

جامعة ميد أوشن
كلية العلوم الإنسانية



بحث ماجستير

دور العلاقات العامة في الترويج للفعاليات الوطنية وأثرها على
تعزيز المواطنه

The Role of Public Relations in Promoting National Events and Its Impact on
Strengthening Citizenship

اسم الطالب

سظام سعود الحافظ

الرقم الأكاديمي

221002021

البرنامج

Master of Public Relations

العام الجامعي 2025 / 2026م

الملخص

هدفت الدراسة إلى تحليل دور العلاقات العامة في الترويج للفعاليات الوطنية، وتفسير أثر الممارسات الاتصالية المصاحبة لها في تعزيز المواطنة بأبعادها المعرفية والوجدانية والسلوكية. واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات الحديثة وتحليل عينة قصدية من المنصات والوثائق الرسمية السعودية المرتبطة باليوم الوطني ويوم التأسيس والقطاع الثقافي، والترفيه. ونُظّم التحليل وفق محاور التخطيط الاستراتيجي، وجودة السرد الوطني، وتكامل القنوات، والتفاعل، والمصادقية والشمول، وقياس الأثر. وأظهرت النتائج أن العلاقات العامة تكون أكثر تأثيراً عندما تنتقل من الإعلان أحادي الاتجاه إلى إدارة العلاقة والخبرة؛ فتربط التاريخ بالحاضر والمستقبل، وتتيح للجمهور المشاركة وصناعة المحتوى، وتضمن اتساق الرسالة مع التجربة الفعلية. كما تبين أن تعزيز المواطنة لا ينتج عن الحضور أو المشاهدات وحدهما، بل من مسار يبدأ بالفهم والمعرفة، ويمر بالثقة والاعتزاز والانتماء، وينتهي بالمشاركة والتطوع والسلوك المسؤول. ويحد من الأثر ضعف تمثيل التنوع المجتمعي، والمبالغة الدعائية، وبطء الاستجابة، وعدم وجود قياس قبلي وبعدي. وتقتصر الدراسة إطاراً عملياً يربط أهداف المواطنة بخطة الاتصال ومؤشرات الأداء، ويوصي بتعزيز الاستماع للجمهور، والشراكات المجتمعية، والتوزيع الجغرافي العادل، واستمرار التواصل بعد انتهاء الفعالية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الفعاليات الوطنية، الترويج، المواطنة، الهوية الوطنية، المشاركة المجتمعية، الاتصال الرقمي.

Abstract

This study examines the role of public relations in promoting national events and explains how related communication practices can strengthen citizenship across cognitive, affective, and behavioral dimensions. A descriptive-analytical approach was used through a review of recent literature and a purposive analysis of selected official Saudi platforms and documents associated with National Day, Founding Day, culture, and entertainment. The analysis focused on strategic planning, national storytelling, channel integration, engagement, credibility, inclusiveness, and impact measurement. Findings show that public relations is most effective when it moves beyond one-way promotion toward relationship and experience management. Citizenship is strengthened through a pathway that begins with knowledge, develops through trust, pride, and belonging, and may result in participation, volunteering, and responsible behavior. Weak representation, promotional exaggeration, limited responsiveness, and the absence of pre- and post-event measurement reduce the expected impact. The study proposes a practical framework linking citizenship objectives to communication planning and performance indicators.

Keywords: Public relations, national events, promotion, citizenship, national identity, community engagement.

1. المقدمة

تمثل الفعاليات الوطنية منصات رمزية واتصالية تتجاوز كونها برامج احتفالية مؤقتة؛ فهي تعيد تقديم تاريخ الدولة وقيمها ومنجزاتها في صورة خبرة جمعية قابلة للمشاهدة والمشاركة والتذكر. وفي هذه المساحة تتداخل الرسالة الرسمية مع التجربة الميدانية والمحتوى الإعلامي والتفاعل الرقمي، فتتشكل معاني الانتماء والاعتزاز من خلال ما يراه المواطن ويسمعه ويفعله ويشاركة مع الآخرين. ومن ثم لا تقاس جودة الفعالية بحجم البرنامج أو عدد الحضور فقط، بل بقدرتها على بناء معنى مشترك يمتد بعد انتهاء المناسبة.

