمحور الذي تقيسه، إضافة إلى مدى شمول الأداة لمتغيرات الدراسة. وفي ضوء الملاحظات والمقترحات التي أبدتها المحكمون، أُجريت التعديلات اللازمة على الاستبانة، وشملت إعادة صياغة بعض الفقرات، وتعديل عدد من العبارات بما يسهم في زيادة وضوحها ودقتها، إلى أن أصبحت الأداة في صورتها النهائية صالحة للتطبيق على أفراد عينة الدراسة.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، حُسب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك للتأكد من مدى اتساق فقرات كل محور في قياس البعد الذي وُضعت من أجله. ويعرض الجدول التالي معاملات الارتباط بين فقرات الاستبانة والدرجة الكلية لمحاورها، وذلك للتحقق من مستوى الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

جدول (2) نتائج معامل ارتباط بيرسون

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث	
م	ر	م	ر	م	ر
1	0.76	1	0.76	1	0.68
2	0.92	2	0.91	2	0.74
3	0.70	3	0.89	3	0.92

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث	
م	ر	م	ر	م	ر
4	0.78	4	0.69	4	0.71
5	0.72	5	0.86	5	0.91
6	0.89	6	0.91	6	0.87
7	0.81	7	0.90	7	0.92
8	0.87	5	0.93	5	0.84
9	0.94	9	0.89	9	0.83
10	0.69	10	0.96	10	0.77

يتضح من نتائج الجدول أن معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه جاءت جميعها موجبة ومرتفعة، حيث تراوحت معاملات الارتباط في المحور الأول بين (0.69) و(0.94)، وفي المحور الثاني بين (0.69) و(0.96)، وفي المحور الثالث بين (0.68) و(0.92). كما تبين أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي مرتفع بين فقرات كل محور والدرجة الكلية له.

وتؤكد هذه النتائج تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من صدق الاتساق الداخلي، حيث ترتبط جميع الفقرات ارتباطاً معنوياً بمحاورها، الأمر الذي يدل على قدرتها على قياس المتغيرات التي وضعت من أجلها، ويؤكد صلاحية الأداة للتطبيق على أفراد عينة الدراسة وإمكانية الاعتماد على البيانات المستخلصة منها في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

2.3.4. ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة والتأكد من اتساق فقراتها في قياس متغيرات الدراسة، استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والذي يُعد من أكثر الأساليب الإحصائية شيوعاً في قياس الاتساق الداخلي لأدوات الدراسة. ويقاس هذا المعامل مدى تجانس فقرات كل محور في قياس المفهوم نفسه، حيث تشير القيم

المرتفعة لمعامل ألفا كرو نباخ إلى ارتفاع درجة الثبات وإمكانية الاعتماد على الأداة في جمع البيانات وتحقيق نتائج تتسم بدرجة عالية من الموثوقية. ويعرض الجدول التالي قيم معامل ألفا كرو نباخ لمحاور الاستبانة وللأداة ككل.

جدول (3) يوضح نتائج ثبات الأداة

المحاور	ع	معامل ألفا كرو نباخ
المحور الأول	10	0.91
المحور الثاني	10	0.96
المحور الثالث	10	0.94
الاستبانة ككل	30	0.97

يتضح من نتائج الجدول أن قيم معامل ألفا كرو نباخ لجميع محاور الاستبانة جاءت مرتفعة، حيث بلغ معامل الثبات للمحور الأول (0.91)، وللمحور الثاني (0.96)، وللمحور الثالث (0.94)، في حين بلغ معامل الثبات للاستبانة ككل (0.97).

وتشير هذه القيم إلى تمتع محاور الاستبانة بدرجة عالية جداً من الاتساق الداخلي والثبات، إذ تجاوزت جميعها الحد الأدنى المقبول إحصائياً لمعامل ألفا كرو نباخ، مما يؤكد تجانس فقرات كل محور في قياس البعد الذي وضعت من أجله. كما تعكس قيمة معامل الثبات المرتفعة للاستبانة ككل مستوى عالياً من الموثوقية، الأمر الذي يؤكد صلاحية الأداة للتطبيق على أفراد عينة الدراسة، وإمكانية الاعتماد على البيانات المستخلصة منها في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها بدرجة عالية من الدقة والثقة.

4.4. الإجراءات

لضمان تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها اتبع الباحث مجموعة من الإجراءات العلمية والمنهجية المنظمة، حيث بدأ بالاطلاع على الأدبيات العلمية والدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، وجمع البيانات الثانوية من الكتب والمراجع العلمية المحكمة، والرسائل الجامعية، والدوريات العلمية، والتقارير الرسمية، والمصادر الإلكترونية الموثوقة، وذلك بهدف بناء الإطار النظري للدراسة، وتحديد متغيراتها وأبعادها، والاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في تصميم أداة الدراسة وصياغة أهدافها وتساؤلاتها.

وفي ضوء ما أسفرت عنه مراجعة الأدبيات، قام الباحث بتحديد المنهج العلمي الملائم لطبيعة الدراسة، كما حدد مجتمع الدراسة وعينتها وفقاً للأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها. وبعد ذلك صُممت أداة الدراسة (الاستبانة) بالاستناد إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، بحيث اشتملت على قسم للبيانات الأساسية، وثلاثة محاور رئيسة تناولت واقع استخدام المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية، ودوره في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية، والتحديات التي تواجه توظيفه في هذا المجال.

وللتحقق من صلاحية أداة الدراسة، عُرضت الاستبانة على مجموعة من المحكمين، لإبداء آرائهم حول مدى وضوح الفقرات، وسلامة صياغتها، وانتمائها للمحاور التي وضعت لقياسها، ومدى ملاءمتها لتحقيق أهداف الدراسة. وفي ضوء الملاحظات والمقترحات الواردة من المحكمين، أُجريت التعديلات اللازمة على الأداة حتى خرجت في صورتها النهائية.

بعد ذلك، تحقق الباحث من الخصائص السيكومترية للاستبانة من خلال حساب صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون، كما تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرو نباخ، وأظهرت النتائج تمتع جميع محاور الاستبانة والأداة ككل بدرجات مرتفعة من الصدق والثبات، الأمر الذي أكد صلاحيتها للتطبيق على أفراد عينة الدراسة.

وفي مرحلة التطبيق الميداني، أُعدت الاستبانة في صورتها الإلكترونية، ثم وُزعت على أفراد عينة الدراسة من المسوقين العاملين في المملكة العربية السعودية من خلال الوسائل الإلكترونية المناسبة. وقد تضمنت مقدمة الاستبانة تعريفًا بهدف الدراسة، مع التأكيد على أن المشاركة اختيارية، وأن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع الالتزام بالمحافظة على سرية المعلومات وعدم استخدامها إلا في حدود الدراسة. واستمرت عملية جمع البيانات لمدة أسبوعين، وخلال هذه الفترة تابع الباحث عملية الاستجابة بصورة مستمرة، ووجّه تذكيرات دورية للمشاركين بهدف زيادة معدل الاستجابة والوصول إلى العدد المستهدف من أفراد العينة.

وبعد انتهاء فترة جمع البيانات، تمت مراجعة جميع الاستجابات للتأكد من اكتمالها وصلاحيتها للتحليل الإحصائي، واستبعاد أي استجابات غير مكتملة أو غير صالحة، ثم تم ترميز البيانات وإدخالها إلى البرنامج الإحصائي (SPSS)، وإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فروضها، وتحليل النتائج وتفسيرها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وصولاً إلى استخلاص النتائج النهائية وصياغة التوصيات والمقترحات.

5.4. الأساليب الإحصائية

تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي للحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences - SPSS) في معالجة بيانات الدراسة وتحليلها، وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة البيانات وأهداف الدراسة، وتمثلت فيما يأتي:

- التكرارات والنسب المئوية؛ لوصف الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، والتعرف على توزيعهم وفق متغيرات الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛ للتعرف على مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات ومحاوّر الاستبانة، وترتيبها وفقاً لمتوسطاتها الحسابية.
- معامل ارتباط بيرسون؛ للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، وذلك من خلال قياس ارتباط كل فقرة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.
- معامل ألفا كرونباخ؛ للتحقق من ثبات أداة الدراسة وقياس درجة الاتساق الداخلي لفقراتها.

▪ اختبار (ت) لعينتين مستقلتين (Independent Samples t-test): للكشف عن الفروق ذات الدلالة

الإحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات الثنائية، وهي: الجنس.

▪ تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات

أفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات متعددة الفئات، وهي: المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة.

