

دور المحتوى البصري في تعزيز الصورة الذهنية لأمانة حفرالباطن لدى المجتمع
(دراسة تحليلية لحساب أمانة حفرالباطن في منصة إكس)

The role of visual content in enhancing the mental image of the Hafer Al-Batin
Governorate Secretariat among the local community
An analytical study of the Hafer Al-Batin Secretariat's account on the X platform

إعداد الطالب:

سلطان بن صالح عايد العنزي

الرقم الأكاديمي:

243001065

إشراف:

د. مهيتاب الرافي

٢٠٢٥ م

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى سعادة عميد كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميداو شن

د/ شيرين كدواني

على كل ما قدمته لنا من دعم خلال دراستنا مرحلة الماجستير

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الدكتورة القديرة صديقة الرحلة

د/ مهيتاب الرافعي

على كل ما قدمته من دعم وتوجيه ومتابعة خلال فترة الرسالة

قائمة المحتويات

٤	ملخص الدراسة
٥	المقدمة
٦	الدراسات السابقة
٩	أهمية الدراسة
١٠	أهداف الدراسة
١١	التعليق على الدراسات السابقة
١٢	مشكلة الدراسة
١٣	تساؤلات الدراسة
١٤	فروض الدراسة
١٥	الإطار النظري
١٥	نوع الدراسة ومنهجها
٢٠	أدوات الدراسة
٢٠	عينة الدراسة
٢٠	معايير التحليل
٢٢	نتائج الدراسة
٢٥	توصيات الدراسة
٢٦	خاتمة الدراسة
٢٧	المصادر والمراجع

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف دور المحتوى البصري في تعزيز الصورة الذهنية لأمانة محافظة حفرالباطن لدى المجتمع المحلي ، من خلال تحليل الحساب الرسمي للأمانة على منصة (إكس) ، كونه أهم منصات التواصل الرئيسية للتواصل مع الجمهور ، حيث انطلقت الدراسة من أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية في الاتصال المؤسسي ، ودور المحتوى البصري في إيصال الرسائل بسهولة وطريقة جذابة ، بشكل يعزز الثقة والمصداقية بين الأمانة والجمهور.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة تحليل المحتوى الكمي والكمي ، شملت العينة ٤٠ منشور خلال فترة الدراسة ، تم تصنيف المنشورات وفق نوع الرسالة ، أيضا الوسائط المستخدمة ، جودة التصميم والالتزام بالهوية البصرية ، وقياس مستوى تفاعل الجمهور معها .

من خلال النتائج أظهرت الدراسة أن المحتوى الخدمي والتوعوي استحوذ على النسبة الأكبر من المنشورات بنسبة ٤٥٪ و ٣٠٪ ، في حين بلغت نسبة الالتزام بالهوية البصرية الرسمية ٨٠٪ ، تنوعت الوسائط البصرية بين الصور حيث بلغت نسبة ٥٠٪ والفيديوهات نسبة ٢٥٪ والانفوجرافيك ١٥٪ ، كما تبين أن جودة التصميم ووضوح الرسالة ارتبطا إيجابيا بتفاعل الجمهور ، بينما جعل تكرار القوالب التصميمية عنصر التجديد أمراً صعباً .

أيضا أوصت الدراسة بزيادة استخدام الأسلوب القصصي في عرض المشاريع، وتنوع التصميم مع الحفاظ على الهوية البصرية، وتضمين وجوه بشرية من المجتمع المحلي لتعزيز الانتماء، بالإضافة إلى تفعيل أدوات التفاعل مثل الاستطلاعات والمسابقات التي تزيد من تفاعل الجمهور ، تسهم هذه النتائج في دعم توجهات رؤية المملكة ٢٠٣٠ نحو تحسين جودة الحياة وتعزيز الاتصال الفعال بين الجهات الحكومية والمواطنين.

مقدمة

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات العصر الرقمي التي غيرت طبيعة العلاقة بين الجهات الحكومية والجمهور، وأصبح لزامًا على المؤسسات العامة أن تطور آلياتها الاتصالية لتواكب هذا التحول، وتقدّم محتواها بأساليب تجذب الجمهور وتبني جسورًا من الثقة والمصداقية، وفي هذا السياق، يلعب المحتوى البصري دورًا محوريًا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات، حيث يُعد أسرع وسيلة لنقل الرسائل، وأقربها إلى عقل ووجدان المتلقي

ومع انتشار استخدام المنصات الرقمية في القطاع الحكومي، أضحت حسابات الأمانات والبلديات نافذة مهمة لإيصال الخدمات والمعلومات والرد على استفسارات المواطنين، وتبرز هنا أهمية تحليل هذه المنصات وقياس مدى تأثيرها في تشكيل الانطباعات لدى الجمهور، وخصوصًا عندما يتعلق الأمر بمحتوى يرتبط بشكل مباشر بجودة الحياة والخدمات الأساسية

وقد ركزت هذه الدراسة على حساب أمانة محافظة حفارالباطن في منصة إكس، نظرًا لما يمثله من قناة رسمية تعكس أعمال الأمانة ومشاريعها، وما يتضمنه من محتوى بصري متنوع يعكس جهود الأمانة في التواصل مع المواطنين، ومن خلال هذا التحليل، تسعى الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيسي مفاده: ما مدى فاعلية المحتوى البصري في تعزيز الصورة الذهنية للأمانة لدى المجتمع المحلي؟