تؤدي العلاقات العامة دورًا مركزيًا في دورة حياة الفعالية؛ إذ تبدأ قبل التنفيذ ببحث الجمهور وتحديد الأهداف وبناء الهوية والرسائل والشراكات، وتستمر أثناءها بإدارة الإعلام والتفاعل والخدمات والمواقف الطارئة، ثم تمتد بعدها إلى توثيق التجربة وقياس الأثر والمحافظة على العلاقة مع الجمهور. وبهذا المعنى لا تكون العلاقات العامة قناة إعلان فحسب، بل نظامًا لإدارة العلاقة والمعنى والثقة بين الجهة المنظمة والمواطنين ووسائل الإعلام والشركاء.

تزداد أهمية هذا الدور مع تحول الجمهور من متلقٍ إلى منتج للمحتوى ومشارك في تشكيل الصورة الوطنية. فالوسوم والمقاطع القصيرة والبث المباشر والصور الشخصية والتعليقات تنقل الفعالية خارج حدود المكان والزمان، كما تسمح للأفراد بإعادة تفسير الرسالة وإضافة قصصهم المحلية إليها. ويعني ذلك أن قوة السرد الوطني ترتبط بقدرته على استيعاب أصوات متعددة داخل إطار قيمي موحد، لا بمجرد تكرار المادة الرسمية.

ترتبط الدراسة بمفهوم المواطنة بوصفه بناءً متعدد الأبعاد؛ فالمواطنة تشمل معرفة التاريخ والرموز والحقوق والواجبات والشعور بالانتماء والفخر والثقة والتضامن، والاستعداد للمشاركة والتطوع والمحافظة على الممتلكات العامة واحترام الأنظمة والتنوع. ويمكن للفعالية الوطنية أن تلامس هذه الأبعاد عندما تدمج المعرفة بالتجربة، والرمز بالممارسة، والاحتفاء بالمسؤولية المجتمعية.

2. مشكلة الدراسة

على الرغم من تنوع الفعاليات الوطنية واتساع استخدام المنصات الرقمية في الترويج لها، ما تزال كثير من عمليات التقييم تركز على مؤشرات كمية مثل الوصول والمشاهدات والحضور، بينما يظل الأثر الأعمق في المعرفة والثقة والانتماء والمشاركة أقل وضوحًا. كما أن الانتشار لا يضمن بالضرورة تعزيز المواطنة؛ فقد تحقق الحملة حضورًا واسعًا لكنها تبقى أحادية الاتجاه، أو لا تمثل تنوع المجتمع، أو تقدم وعدًا لا تتطابق مع التجربة الفعلية. وتتمثل الفجوة في الحاجة إلى إطار يربط ممارسات العلاقات العامة بفعالية الترويج والانخراط ثم بأبعاد المواطنة. وعليه تتمحور المشكلة حول السؤال الرئيس: كيف تسهم العلاقات العامة في تحويل الفعاليات الوطنية من مناسبات اتصالية مؤقتة إلى خبرات تعزز المواطنة بصورة قابلة للقياس؟

3. أسئلة الدراسة

- ما الأدوار التي تمارسها العلاقات العامة في التخطيط للفعاليات الوطنية والترويج لها وإدارة علاقتها بالجمهور؟
- ما عناصر الرسالة والقنوات والتفاعل الأكثر قدرة على رفع المعرفة والاهتمام والمشاركة؟
- كيف تؤثر المصداقية والشمول والسرور الوطني وتكامل القنوات في أبعاد المواطنة؟
- ما المؤشرات المناسبة لقياس الأثر المعرفي والوجداني والسلوكي للفعاليات الوطنية؟
- ما النموذج التطبيقي الذي يمكن أن تستفيد منه الجهات المنظمة في التخطيط والتقييم؟

4. فرضيات الدراسة

- توجد علاقة إيجابية بين جودة التخطيط الاتصالي وفاعلية الترويج للفعالية الوطنية.
- يرتبط التفاعل والمشاركة في صناعة المحتوى بارتفاع الشعور بالانتماء والفخر الوطني.
- تتوسط الثقة والمصداقية العلاقة بين التعرض للرسائل والسلوك المواطني.
- تزداد قوة الأثر عندما تتكامل القنوات الرقمية مع التجربة الميدانية وتكون الفعالية شاملة ومتاحة.