ملخص الفصل:

تناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية التي اعتمد عليها الباحث لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها. وقد استعرض الفصل منهج الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة، مع توضيح خطوات إعدادها وبنائها استنادًا إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة. كما عرض الفصل إجراءات التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها، حيث تم التحقق من الصدق من خلال صدق المحكمين وصدق الاتساق الداخلي، في حين تم التحقق من الثبات باستخدام معامل ألفا كرو نباخ، وأظهرت النتائج تمتع الأداة بدرجات مرتفعة من الصدق والثبات، بما يؤكد صلاحيتها للتطبيق. وتناول الفصل كذلك إجراءات الدراسة، بدءًا من جمع البيانات الأولية والثانوية، وتصميم الاستبانة وتحكيمها، وإعدادها في صورتها النهائية، ثم تطبيقها إلكترونيًا على أفراد عينة الدراسة، وجمع البيانات خلال مدة أسبوعين، ومراجعة الاستجابات وترميزها وإدخالها إلى البرنامج الإحصائي (SPSS) تمهيدًا لتحليلها.

واختتم الفصل بعرض الأساليب الإحصائية التي اعتمد عليها الباحث في تحليل البيانات، والتي شملت الإحصاءات الوصفية، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعامل ألفا كرو نباخ، واختبار (ت) لعينتين مستقلتين، وتحليل التباين الأحادي، وذلك بما يتناسب مع طبيعة البيانات وأهداف الدراسة. ويُمهد هذا الفصل للفصل التالي الذي يتناول عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.



الفصل الخامس

نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد:

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات التي جُمعت باستخدام أداة الدراسة، وذلك بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة، والتحقق من فروضها، وتحقيق أهدافها. وقد اعتمد الباحث في عرض النتائج على الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات، حيث تم تقديم النتائج في جداول إحصائية تتضمن التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبارات الدلالة الإحصائية، مع تفسيرها وتحليلها في ضوء أهداف الدراسة. وقد رُتبت النتائج وفقًا لتساؤلات الدراسة وفروضها، بما يسهم في تقديم صورة واضحة عن رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية وفق رؤية المملكة العربية السعودية 2030، تمهيدًا لمناقشتها وتفسيرها في الفصل التالي في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

1.5. نتائج التساؤل الأول

من أجل الإجابة عن التساؤل الأول الذي ينص على: "ما واقع استخدام المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية من وجهة نظر المسوقين؟"، استخدم الباحث البرنامج الإحصائي (SPSS) للتعرف على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس واقع استخدام المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية، وقد أشارت النتائج إلى ما يأتي:

جدول (4) يوضح واقع استخدام المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
1	يستخدم المحتوى المرئي بصورة مكثفة في الحملات التسويقية المرتبطة بالهوية الثقافية السعودية.	4.52	0.631	مرتفع جدًا	7
2	تعتمد الجهات والمؤسسات السعودية على المحتوى المرئي عند التسويق للهوية الثقافية السعودية.	4.59	0.495	مرتفع جدًا	6
3	تُعد الصور ومقاطع الفيديو من أكثر أنواع المحتوى استخدامًا في إبراز الهوية الثقافية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	4.91	0.292	مرتفع جدًا	1
4	تحرص الجهات المعنية على إنتاج محتوى مرئي يعكس القيم والعادات والتقاليد السعودية.	4.43	0.498	مرتفع جدًا	8
5	تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة تداول المحتوى المرئي المرتبط بالثقافة السعودية.	4.84	0.373	مرتفع جدًا	2
6	يستخدم المحتوى المرئي بصورة مستمرة للتعريف بالتراث الثقافي السعودي عبر المنصات الرقمية.	4.72	0.451	مرتفع جدًا	4
7	يواكب المحتوى المرئي المستخدم في التسويق للهوية الثقافية السعودية التطورات التقنية الحديثة.	4.40	0.672	مرتفع جدًا	9
8	تتنوع أشكال المحتوى المرئي المستخدمة في إبراز عناصر الهوية الثقافية السعودية.	4.62	0.668	مرتفع جدًا	5
9	تحظى الموضوعات الثقافية السعودية بحضور ملحوظ ضمن المحتوى المرئي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	4.40	0.786	مرتفع جدًا	10
10	شهد استخدام المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية نموًا ملحوظًا خلال السنوات الأخيرة.	4.76	0.428	مرتفع جدًا	3
المحور ككل		4.62	0.412	مرتفع جدًا	

يتبين من جدول (4) أن نتائج الدراسة المتعلقة بمحور واقع استخدام المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية جاءت بمستوى مرتفع جدًا، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (4.62)، بانحراف معياري قدره (0.412).

وقد جاء في المرتبة الأولى البند (3)، ونصه: "تُعد الصور ومقاطع الفيديو من أكثر أنواع المحتوى استخدامًا في إبراز الهوية الثقافية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، بمستوى مرتفع جدًا، وبمتوسط حسابي بلغ (4.91)،

وانحراف معياري (0.292). تلاه في المرتبة الثانية البند (5)، ونصه: "تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة تداول المحتوى المرئي المرتبط بالثقافة السعودية"، بمتوسط حسابي (4.84)، وانحراف معياري (0.373). وفي المرتبة الثالثة جاء البند (10)، ونصه: "شهد استخدام المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية نموًا ملحوظًا خلال السنوات الأخيرة"، بمتوسط حسابي (4.76)، وانحراف معياري (0.428).

وجاء في المرتبة الرابعة البند (6)، ونصه: "يُستخدم المحتوى المرئي بصورة مستمرة للتعريف بالتراث الثقافي السعودي عبر المنصات الرقمية"، بمتوسط حسابي (4.72)، وانحراف معياري (0.451). بينما حل في المرتبة الخامسة البند (8)، ونصه: "تتنوع أشكال المحتوى المرئي المستخدمة في إبراز عناصر الهوية الثقافية السعودية"، بمتوسط حسابي (4.62)، وانحراف معياري (0.668). أما المرتبة السادسة فقد جاءت للبند (2)، ونصه: "تعتمد الجهات والمؤسسات السعودية على المحتوى المرئي عند التسويق للهوية الثقافية السعودية"، بمتوسط حسابي (4.59)، وانحراف معياري (0.495).

وفي المرتبة السابعة جاء البند (1)، ونصه: "يُستخدم المحتوى المرئي بصورة مكثفة في الحملات التسويقية المرتبطة بالهوية الثقافية السعودية"، بمتوسط حسابي (4.52)، وانحراف معياري (0.631). تلاه في المرتبة الثامنة البند (4)، ونصه: "تحرص الجهات المعنية على إنتاج محتوى مرئي يعكس القيم والعادات والتقاليد السعودية"، بمتوسط حسابي (4.43)، وانحراف معياري (0.498). كما جاء البند (7)، ونصه: "يواكب المحتوى المرئي المستخدم في التسويق للهوية الثقافية السعودية التطورات التقنية الحديثة"، في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (4.40)، وانحراف معياري (0.672). في حين جاء في المرتبة العاشرة والأخيرة البند (9)، ونصه: "تحظى الموضوعات الثقافية السعودية بحضور ملحوظ ضمن المحتوى المرئي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، بمتوسط حسابي (4.40)، وانحراف معياري (0.786).

ويرى الباحث أن هذه النتائج تعكس إدراكًا مرتفعًا لدى المسوقين لواقع استخدام المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية، وهو ما يشير إلى أن المحتوى المرئي أصبح أحد المرتكزات الأساسية في الحملات التسويقية الرقمية الهادفة إلى إبراز الهوية الوطنية. كما توضح النتائج أن الصور ومقاطع الفيديو تمثل الوسائط الأكثر

استخدامًا في عرض عناصر الهوية الثقافية، لما تمتلكه من قدرة على جذب الانتباه ونقل الرسائل الثقافية بصورة مؤثرة، إلى جانب الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة انتشار هذا المحتوى وتداوله بين الجمهور. كذلك تعكس النتائج الاهتمام المتزايد بتوظيف المحتوى المرئي في التعريف بالتراث الثقافي السعودي، وما شهده هذا المجال من نمو ملحوظ خلال السنوات الأخيرة، وهو ما يتوافق مع توجهات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 الرامية إلى تعزيز الهوية الوطنية وإبراز المقومات الثقافية والحضارية للمملكة عبر المنصات الرقمية. وعلى الرغم من أن جميع العبارات جاءت بمستوى مرتفع جدًا، فإن حصول العبارة المتعلقة بحضور الموضوعات الثقافية السعودية ضمن المحتوى المرئي على المرتبة الأخيرة يشير إلى إمكانية زيادة حجم المحتوى الثقافي المنشور عبر المنصات الرقمية، بما يساهم في تعزيز حضوره بصورة أكبر لدى مختلف فئات الجمهور.