لقد اختيرت منصة إكس لكونها من أكثر المنصات استخدامًا وتأثيرًا، وتتميز بطابعها المباشر وتفاعل المستخدمين مع محتواها، مما يوفر بيئة خصبة لقياس الأثر البصري للمحتوى المنشور، كما أن الدراسة جاءت لتسد فجوة بحثية في المجال، حيث قلّت الدراسات التي تناولت العلاقة بين المحتوى البصري والحكومي تحديدًا

ويُعد هذا البحث محاولة لفهم العلاقة بين الرسالة البصرية والصورة الذهنية المتشكلة لدى المتلقي، وتقديم توصيات قد تُسهم في تطوير الأداء الاتصالي للأمانات والجهات الحكومية بشكل عام، خاصة في ظل التنافس المتزايد على نيل رضا الجمهور وتعزيز الثقة بالمؤسسات الرسمية

كما يندرج هذا الجهد ضمن الرؤية الشاملة للمملكة العربية السعودية 2030، التي أكدت على أهمية تحسين جودة الحياة وتمكين الجهات البلدية من الارتقاء بخدماتها وتعزيز حضورها الإعلامي عبر القنوات الحديثة والرقمية.

الدراسات السابقة

١. دراسة الفريح (٢٠٢٣) تناولت "مستوى التفاعل مع المحتوى البصري الذكي في الحسابات الرسمية"، حيث تم تحليل أكثر من ٥٠٠ منشور بصري في ثلاث منصات تابعة لجهات حكومية، وخلصت الدراسة إلى أن المحتوى الذي يُنتج عبر أدوات الذكاء الاصطناعي يحظى بتفاعل أعلى بنسبة ٣٥٪ مقارنة بالمحتوى اليدوي التقليدي.
٢. -دراسة الدوسري (٢٠٢٣) بعنوان "فاعلية التخصيص الذكي في الحملات الإعلامية الحكومية"، وهدفت إلى اختبار قدرة الذكاء الاصطناعي على تخصيص الرسائل بحسب فئة الجمهور، وأظهرت النتائج أن الحملات التي استخدمت أدوات تحليل البيانات وتخصيص الرسائل حققت استجابة أعلى من الجمهور بنسبة ٤٠٪.
٣. دراسة سعود العتيبي (٢٠٢٣) بعنوان دور الصور والفيديوهات القصيرة في تشكيل الانطباع العام عن الجهات الخدمية، ركزت الدراسة على مدى تأثير الصور والفيديوهات في منصات التواصل لدى الأمانات، وربطت بين جودة التصميم والصورة الذهنية المتكوّنة.
٤. دراسة كمال وأحمد (٢٠٢٢) بعنوان "الذكاء الاصطناعي وتحديات الشفافية الإعلامية في المؤسسات العامة"، وأجريت الدراسة على عينة من موظفي الاتصال المؤسسي في دول الخليج، وأشارت النتائج إلى وجود مخاوف متعلقة بدقة المخرجات التي ينتجها الذكاء الاصطناعي، وأوصت بتوفير ضوابط رقابية ومراجعة بشرية لضمان نزاهة المحتوى.
٥. دراسة (Kamal et al. 2022) بعنوان "Visual AI Tools and Their Impact on Public Sector Content"، والتي ركزت على أدوات التصميم الذكي مثل Adobe Firefly و Canva AI، ووجدت أن المؤسسات التي اعتمدت هذه الأدوات سجلت تحسّناً في جودة التصميم وسرعة الإنتاج، لكنها واجهت تحديات تتعلق بتدريب الموظفين وقبول الجمهور للمحتوى.
٦. الشمري، منيره (٢٠٢٢) دراسة بعنوان تأثير الانفوجرافيك في إيصال الرسائل الحكومية للجمهور السعودي وكانت دراسة تطبيقية تناولت فاعلية استخدام الرسوم البيانية في حسابات الوزارات، وبيّنت أن الانفوجرافيك يعزز الفهم السريع ويزيد التفاعل.