5. أهداف الدراسة

- تحليل الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة قبل الفعالية وأثناءها وبعدها.
- تحديد مكونات الرسالة والتفاعل التي تزيد فاعلية الترويج والانخراط.
- تفسير العلاقة بين الفعاليات الوطنية وأبعاد المواطنة.
- استخلاص التحديات واقتراح مؤشرات ونموذج عملي للقياس.

6. أهمية الدراسة

- نظريًا: تجمع بين العلاقات العامة وإدارة الفعاليات والمواطنة في مسار تفسيري واحد، وتوسع تطبيق مفاهيم التفاعل وأصحاب المصلحة والهوية الاجتماعية.
- تطبيقيًا: تزود الجهات المنظمة بمؤشرات تتجاوز الوصول والحضور إلى المعرفة والثقة والانتماء والمشاركة، وتساعد في تحسين الشمول والاتساق وجودة التجربة.

7. حدود الدراسة ومصطلحاتها

تقتصر الدراسة موضوعيًا على دور العلاقات العامة في الترويج للفعاليات الوطنية وأثره على المواطنة، ومكانيًا على المملكة العربية السعودية، وزمنيًا على الأدبيات والوثائق المنشورة أساسًا بين 2021 و2026، ومنهجيًا على الوصف والتحليل للمصادر الثانوية. ويقصد بالعلاقات العامة الوظيفة الاستراتيجية التي تدير العلاقات والرسائل والثقة، وبالترويج مجموعة الأنشطة التي تعرف بالفعالية وتحفز المشاركة، وبالمواطنة البناء المعرفي والوجداني والسلوكي المرتبط بالانتماء والمسؤولية والمشاركة.

8. الإطار النظري

8.1 العلاقات العامة بوصفها إدارة استراتيجية للعلاقات

تطورت العلاقات العامة من وظيفة تركز على النشر والإقناع إلى وظيفة استراتيجية تشارك في فهم البيئة وصناعة القرار وبناء العلاقة مع أصحاب المصلحة. وفي الفعاليات الوطنية يعني ذلك أن نجاح الاتصال لا يقاس فقط بكمية التغطية، بل بمدى وضوح الهدف، ودقة تحديد الجماهير، واتساق الرسائل، وإتاحة المشاركة، وسرعة الاستجابة، ووجود آلية للتقويم والتعلم. يقدم مفهوم التفاعل الاتصالي المقصود تفسيراً مناسباً؛ فهو يميز بين مجرد تبادل الرسائل وبين اتصال يهدف إلى بناء فهم أو تغيير علاقة أو تمكين مشاركة. كما يؤكد منظور المشاركة الشبكية أن الجمهور ليس كتلة واحدة، بل شبكة تضم الجهات الحكومية والقطاع الخاص والمؤسسات التعليمية والإعلام والمؤثرين والمجتمع المحلي، ولكل طرف دور في إنتاج تجربة الفعالية وصورتها.

8.2 وظائف العلاقات العامة في دورة حياة الفعالية

المرحلة	الوظائف الاتصالية الرئيسية
قبل الفعالية	بحث الجمهور وتحديد الأهداف، تقسيم الفئات، بناء السرد والهوية، اختيار القنوات، الشراكات، إدارة المخاطر، ووضع مؤشرات القياس.
أثناء الفعالية	إدارة المركز الإعلامي، المحتوى الحي، خدمة الجمهور، تنسيق الشركاء، رصد المحادثة الرقمية، الاستجابة للشائعات والملاحظات، وتوثيق التجربة.
بعد الفعالية	تحليل البيانات، قياس التغير المعرفي والوجداني والسلوكي، معالجة الملاحظات، مشاركة النتائج، المحافظة على المجتمع الرقمي، وتحويل الحماس إلى مبادرات مستمرة.