2.5. نتائج التساؤل الثاني

من أجل الإجابة عن التساؤل الثاني الذي ينص على: "ما الدور الذي يؤديه المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور من وجهة نظر المسوقين؟"، استخدم الباحث البرنامج الإحصائي (SPSS) للتعرف على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس دور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور، وقد أشارت النتائج إلى ما يأتي:

جدول (5) يوضح دور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
1	يساهم المحتوى المرئي في تعريف الجمهور بمكونات الهوية الثقافية السعودية.	4.43	0.498	مرتفع جدًا	5
2	يساعد المحتوى المرئي على زيادة معرفة الجمهور بالعادات والتقاليد السعودية.	4.32	0.771	مرتفع جدًا	7
3	يساهم المحتوى المرئي في إبراز التراث الثقافي والحضاري للمملكة العربية السعودية.	4.51	0.503	مرتفع جدًا	2
4	يعزز المحتوى المرئي شعور الجمهور بالانتماء إلى الهوية الثقافية السعودية.	4.49	0.663	مرتفع جدًا	4

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
5	يسهم المحتوى المرئي في تصحيح الصور الذهنية غير الدقيقة عن الثقافة السعودية.	4.55	0.677	مرتفع جدًا	1
6	يساعد المحتوى المرئي على تعزيز الوعي بالقيم الوطنية والثقافية السعودية.	4.30	0.768	مرتفع جدًا	9
7	يسهم المحتوى المرئي في التعريف بالثقافة السعودية لدى الجمهور الدولي.	4.29	0.915	مرتفع جدًا	10
8	يزيد المحتوى المرئي من اهتمام الجمهور بالموروث الثقافي السعودي.	4.31	0.770	مرتفع جدًا	8
9	يساعد المحتوى المرئي على إبراز التنوع الثقافي الذي تتميز به مناطق المملكة العربية السعودية.	4.51	0.503	مرتفع جدًا	2
10	يسهم المحتوى المرئي في دعم أهداف رؤية المملكة 2030 المرتبطة بالهوية الثقافية.	4.40	0.672	مرتفع جدًا	6
المحور ككل		4.41	0.593	مرتفع جدًا	

يتبين من جدول (5) أن نتائج الدراسة المتعلقة بمحور دور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية

السعودية لدى الجمهور جاءت بمستوى مرتفع جدًا، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (4.41)، بانحراف معياري قدره (0.593).

وقد جاء في المرتبة الأولى البند (5)، ونصه: "يسهم المحتوى المرئي في تصحيح الصور الذهنية غير الدقيقة عن الثقافة السعودية"، بمستوى مرتفع جدًا، وبمتوسط حسابي بلغ (4.55)، وانحراف معياري (0.677). وجاء في المرتبة الثانية كل من البند (3)، ونصه: "يسهم المحتوى المرئي في إبراز التراث الثقافي والحضاري للمملكة العربية السعودية"، والبند (9)، ونصه: "يساعد المحتوى المرئي على إبراز التنوع الثقافي الذي تتميز به مناطق المملكة العربية السعودية"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل منهما (4.51)، والانحراف المعياري (0.503).

وفي المرتبة الرابعة جاء البند (4)، ونصه: "يعزز المحتوى المرئي شعور الجمهور بالانتماء إلى الهوية الثقافية السعودية"، بمتوسط حسابي (4.49)، وانحراف معياري (0.663). تلاه في المرتبة الخامسة البند (1)، ونصه: "يسهم المحتوى المرئي في تعريف الجمهور بمكونات الهوية الثقافية السعودية"، بمتوسط حسابي (4.43)، وانحراف معياري

(0.498). أما المرتبة السادسة فقد جاءت للبند (10)، ونصه: "يسهم المحتوى المرئي في دعم أهداف رؤية المملكة

العربية السعودية 2030 المرتبطة بالهوية الثقافية"، بمتوسط حسابي (4.40)، وانحراف معياري (0.672).

وجاء في المرتبة السابعة البند (2)، ونصه: "يساعد المحتوى المرئي على زيادة معرفة الجمهور بالعادات والتقاليد السعودية"، بمتوسط حسابي (4.32)، وانحراف معياري (0.771). تلاه في المرتبة الثامنة البند (8)، ونصه: "يزيد المحتوى المرئي من اهتمام الجمهور بالموروث الثقافي السعودي"، بمتوسط حسابي (4.31)، وانحراف معياري (0.770). وفي المرتبة التاسعة جاء البند (6)، ونصه: "يساعد المحتوى المرئي على تعزيز الوعي بالقيم الوطنية والثقافية السعودية"، بمتوسط حسابي (4.30)، وانحراف معياري (0.768). في حين جاء في المرتبة العاشرة والأخيرة البند (7)، ونصه: "يسهم المحتوى المرئي في التعريف بالثقافة السعودية لدى الجمهور الدولي"، بمتوسط حسابي (4.29)، وانحراف معياري (0.915).

ويرى الباحث أن هذه النتائج تعكس اتفاقاً كبيراً بين المسوقين على أن المحتوى المرئي يؤدي دوراً محورياً في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية، حيث يسهم بفاعلية في تقديم صورة إيجابية عن الثقافة السعودية ومكوناتها الحضارية لدى الجمهور. كما تشير النتائج إلى أن المحتوى المرئي يُعد أداة مؤثرة في تصحيح الصور الذهنية غير الدقيقة عن الثقافة السعودية، وإبراز التراث الثقافي والتنوع الحضاري الذي تتميز به المملكة، بما يعزز من فهم الجمهور لعناصر الهوية الثقافية ويقوي ارتباطه بها. كذلك تؤكد النتائج أهمية المحتوى المرئي في دعم مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 المتعلقة بتعزيز الهوية الوطنية وإبراز المقومات الثقافية للمملكة. وعلى الرغم من أن جميع العبارات جاءت بمستوى مرتفع جداً، فإن حصول العبارة المتعلقة بالتعريف بالثقافة السعودية لدى الجمهور الدولي على المرتبة الأخيرة، يشير إلى الحاجة إلى تعزيز إنتاج المحتوى المرئي الموجه للجمهور الخارجي، وتطوير استراتيجيات تسويقية رقمية تساهم في توسيع انتشار الثقافة السعودية وتعزيز حضورها على المستوى الدولي.

3.5. نتائج التساؤل الثالث

من أجل الإجابة عن التساؤل الثالث الذي ينص على: "ما التحديات التي تواجه توظيف المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المسوقين؟"، استخدم الباحث البرنامج الإحصائي (SPSS) للتعرف على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس التحديات التي تواجه توظيف المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد أشارت النتائج إلى ما يأتي:

جدول (6) يوضح التحديات التي تواجه توظيف المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
1	تواجه عملية إنتاج المحتوى المرئي الخاص بالهوية الثقافية السعودية تحديات تتعلق بتوفير الموارد والإمكانات اللازمة.	4.14	0.866	مرتفع	6
2	تؤثر المنافسة المتزايدة للمحتوى العالمي في انتشار المحتوى الثقافي السعودي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	4.29	0.841	مرتفع جدًا	1
3	تمثل سرعة تغير اهتمامات الجمهور واتجاهاته تحديًا أمام التسويق للهوية الثقافية السعودية.	4.16	0.909	مرتفع جدًا	5
4	تواجه الجهات المنتجة صعوبة في تقديم محتوى مرئي ثقافي يجذب الجمهور الرقمي ويحقق التفاعل المطلوب.	4.01	0.941	مرتفع	8
5	تؤثر محدودية الكفاءات والخبرات المتخصصة في إنتاج المحتوى المرئي الثقافي على فاعلية الرسائل المقدمة.	4.26	0.833	مرتفع جدًا	3
6	يمثل الحفاظ على أصالة الهوية الثقافية السعودية مع مواكبة التطورات الرقمية تحديًا رئيسًا أمام منتجي المحتوى.	4.05	1.084	مرتفع	7
7	تؤثر المعلومات أو المضامين غير الدقيقة المتداولة عبر المنصات الرقمية سلبيًا في صورة الهوية الثقافية السعودية.	4.25	0.736	مرتفع جدًا	4
8	تواجه الرسائل الثقافية السعودية صعوبة في الوصول إلى الجمهور الدولي المستهدف.	3.63	1.139	مرتفع	10
9	تحد خوارزميات بعض منصات التواصل الاجتماعي من انتشار المحتوى الثقافي السعودي.	3.93	1.252	مرتفع	9
10	يتطلب إنتاج محتوى مرئي ثقافي عالي الجودة موارد مالية وفنية وجهودًا كبيرة.	4.28	0.997	مرتفع جدًا	2
المحور ككل		4.10	0.789	مرتفع	

يتبين من جدول (6) أن نتائج الدراسة المتعلقة بمحور التحديات التي تواجه توظيف المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاءت بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (4.10)، بانحراف معياري قدره (0.789).