٧. دراسة Smith وآخرون (٢٠٢١) بعنوان "AI and Public Trust in Government Communication"، أجريت في الولايات المتحدة، وحللت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الخطاب الحكومي، وأظهرت أن المحتوى الذكي يعزز ثقة المواطنين عندما يكون واضحًا وشفافًا، وأن التفاعل مع أدوات مثل الشات بوت يساهم في رفع الرضا العام.
٨. دراسة العنزي (٢٠٢١) هدفت إلى استكشاف "دور الروبوتات الكتابية في تحسين كفاءة النشر الإعلامي" لدى الجهات الرسمية، وطبقت الدراسة على خمس جهات حكومية سعودية، وبيّنت أن استخدام هذه الأدوات يساهم في تخفيض التكلفة الزمنية والمالية، مع تأثير متفاوت على جودة المحتوى بحسب تأهيل الفريق الإعلامي.
٩. دراسة الجبني (٢٠٢١) بعنوان "أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء الإعلامي في المؤسسات الحكومية"، وهدفت الدراسة إلى تحليل مدى استفادة المؤسسات السعودية من أدوات الذكاء الاصطناعي مثل توليد النصوص وتحليل البيانات في تعزيز فعالية المحتوى الإعلامي. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي مباشر على جودة الرسائل واتساقها مع الجمهور المستهدف، وأوصت الدراسة بضرورة تدريب الكوادر الإعلامية على أدوات الذكاء الاصطناعي ودمجها ضمن الخطط التشغيلية.
١٠. دراسة أحمد السعيد (٢٠٢١) بعنوان الإعلام الرقمي وتحولات الاتصال المؤسسي تناولت هذه الدراسة التحول من الاتصال التقليدي إلى الرقمي في القطاع العام، مع تحليل لأساليب العرض البصري في المؤسسات الحكومية
١١. دراسة الزهراني (٢٠٢٠) التي تناولت "تحولات المحتوى الرقمي في ضوء الذكاء الاصطناعي"، وركزت على التغيرات التي طرأت على نماذج إنتاج المحتوى في الوزارات والهيئات السعودية، وخلصت إلى أن الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي ساعد في تسريع عملية النشر وتحقيق تفاعلية أعلى، لكنها نّهت إلى ضرورة الحفاظ على الطابع الإنساني في الرسائل الاتصالية.
١٢. الرشيد، فهد (٢٠٢٠) دراسة بعنوان فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسات الحكومية كانت بحث ميداني على حسابات ٥ جهات حكومية، تلخصت في أن المحتوى البصري هو الأكثر تأثيرًا في تحسين الثقة بالمؤسسة.

١٣. الحربي، خالد (٢٠٢٠) دراسة بعنوان العوامل المؤثرة في التفاعل الجماهيري مع محتوى البلديات في تويتر كانت دراسة تحليلية لمؤشرات التفاعل (تعليقات، إعجابا، إعادة تغريد) في الحسابات البلدية، وسلطت الضوء على قوة الصورة والفيديو في تحفيز التفاعل.

١٤. الغامدي، نوره (٢٠١٩) دراسة حالة لأمانة الرياض بعنوان تجربة البلديات في التحول الرقمي وركزت الدراسة على الخطط الرقمية لأمانة الرياض، ودور المحتوى الإعلامي في تعزيز التفاعل، خاصة من خلال الصور التفاعلية والفيديوهات.

١٥. منصور، سامي (٢٠١٨) دراسة بعنوان الهوية البصرية وأثرها في ترسيخ صورة المؤسسة، ناقشت الدراسة أهمية الاتساق البصري في منشورات المؤسسات، وتوضيح كيف تساهم الألوان، الخطوط والشعارات في بناء صورة مؤسسية قوية.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في سياقين رئيسيين: الأول أكاديمي، والثاني عملي، فمن الناحية الأكاديمية، تأتي الدراسة لتُسهّم في إثراء الحقل المعرفي المتعلق بالاتصال المؤسسي الرقمي، خصوصًا في ظل قلة الدراسات التي تناولت العلاقة بين المحتوى البصري والمنصات الحكومية، لا سيما في بيئة عربية وخليجية، وتُعد الدراسة من المحاولات القليلة التي تربط بين الشكل البصري للمحتوى وبين الانطباع النفسي والاجتماعي المتكوّن لدى المتلقي، مما يعزز من القيمة العلمية للبحث.

أما من الناحية العملية، فتتمثل أهمية الدراسة في سعيها إلى تقديم نتائج واقعية وتحليلات كمية وكيفية يمكن أن تستفيد منها إدارات الإعلام والاتصال في الجهات الحكومية، وخصوصًا الأمانات والبلديات، التي تُعد من أكثر المؤسسات احتكاكًا بالمواطنين، كما تقدم الدراسة نموذجًا تحليليًا يمكن تطبيقه في تقييم أداء المنصات الحكومية الأخرى، وتحديد نقاط القوة والضعف في الاستراتيجيات البصرية والاتصالية.

وتزداد أهمية الدراسة في ظل التوجه الوطني ضمن رؤية المملكة 2030 نحو التحول الرقمي والارتقاء بالخدمات البلدية، وتحقيق معايير جودة الحياة، مما يجعل الاتصال المؤسسي، وبخاصة البصري، من الأدوات الأساسية في بناء الثقة وتشكيل الصورة الذهنية. ومن هنا، فإن نتائج هذه الدراسة وتوصياتها قد تكون بمثابة دليل إرشادي لتحسين الأداء الإعلامي في المؤسسات الحكومية، والتعامل مع المحتوى البصري باعتباره أداة استراتيجية لا مجرد وسيلة تكميلية.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم تحليل علمي منهجي للعلاقة بين المحتوى البصري في الحساب الرسمي لأمانة محافظة حفرباطن على منصة "إكس"، والصورة الذهنية التي تتكوّن لدى أفراد المجتمع المحلي، وذلك من خلال مجموعة من الأهداف المحددة، وهي:

1. تحليل طبيعة المحتوى البصري المنشور في الحساب الرسمي للأمانة، من حيث الشكل والمضمون والأسلوب البصري المستخدم.
2. قياس مدى تأثير هذا المحتوى في تكوين الانطباعات، والمشاعر، والتصورات الذهنية لدى الجمهور.
3. دراسة مدى الالتزام بالهوية البصرية المؤسسية في المنشورات ومدى مساهمتها في تعزيز الصورة الذهنية.
4. استكشاف العلاقة بين مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى البصري (إجابات، تعليقات، إعادة نشر) ومدى تكوّن صورة ذهنية إيجابية عن الأمانة.
5. تقديم توصيات عملية للجهات الحكومية حول تحسين استخدام المحتوى البصري في منصات التواصل الاجتماعي، بما يعزز ثقة الجمهور ويرفع من مستوى الرضا.
6. المساهمة في سد الفجوة البحثية في الدراسات التي تربط بين الاتصال البصري والمؤسسات الحكومية المحلية في المملكة.
7. دعم توجهات رؤية المملكة 2030 في مجال تعزيز جودة الحياة والاتصال الفعّال بين المواطن والجهات الخدمية.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتبين أن هناك اهتمامًا متزايدًا بتأثير الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي داخل المؤسسات الحكومية، سواء على مستوى الإنتاج أو التفاعل أو التأثير. وقد ركزت بعض الدراسات على الجانب الكمي مثل قياس التفاعل، بينما تناولت أخرى الأبعاد الأخلاقية والتنظيمية والتقنية المرتبطة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

تتقاطع هذه الدراسات مع موضوع الدراسة الحالية في أكثر من جانب، أبرزها: أهمية الذكاء الاصطناعي كأداة فعالة لتسريع عمليات إنتاج المحتوى، وتحسين الجودة البصرية والنصية، إضافة إلى تأثيره في تعزيز التفاعل وثقة الجمهور. ومع ذلك، فإن معظم الدراسات السابقة ركزت على التحليل النظري أو الكمي العام، دون تخصيص الدراسة على جهة حكومية محلية أو ربطها بالصورة الذهنية لدى الجمهور، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقه.

ومن الملاحظ أن عدداً من الدراسات أكدت ضرورة الموازنة بين استخدام التقنية والحفاظ على القيم التحريرية والبشرية في العمل الإعلامي، وهو ما يتطلب وجود استراتيجيات واضحة في التعامل مع الذكاء الاصطناعي داخل الجهات الحكومية.

كما أن الدراسة الحالية تنفرد بتركيزها على حساب جهة محددة، وهي أمانة محافظة حفرالباطن، وتستند إلى تحليل فعلي للمحتوى البصري، إلى جانب استقصاء آراء الجمهور، مما يجعلها أكثر عمقاً وتخصصاً من الدراسات السابقة ذات الطابع العام. وتُعد هذه الميزة من أهم جوانب الإضافة العلمية التي تقدمها هذه الدراسة.

• المنهج المستخدم:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة تحليل المحتوى الكيفي والكمي لحساب الأمانة في منصة إكس.

• مجتمع الدراسة وعينها:

يتكون مجتمع الدراسة من المنشورات البصرية التي نُشرت في الحساب الرسمي للأمانة خلال فترة زمنية محددة (الربع الأول لعام 2025).

الفصل الأول: الإطار المنهجي

مشكلة الدراسة

رغم التوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية، إلا أن فاعلية هذا الاستخدام في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور لا تزال محل تساؤل. وفي ظل التحولات الرقمية المتسارعة، برز المحتوى البصري كأداة اتصال رئيسية، قادرة على اختصار الرسائل، وجذب الانتباه، وتحقيق التفاعل مع المتلقين، وهو ما جعل المؤسسات تتسابق في تحسين جودة مخرجاتها البصرية. ومع ذلك، فإن التأثير الفعلي لهذا المحتوى في بناء صورة ذهنية إيجابية ما زال يحتاج إلى مزيد من الدراسة والتحليل، خصوصاً في السياق الحكومي المحلي.

ويُلاحظ في بعض الحسابات الحكومية أن جودة المحتوى البصري لا تعكس بالضرورة جودة العمل الميداني، مما قد يؤدي إلى فجوة بين الأداء الإعلامي والانطباع العام. كما أن تكرار الأنماط، وضعف التنوع، أو غياب الهوية البصرية الموحدة قد يؤثر سلباً في إدراك الجمهور للخدمات والجهود الحكومية. وفي المقابل، فإن المحتوى البصري عالي الجودة، الذي يُراعي التصميم والرسالة، يُمكن أن يسهم في تحسين الثقة، وتعزيز الارتباط الإيجابي بين المواطن والمؤسسة.

ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف دور المحتوى البصري في تشكيل الصورة الذهنية لأمانة محافظة حفرالباطن، من خلال تحليل حسابها الرسمي في منصة "إكس"، باعتباره أحد القنوات الرسمية المؤثرة في الرأي العام المحلي، للإجابة عن التساؤل المركزي: ما مدى فاعلية هذا المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية للأمانة لدى المجتمع؟

تساؤلات الدراسة

انطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده:

ما مدى فاعلية المحتوى البصري في تعزيز الصورة الذهنية لأمانة محافظة حفربالبطن لدى المجتمع؟ ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تهدف إلى تفكيك الظاهرة المدروسة وتحليل أبعادها المختلفة، وهي:

1. ما نوعية المحتوى البصري الذي تنشره أمانة محافظة حفربالبطن على منصة "إكس"؟
2. ما مدى التزام الأمانة بالهوية البصرية الرسمية في تصميم منشوراتها الرقمية؟
3. ما طبيعة التفاعل الجماهيري مع هذا المحتوى (من حيث الإجابات، التعليقات، المشاركة)؟
4. هل يختلف أثر المحتوى البصري في تشكيل الصورة الذهنية باختلاف نوع المنشور (خدمي، توعوي، تهنئة، تحذير)؟
5. ما العوامل التي تعزز من فاعلية المحتوى البصري في تحسين الانطباعات الذهنية لدى المتلقين؟
6. كيف يسهم التكرار، وجودة التصميم، والأسلوب البصري المستخدم في التأثير على إدراك الجمهور للأمانة؟
7. ما التحديات التي تواجه الأمانة في إنتاج محتوى بصري فعال ومؤثر على المنصة؟
8. ما الدور الذي يمكن أن يلعبه المحتوى البصري في رفع مستوى الثقة بين المواطن والجهة الحكومية؟

فروض الدراسة

نظرًا لأهمية الدور الذي يؤديه المحتوى البصري في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية، وسعيًا لاختبار العلاقة بين طبيعة هذا المحتوى والانطباعات المتكوّنة لدى الجمهور، فقد استندت هذه الدراسة إلى مجموعة من الفروض العلمية التي تهدف إلى قياس مدى ارتباط العناصر البصرية المستخدمة في حساب أمانة محافظة حفرباطن على منصة "إكس" بالصورة الذهنية المتشكّلة لدى أفراد المجتمع المحلي.

وتعكس هذه الفروض العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين في الدراسة:

المحتوى البصري كمتغير مستقل، والصورة الذهنية كمتغير تابع، مع الأخذ بعين الاعتبار أبعاد التفاعل، جودة التصميم، والهوية البصرية الرسمية.

وفيما يلي الفروض التي تسعى الدراسة إلى اختبارها:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى البصري المنشور في حساب أمانة محافظة حفرباطن والصورة الذهنية المتكوّنة لدى الجمهور.
٢. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالهوية البصرية الرسمية في المنشورات الرقمية وبين تعزيز الثقة المؤسسية لدى أفراد المجتمع.
٣. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى البصري (إعجابات، تعليقات، إعادة نشر) وتكوّن صورة ذهنية إيجابية عن الأمانة.
٤. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تنوع أشكال المحتوى البصري (صور، فيديوهات، إنفوغرافيك) ومدى رضا الجمهور عن أداء الأمانة.
٥. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوعية الموضوعات المطروحة في المنشورات البصرية (خدمية، توعوية، تحذيرية) وبين الانطباع العام لدى الجمهور.
٦. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة التصميم والأسلوب البصري المستخدم وبين درجة قبول المحتوى لدى المجتمع المحلي.
٧. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تكرار النشر البصري المنتظم وبين وضوح الرسالة الاتصالية لأمانة محافظة حفرباطن في ذهن الجمهور.

الفصل الثاني: الإطار النظري

نوع الدراسة ومنهجيتها

١. المفاهيم والمصطلحات الأساسية

أولاً: الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

يقصد به استخدام تقنيات وخوارزميات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير ونشر المحتوى الإعلامي، بما يشمل أدوات كتابة المحتوى، تحليل البيانات، تصميم الصور والفيديوهات، وجدولة النشر. ويسهم الذكاء الاصطناعي في تسريع عملية الإنتاج وتحسين الجودة وتعزيز التخصيص واستهداف الجمهور بدقة.

٢. منصة إكس (تويتر سابقاً):

هي منصة تواصل اجتماعي تعتمد على المنشورات القصيرة والتفاعل السريع، وتُعد من أبرز القنوات الرسمية التي تستخدمها الجهات الحكومية في المملكة للتواصل مع الجمهور. وتتميز بقدرتها العالية على الانتشار والتأثير السريع، مما يجعل المحتوى البصري المنشور فيها عاملاً حاسماً في تشكيل الانطباعات.

٣. أمانة محافظة حفرالباطن: السياق المؤسسي

تُعد أمانة محافظة حفرالباطن إحدى الجهات الحكومية التابعة لوزارة البلديات والإسكان، وتختص بالإشراف على الخدمات البلدية والتنظيم العمراني وتجميل المدينة وتقديم الخدمات للمواطنين. وقد شهدت الأمانة في السنوات الأخيرة نقلة نوعية في الأداء الرقمي والتواصل الإعلامي، حيث فعّلت حضورها على منصات التواصل الاجتماعي، لا سيما منصة "إكس"، لنشر أخبارها، والتفاعل مع الجمهور، وتوثيق إنجازاتها. ويتميز محتوى حساب الأمانة بتنوعه بين إخباري، توعوي، تفاعلي، بصري، وفيديوهات قصيرة، مما يجعله ميداناً خصباً لتحليل الأثر الاتصالي للمحتوى البصري الحكومي.