8.3 الترويج المتكامل للفعاليات الوطنية

يقوم الترويج الفعال على توزيع أدوار متكاملة بين القنوات. فالموقع الرسمي يقدم المعلومات المرجعية، والإعلام يضيف السياق والانتشار، والمنصات الاجتماعية تتيح الحوار والمشاركة، والمؤثرون يصلون إلى مجتمعات محددة، أما التجربة الميدانية فتثبت صدق الوعد الاتصالي. ولا يعني التكامل تكرار المادة نفسها، بل بناء رحلة جمهور تبدأ بالوعي وتنقل إلى الاهتمام والحضور والمشاركة ثم الاستمرار بعد الحدث.

وتعد الهوية البصرية والسرد القصصي والمحتوى الذي ينشئه الجمهور أدوات مهمة، بشرط أن تكون المعلومات دقيقة وأن يمثل المحتوى مناطق المجتمع وفئاته، وأن تُدار التفاعلات باحترام وشفافية. فالجاذبية وحدها لا تكفي إن لم تكن الرسالة قابلة للتصديق ومتصلة بتجربة حقيقية.

8.4 الفعاليات الوطنية وبناء المواطنة

تجمع الفعالية الوطنية بين الاتصال الرمزي الذي يستخدم العلم والشعار والألوان والقصاص التاريخية، والاتصال التجريبي الذي يضع الفرد داخل مساحة مشتركة من العروض والأنشطة، والاتصال الشبكي الذي يسمح بتداول الصور والوسوم وإنتاج محتوى جديد. ويمنح هذا التداخل الفعالية قدرة على تكثيف المعنى الوطني في فترة قصيرة، لكنه يجعل أثرها مرتبطاً بجودة التنظيم والتمثيل والثقة.

تفسر نظرية الهوية الاجتماعية جانباً من هذا الأثر؛ إذ يستمد الفرد جزءاً من تعريفه لذاته من عضويته في الجماعات وتزداد قوة الانتماء عندما تصبح الرموز والقيم والإنجازات المشتركة بارزة. غير أن الهوية لا تترسخ بالرمز وحده، بل عندما يشعر الفرد بأن صوته حاضر، وأن الخدمة عادلة، وأن الرسالة تتفق مع ما يراه على أرض الواقع.

8.5 أبعاد المواطنة ومؤشرات قياسها

البعد	المضمون	أمثلة للمؤشرات
المعرفي	معرفة التاريخ والرموز والقيم والمنجزات، فهم هدف الفعالية، والوعي بالحقوق والواجبات.	اختبار معرفة قبلي/بعدي، تذكر الرسائل، فهم العلاقة بين الماضي والحاضر.
الوجداني	الانتماء والفخر والثقة والتقدير والتضامن والشعور بالتمثيل.	مقاييس الاتجاه، تحليل المشاعر، الثقة بالجهة المنظمة، الاستعداد للتوصية.
السلوكي	الحضور والمشاركة والتطوع وصناعة المحتوى المسؤول والمحافظة على الممتلكات العامة.	معدل المشاركة النوعية، التسجيل في التطوع، السلوك الملاحظ، المتابعة بعد الحدث.

8.6 المسار التفسيري المقترح

تقترح الدراسة المسار الآتي: بحث الجمهور وتحديد هدف مواطني واضح ← سرد وطني موثوق وشامل ← تكامل القنوات والتجربة ← تفاعل ومشاركة حقيقية ← فهم وثقة وانتماء ← سلوك مواطني قابل للاستمرار. وتتأثر قوة المسار بعوامل وسيطة، أبرزها المصادقية، وجودة التنظيم، وإمكانية الوصول، وتمثيل التنوع، وملاءمة المحتوى للفئات المختلفة. وبذلك لا يكون الحضور نهاية العملية، بل نقطة داخل سلسلة أثر. وقد يحقق الحدث انتشاراً مرتفعاً دون أثر مواطني إذا افتقد الرسالة الواضحة أو المشاركة أو القياس، بينما قد تكون فعالية أصغر أكثر تأثيراً إذا صممت حول هدف محدد. وقدمت تجربة متسقة وأتاحت للجمهور دوراً فاعلاً.