وقد جاء في المرتبة الأولى البند (2)، ونصه: "تؤثر المنافسة المتزايدة للمحتوى العالمي في انتشار المحتوى الثقافي السعودي عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، بمستوى مرتفع جداً، وبمتوسط حسابي بلغ (4.29)، وانحراف معياري (0.841). تلاه في المرتبة الثانية البند (10)، ونصه: "يتطلب إنتاج محتوى مرئي ثقافي عالي الجودة موارد مالية وفنية وجهوداً كبيرة"، بمتوسط حسابي (4.28)، وانحراف معياري (0.997). وفي المرتبة الثالثة جاء البند (5)، ونصه: "تؤثر محدودية الكفاءات والخبرات المتخصصة في إنتاج المحتوى المرئي الثقافي على فاعلية الرسائل المقدمة"، بمستوى مرتفع جداً، وبمتوسط حسابي (4.26)، وانحراف معياري (0.833).

وجاء في المرتبة الرابعة البند (7)، ونصه: "تؤثر المعلومات أو المضامين غير الدقيقة المتداولة عبر المنصات الرقمية سلباً في صورة الهوية الثقافية السعودية"، بمتوسط حسابي (4.25)، وانحراف معياري (0.736). بينما حل في المرتبة الخامسة البند (3)، ونصه: "تمثل سرعة تغير اهتمامات الجمهور واتجاهاته تحدياً أمام التسويق للهوية الثقافية السعودية"، بمتوسط حسابي (4.16)، وانحراف معياري (0.909). أما المرتبة السادسة فقد جاءت للبند (1)، ونصه: "تواجه عملية إنتاج المحتوى المرئي الخاص بالهوية الثقافية السعودية تحديات تتعلق بتوفير الموارد والإمكانات اللازمة"، بمتوسط حسابي (4.14)، وانحراف معياري (0.866).

وفي المرتبة السابعة جاء البند (6)، ونصه: "يمثل الحفاظ على أصالة الهوية الثقافية السعودية مع مواكبة التطورات الرقمية تحدياً رئيساً أمام منتجي المحتوى"، بمتوسط حسابي (4.05)، وانحراف معياري (1.084). تلاه في المرتبة الثامنة البند (4)، ونصه: "تواجه الجهات المنتجة صعوبة في تقديم محتوى مرئي ثقافي يجذب الجمهور الرقمي ويحقق التفاعل المطلوب"، بمتوسط حسابي (4.01)، وانحراف معياري (0.941). كما جاء البند (9)، ونصه: "تحد خوارزميات بعض منصات التواصل الاجتماعي من انتشار المحتوى الثقافي السعودي"، في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (3.93)، وانحراف معياري (1.252). في حين جاء في المرتبة العاشرة والأخيرة البند (8)، ونصه: "تواجه الرسائل

الثقافية السعودية صعوبة في الوصول إلى الجمهور الدولي المستهدف"، بمتوسط حسابي (3.63)، وانحراف معياري (1.139).

ويرى الباحث أن هذه النتائج تشير إلى أن المسوقين يدركون وجود مجموعة من التحديات التي تؤثر في توظيف المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية، وفي مقدمتها المنافسة الشديدة مع المحتوى العالمي، وما يتطلبه إنتاج محتوى مرئي احترافي من موارد مالية وفنية وبشرية، فضلاً عن الحاجة إلى كوادر متخصصة تمتلك المهارات اللازمة لإنتاج محتوى ثقافي مؤثر. كما تعكس النتائج أهمية مواجهة المعلومات غير الدقيقة المتداولة عبر المنصات الرقمية، لما قد تسببه من تأثير سلبي في الصورة الذهنية للهوية الثقافية السعودية. وفي المقابل، فإن حصول العبارة المتعلقة بصعوبة وصول الرسائل الثقافية السعودية إلى الجمهور الدولي على المرتبة الأخيرة، رغم مجيئها بمستوى مرتفع، قد يشير إلى أن المشاركين يرون أن الجهود المبذولة في السنوات الأخيرة أسهمت بدرجة جيدة في تعزيز وصول المحتوى الثقافي السعودي إلى الخارج، إلا أن هذا الجانب لا يزال بحاجة إلى مزيد من التطوير من خلال استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فاعلية، وتوظيف المحتوى المرئي بما يتلاءم مع خصائص الجمهور الدولي ومستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

4.5. نتائج التساؤل الرابع

من أجل الإجابة عن التساؤل الرابع الذي ينص على: "هل تختلف رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة)؟"، استخدم الباحث الأساليب الإحصائية المناسبة للكشف عن الفروق بين متوسطات استجابات المشاركين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية محل الدراسة. وقد تم استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين للكشف عن الفروق تبعاً لمتغير الجنس، وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق تبعاً لمتغيري المؤهل العلمي وسنوات الخبرة. وفيما يأتي عرضٌ لنتائج هذه الاختبارات.

■ أولاً: الفروق وفقاً لمتغير الجنس

من أجل الإجابة عن الجزء الأول من التساؤل الرابع، والذي ينص على: "هل تختلف رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور باختلاف الجنس؟"، استخدم الباحث اختبار (ت) لعينتين مستقلتين للكشف عن الفروق بين متوسطات استجابات المشاركين وفق متغير الجنس، وقد أشارت النتائج إلى ما يأتي:

جدول (7) يوضح نتائج اختبار (ت) للفروق في رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور وفقاً لمتغير الجنس

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
دور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية	ذكر	89	4.448	0.598	2.714	0.021
	أنثى	8	4.038	0.389		

يتضح من جدول (7) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور تُعزى إلى متغير الجنس، حيث بلغت قيمة (ت) (2.714)، وبلغ مستوى الدلالة (0.021)، وهو أقل من (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المشاركين.

كما تشير النتائج إلى أن هذه الفروق جاءت لصالح الذكور، إذ بلغ متوسط استجاباتهم (4.448)، مقارنة بمتوسط استجابات الإناث الذي بلغ (4.038)، وهو ما يعكس أن الذكور كانوا أكثر اتفاقاً مع العبارات التي تقيس دور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور.

وبناءً على ذلك، ترفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور تُعزى إلى متغير الجنس"، وتُقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لهذا المتغير.

■ ثانيًا: الفروق وفقًا للمؤهل العلمي

من أجل الإجابة عن الجزء الثاني من التساؤل الرابع، والذي ينص على: "هل تختلف رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور باختلاف المؤهل العلمي؟"، استخدم الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق بين متوسطات استجابات المشاركين وفق متغير المؤهل العلمي، وقد أشارت النتائج إلى ما يأتي:

جدول (8) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للكشف عن الفروق في رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية وفقًا للمؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	2.358	3	0.786	2.330	0.079
داخل المجموعات	31.381	93	0.337		

يبين جدول (8) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للكشف عن الفروق في رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور تبعًا للمؤهل العلمي. وقد أظهرت النتائج أن قيمة (ف) بلغت (2.330)، عند مستوى دلالة (0.079)، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المشاركين تُعزى إلى اختلاف المؤهل العلمي.

ويرى الباحث أن عدم وجود فروق دالة إحصائية يعكس تقارب رؤية المشاركين تجاه دور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية، وهو ما يشير إلى أن الإدراك بأهمية المحتوى المرئي في هذا المجال يرتبط بطبيعة العمل والخبرة المهنية في التسويق أكثر من ارتباطه بالمؤهل العلمي، خاصة في ظل انتشار الممارسات الرقمية وتوحد الأدوات والمنصات المستخدمة في الأنشطة التسويقية.

■ ثالثاً: الفروق وفقاً لسنوات الخبرة

من أجل الإجابة عن الجزء الثالث من التساؤل الرابع، والذي ينص على: "هل تختلف رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور باختلاف سنوات الخبرة؟"، استخدم الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق بين متوسطات استجابات المشاركين وفق متغير سنوات الخبرة، وقد أشارت النتائج إلى ما يأتي:

جدول (9) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للكشف عن الفروق في رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية وفقاً لسنوات الخبرة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	5.754	3	1.918	6.374	0.001
داخل المجموعات	27.985	93	0.301		

يبين جدول (9) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق في رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور تبعاً لمتغير سنوات الخبرة. وقد أظهرت النتائج أن قيمة (ف) بلغت (6.374)، عند مستوى دلالة (0.001)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المشاركين تُعزى إلى متغير سنوات الخبرة.

وعليه، تُرفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على: «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور تُعزى إلى متغير سنوات الخبرة»، وتُقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لهذا المتغير.