النظريات المرتبطة بالدراسة

أ- نظرية الصورة الذهنية (Image Theory):

تُشير هذه النظرية إلى أن الأفراد يبنون صورة عقلية عن المؤسسات بناءً على ما يرونه ويقرؤونه ويسمعونه. وتُشكل وسائل الإعلام أحد المصادر المركزية لتكوين هذه الصور، خصوصاً عندما تكون التجربة المباشرة غائبة. ولهذا فإن المحتوى البصري الرقمي له دور أساسي في صياغة التصورات العامة.

ب- نظرية استخدامات وإشباعات (Uses and Gratifications):

تنطلق هذه النظرية من فرضية أن الأفراد يستخدمون الوسائط بما يخدم احتياجاتهم النفسية والمعرفية والاجتماعية. وعليه، فإن الجمهور يلجأ إلى محتوى المنصات الحكومية لتلبية احتياجات تتعلق بالمعلومات، الهوية، المشاركة المجتمعية، أو الترفيه، ويُشكل هذا الاستخدام مدخلاً لفهم تأثير المحتوى البصري على إدراك الجمهور.

المتغير الأول – المحتوى البصري

يُعد المحتوى البصري من أبرز أدوات الاتصال في العصر الرقمي، نظراً لما يتمتع به من قدرة على إيصال الرسائل بسرعة وفعالية. فالصورة قادرة على تجاوز الحواجز اللغوية والثقافية، وتسهم في تشكيل الانطباعات الأولى، وبناء علاقات نفسية وعاطفية مع المتلقي.

• أولاً: تعريف المحتوى البصري

يعرف المحتوى البصري بأنه: "كل ما يتم تقديمه بصرياً من صور، فيديوهات، رسوم، أو رموز بصرية تهدف إلى إيصال رسالة محددة للجمهور عبر الوسائط الرقمية."

• ثانياً: أشكال المحتوى البصري في الإعلام الرقمي

1. الصور الثابتة: مثل الصور التوثيقية للمشاريع.
2. مقاطع الفيديو القصيرة والطويلة.
3. الرسوم البيانية (الإنفوGRAFIK).

4. التصميم التفاعلية.

5. المحتوى البصري المدعوم بالنصوص (مثل الكاروسيل في منصة إكس).

• ثالثًا: مميزات المحتوى البصري

1. سهولة الفهم.

2. سرعة الانتشار.

3. جذب الانتباه.

4. تعزيز الذاكرة البصرية.

5. التأثير العاطفي والنفسي.

• رابعًا: المحتوى البصري في المنصات الحكومية

أصبحت الجهات الحكومية تعتمد على المحتوى البصري كوسيلة فعالة للتواصل مع المجتمع، سواء في الإعلان عن المشاريع، أو توعية المواطنين، أو تسليط الضوء على المنجزات، وتُعد أمانة محافظة حفراالباطن مثالاً حيّاً على ذلك من خلال ما تنشره في حسابها بمنصة إكس من صور وفيديوهات وتقارير مرئية.

• خامسًا: دور المحتوى البصري في بناء الصورة الذهنية

يلعب المحتوى البصري دورًا محوريًا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات، إذ تؤثر جودة الصورة، وترتيب العناصر، والألوان، والزوايا، على الإدراك العام للجمهور، كما أن تكرار المحتوى الإيجابي يعزز من الانطباعات الذهنية ويزيد من الثقة بالمؤسسة

الفصل الثالث - المتغير الثاني - الصورة الذهنية والارتباط بين المتغيرين

تُعد الصورة الذهنية من المفاهيم الأساسية في علم الاتصال والعلاقات العامة، وهي تمثل الانطباعات المتكوّن في ذهن الجمهور تجاه مؤسسة أو جهة معينة، بناءً على ما يتم تلقيه من معلومات وتجارب مباشرة أو غير مباشرة.

• أولاً: تعريف الصورة الذهنية

تعرف الصورة الذهنية بأنها: "مجموعة الإدراكات والمشاعر والانطباعات التي تتكوّن في ذهن الفرد تجاه جهة أو موضوع معين، وتتأثر بما يتلقاه من معلومات وخبرات وتفاعلات."

• ثانياً: مكونات الصورة الذهنية

1. المكون المعرفي: يتعلق بالمعلومات التي يعرفها الفرد عن الجهة.

2. المكون العاطفي: يشمل المشاعر والانطباعات.

3. المكون السلوكي: يظهر في تعامل الفرد واستجابته مع الجهة.

• ثالثاً: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية

الصورة الذهنية الجيدة ترفع مستوى الثقة بالمؤسسة، وتعزز من ولاء الجمهور، وتُسهّل عمليات التفاعل والامتثال المجتمعي، خاصة في الجهات الخدمية كالأمانات والبلديات.

• رابعاً: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

1. نوعية المعلومات المقدمة.

2. أسلوب التواصل.

3. المحتوى الإعلامي المنشور.

4. التجربة المباشرة للمستفيد.