9. الدراسات السابقة والفجوة البحثية

الدراسة	الموضوع	أبرز ما توصلت إليه
Johnston & Lane (2021)	التفاعل الاتصالي في العلاقات العامة	التفاعل المقصود متعدد الأبعاد ويمكن أن ينتج نتائج معرفية وعاطفية وسلوكية.
Li & Feng (2021)	مشاركة أصحاب المصلحة في العلامة الوطنية	المشاركة قد تكون تمكينية أو شكلية بحسب توزيع الصوت والقدرة على التأثير.
Kim & Ellison (2022)	الانتقال من الملاحظة الرقمية إلى المشاركة الواقعية	خصائص المنصة وفرص التعبير والعمل قد تربط التفاعل الرقمي بالمشاركة خارج الإنترنت.
Morehouse & Saffer (2023)	المشاركة الشبكية لأصحاب المصلحة	نجاح العلاقات العامة يتطلب إدارة شبكة العلاقات لا توجيه الرسالة إلى جمهور متجانس.
Li et al. (2024)	المجتمعات الافتراضية والعلامة الوطنية	التنوع والحوار والمحتوى المشترك يساعد على بناء هوية وطنية أكثر أصالة.
Summak et al. (2024)	العلاقات العامة والترويج للتراث	السرد والإعلام والفعاليات ترفع الوعي والتقدير والارتباط الثقافي.
Lundberg et al. (2025)	اتصال الشمول في الفعاليات الكبرى	الشمول يحتاج إلى تمثيل ومشاركة وتنفيذ فعلي، وليس إلى خطاب رمزي فقط.

9.1 التعقيب على الدراسات السابقة

تتفق الدراسات على أن أثر الفعاليات في الهوية والانتماء يتطلب مشاركة أصيلة، وتكاملاً بين أصحاب المصلحة واتساقاً بين الخطاب والتنفيذ، وتفاعلاً يسمح للجمهور بإنتاج المعنى. كما تشير إلى أن الثقة والتجربة الفعلية عاملان حاسمان في انتقال الرسالة من الوعي إلى الموقف والسلوك. وتؤكد الدراسات الرقمية أن كثافة النشر لا تعوض غياب الحوار، وأن نوع المشاركة أهم من عدد التفاعلات.

9.2 الفجوة البحثية

عالجت غالبية الدراسات جزءاً من العلاقة؛ فبعضها ركز على العلامة الوطنية، وبعضها على الفعاليات الرياضية أو التراث أو المشاركة المدنية الرقمية. أما الدراسة الحالية فتدمج ممارسات العلاقات العامة، وفعالية الترويج، والانخراط، وأبعاد المواطنة ضمن نموذج واحد، وتطبقه تحليلياً على سياق الفعاليات الوطنية السعودية. كما تنتقل من مؤشرات النشاط إلى مؤشرات الأثر، وتقدم إطاراً يمكن استخدامه في التخطيط والتقييم.