ملخص الفصل:

تناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وذلك من خلال توظيف الأساليب الإحصائية المناسبة لمعالجة البيانات التي جُمعت بواسطة الاستبانة. وقد تم عرض نتائج واقع استخدام المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية، ودوره في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور، والتحديات التي تواجه توظيفه في هذا المجال، بالإضافة إلى اختبار الفروق في استجابات المشاركين تبعًا للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في الجنس، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، مع تفسير النتائج في ضوء المؤشرات الإحصائية التي تم التوصل إليها.

ويتناول الفصل السادس من الدراسة مناقشة النتائج التي أسفر عنها التحليل الإحصائي وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، بهدف تفسيرها وتحليلها بصورة علمية. كما يتضمن الفصل عرض أبرز الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، وصياغة مجموعة من التوصيات التطبيقية التي يمكن أن تسهم في تطوير الممارسات المرتبطة بتوظيف المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية، إلى جانب تقديم عدد من المقترحات البحثية التي يمكن أن تمثل منطلقًا لدراسات مستقبلية في هذا المجال.



الفصل السادس

المناقشة والتوصيات

تمهيد:

يتناول هذا الفصل مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، وذلك من خلال تفسيرها وتحليلها في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة، بما يسهم في تفسير دلالاتها العلمية والعملية. كما يتضمن الفصل عرض أبرز الاستنتاجات التي انتهت إليها الدراسة، وصياغة مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز توظيف المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما ينسجم مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030، إلى جانب تقديم عدد من المقترحات البحثية التي يمكن أن تمثل منطلقاً لدراسات مستقبلية تستكمل الجوانب التي لم تتناولها الدراسة الحالية.

1.6. المناقشة

أظهرت نتائج الدراسة أن واقع استخدام المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية جاء بمستوى مرتفع جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (4.62)، وهو ما يعكس إدراكاً مرتفعاً لدى المسوقين لأهمية المحتوى المرئي بوصفه أحد أهم أدوات التسويق الرقمي للهوية الثقافية السعودية. كما أوضحت النتائج أن الصور ومقاطع الفيديو جاءت في مقدمة أشكال المحتوى المستخدمة لإبراز الهوية الثقافية بمتوسط حسابي بلغ (4.91)، تلتها مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة تداول المحتوى الثقافي بمتوسط (4.84)، ثم النمو الملحوظ في استخدام المحتوى المرئي خلال السنوات الأخيرة بمتوسط (4.76). ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء التحول الذي شهدته بيئة الاتصال الرقمي نحو الاعتماد على الوسائط البصرية باعتبارها أكثر قدرة على جذب انتباه الجمهور، وإيصال الرسائل الثقافية بصورة سريعة ومؤثرة، وهو ما يتفق مع نظرية الهوية الثقافية التي تؤكد أن وسائل الاتصال الحديثة أصبحت من أهم الوسائل التي تسهم في تشكيل الهوية الثقافية والمحافظة

عليها من خلال نقل القيم والرموز والعادات والتقاليد داخل المجتمع وخارجه. كما تعكس النتائج نجاح الجهود التي تبذلها المملكة العربية السعودية في إطار رؤية 2030 لتوظيف المنصات الرقمية في إبراز الهوية الوطنية وتعزيز حضورها محليًا ودوليًا.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Stokes & Price, 2017) التي أكدت أن المحتوى البصري أصبح الوسيلة الأكثر تأثيرًا في بناء الهوية وإبرازها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما تتفق مع دراسة رميض (2023) التي توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا بارزًا في تشكيل الهوية الثقافية وتعزيز حضورها من خلال المحتوى الرقمي. كذلك تتفق مع دراسة عالم وعالم (2025) التي بينت أن المنصات الرقمية تمثل أداة فعالة في نشر الثقافة وتعزيز التواصل الثقافي بين الشعوب، ومع دراسة (Salim & Salamah, 2025) التي أكدت أن المحتوى الرقمي الإبداعي يسهم في دعم العلامة الوطنية للمملكة وتعزيز صورتها الثقافية عالميًا. كما تتفق مع ما عرضه الإطار النظري للدراسة الذي أشار إلى أن المحتوى المرئي أصبح العنصر الرئيس في الاتصال الرقمي، وأن خصائصه المتمثلة في الجاذبية البصرية وسهولة المشاركة وسرعة الانتشار تجعله أكثر فاعلية في التسويق للهوية الثقافية مقارنة بالمحتوى النصي.

كما بينت نتائج الدراسة أن دور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور جاء بمستوى مرتفع جدًا، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (4.41). كما كشفت النتائج أن أعلى العبارات تمثلت في إسهام المحتوى المرئي في تصحيح الصور الذهنية غير الدقيقة عن الثقافة السعودية بمتوسط (4.55)، يليه إبراز التراث الثقافي والحضاري للمملكة، وإبراز التنوع الثقافي بين مناطقها بمتوسط بلغ (4.51) لكل منهما. وتدل هذه النتائج على أن المسوقين ينظرون إلى المحتوى المرئي بوصفه وسيلة استراتيجية لا تقتصر على عرض المعلومات الثقافية، وإنما تسهم أيضًا في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المملكة، وتعزيز المعرفة بعناصر الهوية الثقافية، وتقوية الشعور بالانتماء الوطني. ويمكن تفسير ذلك بأن المحتوى المرئي يمتلك قدرة كبيرة على دمج الصورة والحركة والصوت في رسالة واحدة، الأمر الذي يزيد من تأثيره في تشكيل الإدراك والاتجاهات، ويعزز تفاعل الجمهور مع الرسائل الثقافية بصورة أكبر من الوسائط التقليدية، وهو ما يتفق مع افتراضات نظرية الهوية الثقافية التي ترى أن الاتصال يسهم في بناء الوعي الثقافي والمحافظة على الهوية من خلال التفاعل المستمر بين الرسائل الاتصالية والجمهور. وتتفق

هذه النتيجة مع دراسة شلبي (2022) التي أكدت أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أداة فعالة في التسويق للهوية وتعزيزها، كما تتفق مع دراسة عالم وعالم (2025) التي أوضحت أن المنصات الرقمية تسهم في نشر الوعي الثقافي وتقوية التواصل الثقافي بين الشعوب.

أكدت نتائج الدراسة أن التحديات التي تواجه توظيف المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية جاءت بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (4.10). وبينت النتائج أن أبرز هذه التحديات تمثلت في المنافسة المتزايدة للمحتوى العالمي بمتوسط حسابي (4.29)، ثم الحاجة إلى موارد مالية وفنية كبيرة لإنتاج محتوى مرئي عالي الجودة بمتوسط (4.28)، يليها محدودية الكفاءات والخبرات المتخصصة في إنتاج المحتوى الثقافي بمتوسط (4.26). وتشير هذه النتائج إلى أن نجاح المحتوى المرئي لا يرتبط فقط بتوافر المنصات الرقمية، وإنما يتطلب وجود إمكانات بشرية وتقنية ومالية قادرة على إنتاج محتوى احترافي قادر على المنافسة في البيئة الرقمية العالمية. كما تعكس النتائج إدراك المسوقين للتحديات التي تفرضها طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي وخوارزمياتها، وما ينتج عنها من منافسة شديدة على جذب انتباه الجمهور، وهو ما يستدعي تطوير استراتيجيات أكثر ابتكارًا للحفاظ على حضور الهوية الثقافية السعودية داخل الفضاء الرقمي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة رميمض (2023) التي أشارت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي، رغم دورها في تعزيز الهوية الثقافية، تفرض تحديات تتمثل في الانفتاح الثقافي وإمكانية تشويه بعض التصورات الثقافية نتيجة المنافسة مع المحتوى العالمي. كما تتفق مع دراسة (Aldegheiy, 2025) التي أكدت أن الاستخدام الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي يفرض الحاجة إلى توجيه المحتوى ومراقبته لضمان تعزيز الاستخدام الإيجابي للمحتوى الثقافي.

أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعًا لمتغير الجنس، حيث جاءت الفروق لصالح الذكور، إذ بلغ متوسط استجاباتهم (4.448) مقابل (4.038) للإناث، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعًا للمؤهل العلمي، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.079)، وهو أكبر من (0.05)، في حين ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية تبعًا لمتغير سنوات الخبرة عند مستوى دلالة (0.001). وتشير هذه النتائج إلى أن إدراك أهمية المحتوى المرئي لا يتأثر بالمؤهل العلمي بقدر ما يتأثر بطبيعة الخبرة العملية في المجال التسويقي، إذ تتيح الخبرة للممارسين

فرصًا أكبر للتعامل المباشر مع الحملات الرقمية وقياس أثر المحتوى المرئي في تحقيق أهدافها. كما يمكن تفسير الفروق المتعلقة بالجنس في ضوء اختلاف طبيعة الممارسة المهنية ومستويات المشاركة في الأنشطة التسويقية بين أفراد العينة، خاصة أن غالبية المشاركين كانوا من الذكور.