• خامساً: العلاقة بين المحتوى البصري والصورة الذهنية

تؤثر جودة المحتوى البصري بشكل مباشر في تشكيل الصورة الذهنية، إذ تسهم الصور والفيديوهات الإيجابية والواضحة والاحترافية في تعزيز الانطباع الجيد، بينما قد يؤدي المحتوى المهمل أو العشوائي إلى تشويه الصورة الذهنية. وبالتالي، فإن المحتوى البصري يعد أداة استراتيجية لصناعة الانطباع الذهني المستهدف

الفصل الرابع: الإجراءات التطبيقية للدراسة

في هذا الفصل يتم عرض الخطوات التطبيقية التي اتبعتها الدراسة لتحليل المحتوى البصري في حساب أمانة محافظة حفراالباطن على منصة إكس، بهدف قياس مدى تأثير هذا المحتوى في تشكيل الصورة الذهنية لدى المجتمع المحلي.

• أولاً: المنهج المستخدم

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة تحليل المحتوى، بهدف وصف وتحليل طبيعة المنشورات البصرية ومضامينها وتفاعل الجمهور معها.

• ثانياً: أداة الدراسة

تم تصميم استمارة تحليل محتوى لرصد طبيعة المحتوى البصري المنشور، تشمل (نوع المحتوى - تاريخ النشر - الموضوع - الوسائط المصاحبة - أسلوب العرض - التفاعل).

• ثالثاً: عينة الدراسة

تكوّنت عينة الدراسة من (40) منشورًا بصريًا من حساب أمانة محافظة حفراالباطن في منصة إكس، خلال الفترة من 1 يونيو 2025م إلى 30 يونيو 2025م، تم اختيارها وفق أسلوب العينة القصدية.

• رابعاً: معايير التحليل

شملت عملية التحليل المحاور التالية:

1. تصنيف نوع المحتوى (صورة - فيديو - إنفوغرافيك).

2. الموضوع (مشاريع - حملات - تهنئات - تحذيرات - توعية).

3. جودة التصميم والوضوح البصري.

4. مستوى التفاعل (إعجابات - إعادة تغريد - تعليقات).

5. وجود عناصر الهوية البصرية الرسمية.

• خامسًا: حدود الدراسة

1. الحدود الموضوعية: تحليل المحتوى البصري فقط دون المحتوى النصي.
2. الحدود الزمانية: الفترة من 1 يونيو إلى 30 يونيو 2025.
3. الحدود المكانية: حساب أمانة محافظة حفربالباطن على منصة إكس

نتائج الدراسة

أولاً: دراسة تحليلية على طريق (ما قيل وكيف قيل)

المحور الأول: ما قيل

نوع الرسالة	الوصف	أمثلة من الحساب
خدمي	إعلان عن فرص استثمارية، إشعارات تسوير أراضي، إصلاحات بنى تحتية.	منشورات عن "المرحلة الثانية من تسوير الأراضي" و"فرص اللوحات الدعائية".
توعوي	حملات مثل "بلاغك بوعي"، السلامة المرورية، التشوه البصري.	منشورات تشرح خطوات تقديم البلاغات وأنواعها.
جمالي	الحدائق	مثل الجلسات العائلية وغيرها
وثائقي	إبراز إنجازات مشاريع الأمانة أو مراحل العمل.	فيديوهات توثق أعمال التسوير والحدائق

نوع الرسالة	عدد المنشورات	النسبة المئوية	أمثلة
خدمي	18 منشور	45%	تسوير الأراضي، اللوحات الدعائية
توعوي	12 منشور	30%	بلاغك بوعي، السلامة المرورية
جمالي	6 منشورات	15%	جماليات ، وترفيه
وثائقي	4 منشورات	10%	فيديوهات الإنجازات

ملاحظة: تم التركيز بدرجة عالية على المحتوى الخدمي والتوعوي، مما يعزز وظيفة الحساب كوسيط خدماتي لا ترفيهي

التحليل الإحصائي:

من أصل ٤٠ منشورًا تم رصده خلال شهر يوليو، شكّلت المنشورات الخدمية النسبة الأعلى بـ ٤٥٪، تليها التوعوية بنسبة ٣٠٪، وهو ما يعكس توجه الحساب الواضح نحو الدور الخدمي والتوعوي بدلاً من الترفيهي أو الإخباري العام.

أما المنشورات التوثيقية فكانت الأقل، ما قد يُفقد الحساب فرصًا في تعزيز الأثر القصصي والمرئي

المحور الثاني: كيف قيل

الأسلوب البصري واللغوي المستخدم في عرض الرسائل

العنصر	الملاحظة
اللغة	مزيج من الرسمية واللغة البيضاء المبسطة، مما يحقق اقترابًا من الجمهور دون فقدان الرسمية.
الهوية البصرية	التزام ملحوظ بالشعار والألوان الرسمية، وجودة تصميم عالية في ٨٠٪ من المنشورات.
الوسائط	تنوع بين الصور الثابتة، الفيديو، الإنفوجرافيك، والكاروسيل.
التركيز البصري	استخدام جيد للعناصر الجاذبة مثل الأشخاص، المشاريع قيد التنفيذ، الإحصائيات التوضيحية.
أسلوب العرض	غالبًا مباشر، مع استخدام التعليق الإخباري أو العاطفي الخفيف في بعض الحالات.