10. منهجية الدراسة وإجراءاتها

العنصر	الإجراء
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام تحليل المضمون الموضوعي للأدبيات والوثائق والمنصات الرسمية.
مجتمع الدراسة	الدراسات العلمية الحديثة في العلاقات العامة والفعاليات والهوية والمشاركة، والوثائق والمنصات السعودية المرتبطة بالفعاليات الوطنية.
عينة الدراسة	عينة قصدية من مصادر 2021-2026 اختيرت وفق الصلة والحداثة والموثوقية واحتواء المصدر على ممارسات أو نتائج قابلة للتحليل.
أداة الدراسة	«بطاقة تحليل تتضمن: الهدف، الجمهور، السرد، الهوية، القنوات، التفاعل، الشمول، المصادقية، جودة التجربة، ومؤشرات الأثر المواطني».
الصدق والثبات	عرض محاور البطاقة على محكمين متخصصين، وتعديل التعريفات، وإعادة ترميز عينة من المواد للتحقق من وضوح الفئات واتساق التطبيق.
جمع البيانات	حصر المصادر، إزالة التكرار، قراءة المواد، استخراج الوحدات الدالة، تصنيفها في محاور، ثم مقارنة الأنماط بين المصادر.
أساليب التحليل	التكرارات الوصفية عند الحاجة، والمقارنة الموضوعية، وتحليل العلاقات بين الممارسات والنتائج، وبناء مصفوفة للاستنتاج.
الجوانب الأخلاقية	استخدام المصادر المعلنة للأغراض العلمية، توثيقها، عدم تحريف مضمونها، والمحافظة على سرية أي مشاركة مستقبلية.

10.1 محاور بطاقة التحليل

وضوح الهدف الوطني وربطه بنتيجة معرفية أو وجدانية أو سلوكية.
دقة تحديد الجمهور وتمثيل المناطق والفئات العمرية والثقافية وذوي الإعاقة.
جودة السرد وربط التاريخ بالقيم الحالية والطموح المستقبلي.
تكامل القنوات وملاءمة المحتوى لكل قناة وتوقيت الاتصال.
مستوى التفاعل: الاستجابة، الحوار، المشاركة، والمحتوى الذي ينشئه الجمهور.
المصادقية واتساق المعلومات والوعود مع التجربة الميدانية.
وجود قياس قبلي وبعدي ومؤشرات للأثر والاستمرار بعد الفعالية.

10.2 نموذج القياس المقترح

يمكن استخدام استبانة قصيرة بقياس ليكرت الخماسي لقياس وضوح المعلومات، والثقة، والشعور بالتمثيل، وزيادة المعرفة والانتماء، ونية التطوع، والسلوك المسؤول. وتطبق قبلًا وبعديًا، ثم تعاد على عينة متابعة بعد عدة أسابيع لتمييز الانفعال اللحظي عن الأثر المستمر.

11. النتائج ومناقشتها

تؤدي العلاقات العامة دورًا بنيويًا في الفعالية الوطنية عندما تربط الهدف الوطني بالسرد والقنوات والشركاء والتجربة والقياس؛ أما اقتصارها على الإعلان فيضعف قدرتها على إنتاج أثر ممتد.

السرد الأكثر فاعلية هو الذي يربط الجذور التاريخية بالقيم الحالية والطموح المستقبلي، ويقدم المواطن بوصفه شريكًا في القصة لا متلقيًا لها.

المشاركة الحقيقية والمحتوى الذي ينشئه الجمهور يرفعان الثقة والملكية النفسية والانتماء، بشرط وجود إدارة مجتمعية واضحة واستجابة ومعلومات موثوقة.

تكامل القنوات يزيد فاعلية الترويج عندما تؤدي كل قناة وظيفة مختلفة داخل رحلة الجمهور، وتؤكد التجربة الميدانية الوعد الاتصالي.

يتحقق الأثر المواطني عبر تتابع المعرفة ثم الثقة والاعتزاز ثم السلوك؛ لذلك لا تكفي المشاهدات والحضور للحكم على النجاح.

تحد المبالغة الدعائية وضعف الشمول وبطء معالجة الملاحظات والتفاوت في الوصول من الأثر المتوقع، حتى مع ارتفاع الانتشار.

12. الاستنتاجات

تخلص الدراسة إلى أن الفعاليات الوطنية تستطيع تعزيز المواطنة عندما تُصمم بوصفها خبرة اتصالية تشاركية تتكامل فيها الرموز والمعلومات والخدمات والمشاركة. وتصبح العلاقات العامة عنصرًا حاسمًا لأنها تدير العلاقة بين الجهة المنظمة والجمهور وتضمن المصداقية والشمول والاستمرار. كما أن قياس الأثر يجب أن يوازن بين المؤشرات الاتصالية السريعة والمؤشرات المعرفية والوجدانية والسلوكية بعيدة المدى.