وتتفق نتيجة عدم وجود فروق تبعًا للمؤهل العلمي مع دراسة أبو رحمة وأبو ليلي (2024) التي توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية تبعًا لعدد من المتغيرات الديموغرافية، وهو ما يشير إلى أن الوعي بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي أصبح متقاربًا بين مختلف الفئات التعليمية. كما تختلف نتائج الدراسة الحالية مع الدراسة نفسها فيما يتعلق بمتغير الجنس، إذ توصلت الدراسة الحالية إلى وجود فروق دالة، بينما لم تجد الدراسة السابقة فروقًا تعزى لهذا المتغير، ويمكن تفسير هذا الاختلاف باختلاف مجتمع الدراسة، حيث ركزت الدراسة السابقة على طلبة الجامعات، في حين استهدفت الدراسة الحالية مسوقين يمارسون العمل المهني بصورة مباشرة. كما تتفق النتائج مع ما أشار إليه الإطار النظري من أن الخبرة العملية في البيئات الرقمية تسهم في تعميق إدراك الأفراد لفاعلية المحتوى المرئي، نظرًا لارتباطها بالممارسة التطبيقية والتعامل المباشر مع أدوات التسويق الرقمي ومنصاته المختلفة.

2.6. توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الدراسة بما يأتي:

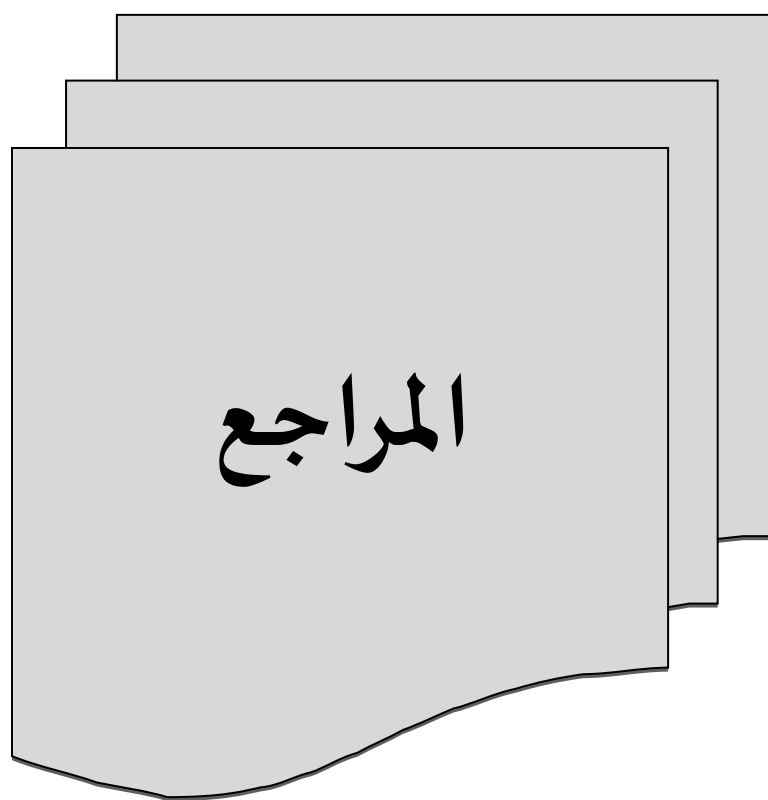
1. تعزيز توظيف المحتوى المرئي في الحملات التسويقية الرقمية الهادفة إلى إبراز الهوية الثقافية السعودية، مع التركيز على إنتاج محتوى يعكس القيم الوطنية والتراث الثقافي بصورة مبتكرة وجاذبة.
2. تشجيع الجهات الحكومية والمؤسسات ذات العلاقة على الاستثمار في إنتاج محتوى مرئي احترافي يتوافق مع خصائص المنصات الرقمية المختلفة، بما يسهم في زيادة انتشار الهوية الثقافية السعودية محليًا ودوليًا.
3. تطوير برامج تدريبية متخصصة للعاملين في مجال التسويق الرقمي؛ لتنمية مهارات تصميم وإنتاج المحتوى المرئي الثقافي، ورفع كفاءة الكوادر الوطنية في هذا المجال.

4. تعزيز التعاون بين المؤسسات الثقافية والجهات الإعلامية والمسوقين وصناع المحتوى؛ لإنتاج حملات رقمية تسهم في إبراز عناصر الهوية الثقافية السعودية بصورة متكاملة ومتسقة.
5. الاستفادة من المنصات الرقمية الأكثر استخدامًا في العمل التسويقي، ولا سيما سناپ شات وتيك توك، في نشر المحتوى المرئي المرتبط بالهوية الثقافية السعودية، بما يتناسب مع طبيعة جمهور كل منصة.
6. توسيع إنتاج المحتوى المرئي الموجه للجمهور الدولي بعدة لغات، بما يسهم في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عن الثقافة السعودية، ودعم مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 المتعلقة بتعزيز الحضور الثقافي للمملكة عالميًا.
7. توفير الموارد المالية والفنية اللازمة لإنتاج محتوى مرئي عالي الجودة، بما يسهم في رفع قدرته التنافسية أمام المحتوى العالمي المتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
8. استقطاب وتأهيل الكفاءات المتخصصة في إنتاج المحتوى المرئي الثقافي، وتشجيع الابتكار والإبداع في تصميم الرسائل البصرية بما يعزز تأثيرها في الجمهور.
9. وضع آليات لرصد ومعالجة المعلومات أو المضامين غير الدقيقة المتعلقة بالهوية الثقافية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما يسهم في المحافظة على الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة.
10. تطوير استراتيجيات تسويق رقمي تعتمد على البيانات وتحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي؛ لضمان تحسين جودة الحملات التسويقية وزيادة فاعليتها في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية.

3.6. المقترحات البحثية

استنادًا إلى نتائج الدراسة الحالية، تقترح الدراسة:

1. دراسة أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى المرئي على فاعلية التسويق للهوية الثقافية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. دراسة مقارنة بين فاعلية منصات التواصل الاجتماعي المختلفة في التسويق للهوية الثقافية السعودية من وجهة نظر الجمهور.
3. دراسة أثر جودة المحتوى المرئي في تشكيل الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى الجمهور الدولي.
4. دراسة العلاقة بين خصائص المحتوى المرئي (الإبداع، الأصالة، التفاعلية) ومستوى تفاعل الجمهور مع الحملات التسويقية الثقافية.
5. دراسة التحديات المهنية والتقنية التي تواجه صناع المحتوى في إنتاج المحتوى المرئي المرتبط بالهوية الثقافية السعودية، واقتراح آليات للحد منها.
6. دراسة ميدانية تستهدف الجمهور السعودي؛ للتعرف على أثر المحتوى المرئي في تعزيز الانتماء الوطني والاعتزاز بالهوية الثقافية.



المراجع

أولاً: المراجع العربية

أبو رحمة، محمد؛ أبو ليلة، حسين (2024). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الثقافية والدينية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية: دراسة حالة الجامعة الإسلامية، *مجلة رابطة التربويين الفلسطينيين للأدب والدراسات التربوية والنفسية*، 4 (ع: 12)، ص: 69 – 92.

بلعباس، بدر الدين (2015). *شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين: الفيس بوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجاً*، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خضير.

بودشيت، فواز (2025). التواصل الثقافي في عصر الإعلام الحديث: دراسة عن نظرية الهوية الثقافية وأهميتها للتواصل بين الثقافات في مملكة البحرين، *المجلة الدولية للعلوم التربوية والأدب*، 4 (ع: 2)، ص: 354 – 369.

رميض، أحمد (2023). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للفرد والمجتمع، *مجلة الجامعة العراقية – مركز البحوث والدراسات الإسلامية*، 2 (ع: 62)، ص: 373 – 389.

رؤية المملكة 2030 (2020). https://www.vision2030.gov.sa/media/5ptbkbn/saudi_vision2030_ar.pdf.

شلي، سهى (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية في التسويق للهوية الدينية ومواجهة تحدياتها: دراسة تحليلية، *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، 36 (ع: 3)، ص: 323 – 365.

الشمري، سليمان (2016). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التدريس على تحصيل طلاب الصف الأول الثانوي في مادة مهارات البحث ومصادر المعلومات بمحافظة حفر الباطن، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى.

عالم، نجوان؛ الديري، حورية (2025). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل الثقافي بين الشعوب، *المجلة الدولية للعلوم التربوية والأدب*، 4 (ع: 4)، ص: 300 – 317.

العرضاوي، مرفت (2014). دور الإعلام الجديد في تشكيل الهوية الثقافية للمراهقين السعوديين : دراسة مسحية لمستخدمي موقع الفيس بوك بمدينة جدة، مجلة كلية الآداب – جامعة الزقازيق، (ع: 71)، ص: 257 –

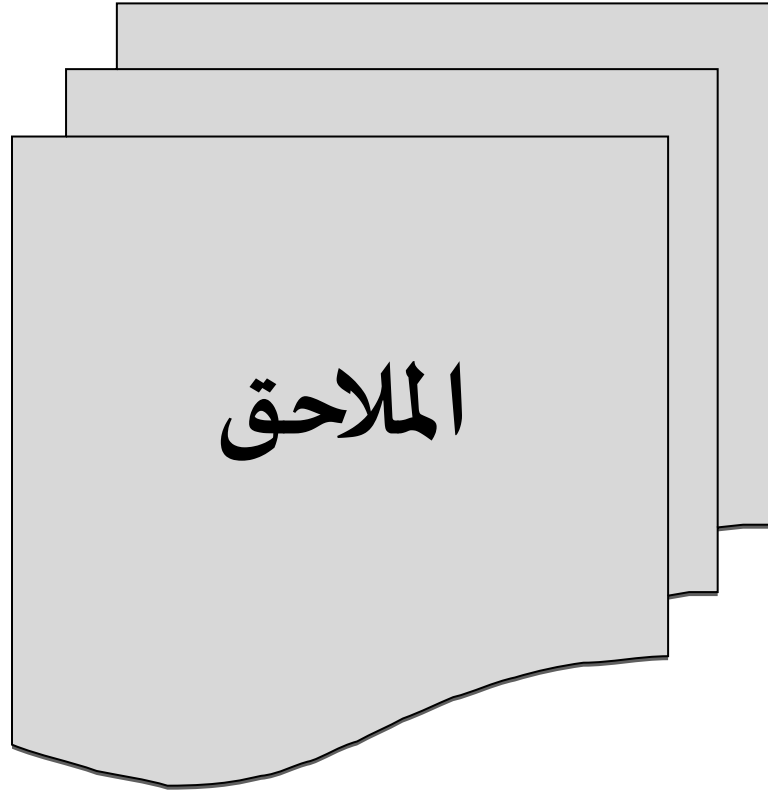
.298

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Agrawal, M., Kalia, P., Nema, P., Zia, A., Kaur, K., & John, H. B. (2023). Evaluating the influence of government initiatives and social platforms on green practices of Gen Z: The mediating role of environmental awareness and consciousness. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8, 100109.
- Ahmed, O. (2023). Will Saudi Arabia make Friday a working day? *Middle East Monitor*. <https://www.middleeastmonitor.com/20230806-will-saudi-arabia-make-friday-a-working-day/>
- AJITONI, B. (2024). Digital storytelling and cultural identity: The role of social media in contemporary narratives. *The Abuja Communicator*, 4(2), 89-101.
- Aldegheiy, H. A. (2025). The role of social media in cultural change in Saudi society (From the woman's perspective). *Journal of Arts and Social Sciences*, 16(2), Article 6. <https://doi.org/10.53542/2522-2279.1428>
- Alghamdi, A. K. H. (2025). Social media orientation of local and global values in the Saudi Arabian context. *Culture, Education, and Future*, 3(1), 100-116.
- Bajaber, A. M. A. (2020). *The impact of cultural values in advertising on Saudi consumers' loyalty*. The University of North Dakota.
- Chan, I. C. C., Chen, Z., & Leung, D. (2023). The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 268-289.
- Collier, M. J., & Thomas, M. (1988). *Cultural identity: An interpretive perspective*. In Y. Y. Kim & W. B. Gudykunst (Eds.), *Theories in intercultural communication* (pp. 99–120). Sage Publications.

- Gao, Y., Yuan, H., Zhang, X., Li, Y., & Shen, T. (2024). Media and Culture: An In-Depth Academic Discourse. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 185, p. 02015). EDP Sciences.
- Hand, M. (2017). Visuality in Social Media: Researching Images. *The SAGE handbook of social media research methods*, 215.
- Jati, R. P. (2023, October). Cultural identity and community media: Empowering the cultural community. In *Guest Lecturer in "Media and Identity" Seminar (October 2023)*, https://www.researchgate.net/publication/374975765_Cultural_Identity_and_Community_Media_Empowering_the_Cultural_Community
- Konopka, N. O., & Strykhotyski, T. L. (2021). *Cultural Diplomacy of the Kingdom of Saudi Arabia in the context of the Vision 2030 Strategy Implementation*. <https://hdl.handle.net/11300/14876>
- Mak, M. Y. C., Poon, A. Y. M., & Chiu, D. K. (2022). Using social media as learning aids and preservation: Chinese martial arts in Hong Kong. In *The digital folklore of cyberculture and digital humanities* (pp. 171-185). IGI Global.
- McNulty, T. (2022). Content's Forms. *New Literary History*, 54(1), 795-851.
- Muyidi, A. (2025). A historical approach of media development in Saudi Arabia under the cultural and religious influences. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1746.
- Radwan, M. (2022). Effect of social media usage on the cultural identity of rural people: a case study of Bamha village, Egypt. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 248.
- Radwan, M. (2022). Effect of social media usage on the cultural identity of rural people: a case study of Bamha village, Egypt. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 248.
- Rochayanti, C., Wiendijarti, I., Kuswarsantyo, & Saptatiningsih, R. I. (2019). Preservation Media of Local Culture. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1254, No. 1, p. 012020). IOP Publishing.

- Rose, G. (2016). *Visual methodologies. An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). London: Sage.
- Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Interaction on Instagram?: glimpses from the 2014 Swedish elections. *International Journal of E-Politics (IJEP)*, 8(1), 50-66.
- Russmann, U., & Svensson, J. (2018). Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1-5.
- Salim, D. F., & Salamah, M. W. (2025). Social media influencers and their role in enhancing Saudi Arabia's national brand image in global media. *Online Media and Global Communication*, 4(4), 647-675.
- Salim, D. F., & Salamah, M. W. (2025). Social media influencers and their role in enhancing Saudi Arabia's national brand image in global media. *Online Media and Global Communication*, 4(4). <https://doi.org/10.1515/omgc-2025-0050>
- Stokes, J., & Price, B. (2017). Social media, visual culture and contemporary identity. In *Proceedings of the 11th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics (IMSCI 2017)*. International Institute of Informatics and Systemics.
- Ting-Toomey, S., & Chung, L. C. (2005). *Understanding intercultural communication* (Vol. 28). New York: Oxford University Press.
- Wang, Y. (2019). Local identity in a global city: Hong Kong localist movement on social media. *Critical Studies in Media Communication*, 36(5), 419-433.



الملاحق

أداة الدراسة

عزيزي المشارك،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان: "رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية وفق رؤية المملكة العربية السعودية 2030: دراسة ميدانية"

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على رؤية المسوقين تجاه واقع استخدام المحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ودوره في التسويق للهوية الثقافية السعودية وتعزيز الوعي بها، إضافة إلى استكشاف أبرز التحديات التي تواجه توظيفه في هذا المجال.

ونظرًا لأهمية آرائكم وخبراتكم المهنية، نأمل منكم التكرم بالإجابة عن فقرات الاستبيان بدقة وموضوعية، حيث ستسهم مشاركتكم في الوصول إلى نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية المرتبطة بالهوية الثقافية السعودية ودعم أهداف رؤية المملكة 2030.

ونؤكد لكم أن جميع المعلومات والبيانات التي يتم جمعها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة، ولن يتم الإفصاح عن أي معلومات شخصية أو استخدامها لأي أغراض أخرى. يرجى قراءة العبارات بعناية واختيار درجة الموافقة التي تعبر عن وجهة نظركم بكل موضوعية.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ووقتكم الثمين،،

الباحث

زياد النفيعي

❖ البيانات الأساسية

1. الجنس

- () ذكر.
- () أنثى.

2. العمر

- () أقل من 25 سنة
- () من 25 إلى أقل من 35 سنة
- () من 35 إلى أقل من 45 سنة
- () 45 سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي

- () شهادة متوسطة.
- () بكالوريوس
- () ماجستير.
- () دكتوراه.