13. التوصيات والمقترحات

إدماج هدف مواطني قابل للقياس في خطة كل فعالية وربطه بمؤشرات قبلية وبعدية.

إجراء بحث جمهور وتقسيم الفئات وتصميم محتوى وخدمات تراعي التنوع والوصول.

بناء سردية موثوقة تربط الماضي والحاضر والمستقبل وتستخدم قصصًا من مناطق وفئات متعددة.

توزيع أدوار القنوات وتأسيس فريق لإدارة المجتمع الرقمي والاستجابة السريعة.

توسيع فرص التطوع والمشاركة وصناعة المحتوى، وربط الفعالية بمبادرات تستمر بعدها.

اعتماد لوحة مؤشرات تجمع الوصول والفهم والثقة والانتماء والمشاركة والسلوك المسؤول.

إجراء دراسات مستقبلية ميدانية وقبلية/بعدية ومقارنات بين أنواع الفعاليات والمناطق.

14. المراجع

14.1 المراجع العربية والرسمية

- الهيئة العامة للترفيه. (2025). أرقام وإنجازات الهيئة العامة للترفيه لعام 2024. الرياض: الهيئة العامة للترفيه.
- الهيئة العامة للترفيه. (2026). اليوم الوطني السعودي: عزنا بطبعنا. الرياض: الهيئة العامة للترفيه.
- رؤية السعودية 2030. (2026أ). التقرير السنوي لرؤية السعودية 2030 لعام 2025. الرياض: مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية.
- رؤية السعودية 2030. (2026ب). ورثاها رؤية: محتوى يوم التأسيس. الرياض: رؤية السعودية 2030.
- وزارة الثقافة، المملكة العربية السعودية. (2025). تقرير الحالة الثقافية في المملكة العربية السعودية. الرياض: وزارة الثقافة.
- يوم التأسيس السعودي. (2026). الموقع الرسمي ليوم التأسيس السعودي. الرياض: اللجنة المنظمة ليوم التأسيس.

14.2 المراجع الأجنبية

- Abdalmajid, J., Papasolomou, I., Vrontis, D., Melanthiou, Y., Thrassou, A., & Uzunboyulu, N. (2023). A nation brand development framework: The stakeholders' perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 32(3), 453–472.
- Johnston, K. A., & Lane, A. B. (2021). Communication with intent: A typology of communicative interaction in engagement. *Public Relations Review*, 47(1), 101925.
- Kim, D. H., & Ellison, N. B. (2022). From observation on social media to offline political participation: The social media affordances approach. *New Media & Society*, 24(12), 2614–2634.
- Kwon, K. H., Shao, C., & Nah, S. (2021). Localized social media and civic life: Motivations, trust, and civic participation in local community contexts. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(1), 55–69.
- Li, X., & Feng, J. (2021). Empowerment or disempowerment: Exploring stakeholder engagement in nation branding through social network analysis. *Public Relations Review*, 47(3), 102024.
- Li, X. L., Johnston, K. A., & Feng, J. (2024). Virtual community engagement: Engaging virtual communities for nation branding through sports. *Public Relations Review*, 50(3), 102440.
- Lundberg, E., Björner, E., & Osanami Törngren, S. (2025). Communicating inclusiveness through major sporting events: Development and application of a framework. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 25(1), 1–20.
- Morehouse, J., & Saffer, A. J. (2023). Putting stakeholders' engagement in the equation: Proposing the integrated network engagement model. *Public Relations Review*, 49(1), 102291.
- OECD. (2021). OECD report on public communication: The global context and the way forward. OECD Publishing.
- Robson, P. (2021). Public relations and place branding: Friend, foe or just ignored? A systematic review. *Public Relations Review*, 47(5), 102096.
- Rojas-Méndez, J. I., & Khoshnevis, M. (2023). Conceptualizing nation branding: A systematic literature review. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 107–123.