4. سنوات الخبرة في مجال التسويق

- () أقل من 5 سنوات
- () من 5 إلى 10 سنوات
- () من 11 إلى أقل من 15 سنة
- () 15 سنة فأكثر

5. جهة العمل

- () جهة حكومية
- () قطاع خاص
- () وكالة تسويق وإعلان
- () مؤسسة إعلامية
- () عمل حر

6. المسمى الوظيفي

- () مدير تسويق
- () أخصائي تسويق
- () أخصائي تسويق رقمي
- () مدير محتوى
- () صانع محتوى

7. المنصة الأكثر استخداماً في العمل التسويقي

- () إكس (X)
- () فيسوك.
- () يوتيوب
- () إنستغرام
- () سناب شات
- () تيك توك
- () أخرى

8. عدد الحملات التسويقية الرقمية التي شاركت فيها

- () أقل من 5 حملات
- () من 5 إلى أقل من 10 حملات.
- () 10 حملات فأكثر

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق مطلقاً
المحور الأول: واقع استخدام المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية						
1	يستخدم المحتوى المرئي بصورة مكثفة في الحملات التسويقية المرتبطة بالهوية الثقافية السعودية.					
2	تعتمد الجهات والمؤسسات السعودية على المحتوى المرئي عند التسويق للهوية الثقافية السعودية.					
3	تُعد الصور ومقاطع الفيديو من أكثر أنواع المحتوى استخداماً في إبراز الهوية الثقافية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
4	تحرص الجهات المعنية على إنتاج محتوى مرئي يعكس القيم والعادات والتقاليد السعودية.					
5	تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة تداول المحتوى المرئي المرتبط بالثقافة السعودية.					
6	يستخدم المحتوى المرئي بصورة مستمرة للتعريف بالتراث الثقافي السعودي عبر المنصات الرقمية.					
7	يواكب المحتوى المرئي المستخدم في التسويق للهوية الثقافية السعودية التطورات التقنية الحديثة.					
8	تتنوع أشكال المحتوى المرئي المستخدمة في إبراز عناصر الهوية الثقافية السعودية.					
9	تحظى الموضوعات الثقافية السعودية بحضور ملحوظ ضمن المحتوى المرئي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
10	شهد استخدام المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية نمواً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة.					

المحور الثاني: دور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور					
1	يسهم المحتوى المرئي في تعريف الجمهور بمكونات الهوية الثقافية السعودية.				
2	يساعد المحتوى المرئي على زيادة معرفة الجمهور بالعادات والتقاليد السعودية.				
3	يسهم المحتوى المرئي في إبراز التراث الثقافي والحضاري للمملكة العربية السعودية.				
4	يعزز المحتوى المرئي شعور الجمهور بالانتماء إلى الهوية الثقافية السعودية.				
5	يسهم المحتوى المرئي في تصحيح الصور الذهنية غير الدقيقة عن الثقافة السعودية.				
6	يساعد المحتوى المرئي على تعزيز الوعي بالقيم الوطنية والثقافية السعودية.				
7	يسهم المحتوى المرئي في التعريف بالثقافة السعودية لدى الجمهور الدولي.				
8	يزيد المحتوى المرئي من اهتمام الجمهور بالموروث الثقافي السعودي.				
9	يساعد المحتوى المرئي على إبراز التنوع الثقافي الذي تتميز به مناطق المملكة العربية السعودية.				
10	يسهم المحتوى المرئي في دعم أهداف رؤية المملكة 2030 المرتبطة بالهوية الثقافية.				
المحور الثالث: التحديات التي تواجه توظيف المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
1	تواجه عملية إنتاج المحتوى المرئي الخاص بالهوية الثقافية السعودية تحديات تتعلق بتوفير الموارد والإمكانات اللازمة.				
2	تؤثر المنافسة المتزايدة للمحتوى العالمي في انتشار المحتوى الثقافي السعودي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.				
3	تمثل سرعة تغير اهتمامات الجمهور واتجاهاته تحدياً أمام				

					التسويق للهوية الثقافية السعودية.	
					تواجه الجهات المنتجة صعوبة في تقديم محتوى مرئي ثقافي يجذب الجمهور الرقمي ويحقق التفاعل المطلوب.	4
					تؤثر محدودية الكفاءات والخبرات المتخصصة في إنتاج المحتوى المرئي الثقافي على فاعلية الرسائل المقدمة.	5
					يمثل الحفاظ على أصالة الهوية الثقافية السعودية مع مواكبة التطورات الرقمية تحديًا رئيسًا أمام منتجي المحتوى.	6
					تؤثر المعلومات أو المضامين غير الدقيقة المتداولة عبر المنصات الرقمية سلبًا في صورة الهوية الثقافية السعودية.	7
					تواجه الرسائل الثقافية السعودية صعوبة في الوصول إلى الجمهور الدولي المستهدف.	8
					تحد خوارزميات بعض منصات التواصل الاجتماعي من انتشار المحتوى الثقافي السعودي.	9
					يتطلب إنتاج محتوى مرئي ثقافي عالي الجودة موارد مالية وفنية وجهودًا كبيرة.	10

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على رؤية المسوقين لدور المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية وفق رؤية المملكة العربية السعودية 2030. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن. وتمثلت أداة الدراسة في استبانة أعدها الباحث، وتكونت من ثلاثة محاور رئيسة، بعد التأكد من صدقها وثباتها، وطُبقت إلكترونياً على عينة مكونة من (97) مسوقاً من العاملين في القطاعين الحكومي والخاص بالمملكة العربية السعودية. ولتحليل البيانات تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وتوظيف المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار (ت) لعينتين مستقلتين، وتحليل التباين الأحادي. وأظهرت نتائج الدراسة أن واقع استخدام المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية جاء بمستوى مرتفع جداً، كما تبين أن المحتوى المرئي يؤدي دوراً مرتفعاً جداً في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور، في حين جاءت التحديات التي تواجه توظيفه بمستوى مرتفع، وكان أبرزها المنافسة مع المحتوى العالمي، والحاجة إلى موارد مالية وفنية، ومحدودية الكفاءات المتخصصة. كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغيري الجنس وسنوات الخبرة، وعدم وجود فروق تعزى إلى المؤهل العلمي. وتؤكد نتائج الدراسة أهمية تعزيز الاستثمار في إنتاج المحتوى المرئي الثقافي، وتطوير قدرات المسوقين وصناع المحتوى، وتوسيع الشراكات بين الجهات الثقافية والإعلامية، إلى جانب تبني استراتيجيات رقمية أكثر فاعلية تستهدف الجمهور المحلي والدولي، بما يعزز حضور الهوية الثقافية السعودية، ويدعم تحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030، ويقدم إطاراً يمكن الاستفادة منه في تطوير الممارسات المهنية وإجراء دراسات مستقبلية في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: المحتوى المرئي، وسائل التواصل الاجتماعي، الهوية الثقافية السعودية، التسويق

الرقمي، الوعي الثقافي، رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

Abstract

This study aimed to investigate marketers' perceptions of the role of visual content on social media in marketing the Saudi cultural identity in light of Saudi Vision 2030. The study adopted both the descriptive-analytical and comparative approaches. The research instrument consisted of a questionnaire developed by the researcher, comprising three main dimensions. After verifying its validity and reliability, the questionnaire was administered electronically to a sample of (97) marketers working in both the public and private sectors in the Kingdom of Saudi Arabia. Data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Statistical techniques included means, standard deviations, the Independent Samples t-test, and One-Way Analysis of Variance (ANOVA). The findings revealed that the current use of visual content in marketing the Saudi cultural identity through social media was at a very high level. The results also indicated that visual content plays a very significant role in enhancing public awareness of the Saudi cultural identity. In contrast, the challenges associated with employing visual content were found to be at a high level, with the most prominent challenges being competition from global content, the need for financial and technical resources, and the shortage of specialized competencies. Furthermore, the findings showed statistically significant differences attributable to gender and years of experience, whereas no statistically significant differences were found with respect to educational qualification. The study highlights the importance of increasing investment in the production of cultural visual content, developing the capabilities of marketers and content creators, and strengthening partnerships between cultural and media institutions. It also emphasizes the adoption of more effective digital strategies targeting both local and international audiences to enhance the presence of the Saudi cultural identity and support the objectives of Saudi Vision 2030. Moreover, the study provides a practical framework that can contribute to improving professional practices and serve as a foundation for future research in this field.

Keywords: Visual Content, Social Media, Saudi Cultural Identity, Digital Marketing, Cultural Awareness, Saudi Vision 2030.

Mid Ocean University

College of Media and Marketing

Master of Digital Marketing Program



A Research Entitled

**Marketers' Perceptions of the Role of Visual Content on Social
Media in Marketing Saudi Cultural Identity in Light of Saudi
Vision 2030: A Field Study**

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Digital Marketing**

By

Ziyad Zaid Al-Nufai'i

ID: 253000279

Supervisor

Dr. Mohamed Owais

Academic Year

2025–2026