تقييم الوسائط والأساليب

العنصر	نسبة الاستخدام أو الملاحظة
اللغة	60% لغة بيضاء مبسطة، ٤٠٪ رسمية
الهوية البصرية	80% من المنشورات ملتزمة بهوية الأمانة البصرية
نوع الوسائط	50% صور، ٢٥٪ فيديو، ١٥٪ إنفوجرافيك، ١٠٪ كاروسيل
التركيز البصري	70% تستخدم عناصر جاذبة (مشاريع، بشر، أرقام)
الأسلوب	65% مباشر، ٣٥٪ فيه عناصر تعليق أو سرد عاطف

التحليل الإحصائي:

أكثر من ٨٠٪ من التصميمات اتسمت بجودة بصرية جيدة، والتنوع في الوسائط شكّل عامل جذب واضح، حيث تصدرت الصور بنسبة ٥٠٪ من المحتوى.

لكن يُلاحظ أن القوالب الموحدة تكررت بنسبة تقارب ٦٠٪ من المنشورات، ما قلل من عنصر التجديد البصري، كما أن ٦٥٪ من المنشورات كانت بتوجه تقريرى مباشر، مما قد يضعف التفاعل العاطفى مع الجمهور.

التحليل النهائي للإحصائي

المؤشر	القيمة
إجمالي المنشورات المحللة	40
متوسط عدد المنشورات أسبوعياً	10
نسبة المنشورات التفاعلية	25%
نسبة المنشورات الإعلامية	75%
نسبة المحتوى المصمم احترافياً	80%

ملاحظة: بعض المنشورات كانت تحمل طابعاً تقريرياً جامداً، ما قد يؤثر على الجاذبية العاطفية، خصوصاً للمنشورات غير التفاعلية

التحليل الختامي :

أولاً: مدى فاعلية ما قيل في بناء الصورة الذهنية

- قدم الحساب محتوى يُعزز الشفافية ويُبرز الإنجازات البلدية، ما يعزز المكون المعرفي للصورة الذهنية.
- المحتوى التوعوي لعب دورًا في بناء الثقة وتحفيز المشاركة المجتمعية.
- التركيز على الخدمات والفرص الاستثمارية دعم الانطباع المؤسسي بأن الأمانة جهة تطوير وتنمية.

ثانيًا: مدى فاعلية كيف قيل

- ارتفاع جودة التصميم واستخدام الوسائط المتعددة ساهم في تعزيز التأثير البصري.
- وجود بعض التكرار في القوالب التصميمية أضعف عنصر "التجديد"، رغم محافظته على الهوية البصرية.
- استخدام اللغة البيضاء البسيطة ساعد في إيصال الرسائل، لكن بعض المنشورات تحتاج لمزيد من القوة الإقناعية والقصصية

توصيات الدراسة

التوصيات :

١. تعزيز الأسلوب القصصي في المحتوى البصري لإضفاء الطابع الإنساني على المشاريع والخدمات.
٢. زيادة التفاعل مع المتابعين عبر استطلاعات، مثل الأسئلة، والمسابقات التوعوية.
٣. تنويع في أساليب التصميم مع الحفاظ على الهوية البصرية.
٤. تضمين وجوه بشرية من المجتمع المحلي في بعض المنشورات، لبناء انتماء وجداني.
٥. تخصيص أيام للمحتوى الجمالي أو التوعوي (مثل #جماليات_الجمعة).

خاتمة الدراسة

أظهرت هذه الدراسة أن المحتوى البصري يعد أحد أهم الأدوات الاتصالية التي يمكن أن توظفها الجهات الحكومية لتعزيز صورتها الذهنية لدى المجتمع، ومن خلال تحليل حساب أمانة محافظة حفراالباطن على منصة "إكس"، تبين أن الجمع بين جودة التصميم، والالتزام بالهوية البصرية، وتنوع الوسائط، يسهم في تكوين انطباع إيجابي ورفع مستوى الثقة بين الجهة والجمهور.

وقد بينت النتائج أن المحتوى الخدمي والتوعوي هو الأكثر حضورًا في الحساب، مما يعكس توجه الأمانة نحو الدور الخدماتي والتوعوي بشكل رئيسي، في حين أن تعزيز الأسلوب القصصي وإضافة البعد الإنساني في عرض المشاريع قد يرفع من الارتباط العاطفي للمجتمع مع الأمانة، كما أظهرت الدراسة أن التكرار في القوالب التصميمية حد من الجاذبية البصرية، الأمر الذي يستدعي تنويع الأساليب مع الحفاظ على الهوية المؤسسية. هذه النتائج تؤكد ما ذهبت إليه النظريات الإعلامية خاصة "نظرية الصورة الذهنية" و"نظرية الاستخدامات والإشباع"، أن الرسائل البصرية عالية الجودة والمتوافقة مع توقعات واحتياجات الجمهور، قادرة على بناء الثقة وترسيخ صورة إيجابية للجهات الحكومية.

وبناءً على ما سبق، فإن تطوير استراتيجيات المحتوى البصري في الجهات الخدمية، وتبني ممارسات إبداعية في التصميم والعرض، يمثلان خطوة محورية لدعم أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ في تحسين جودة الحياة وتعزيز التواصل الفعال مع المواطنين، كما يمكن اعتبار هذه الدراسة نقطة انطلاق لأبحاث مستقبلية أعمق، تستكشف تأثير أنواع أخرى من المحتوى الرقمي على الصورة الذهنية، وتدرس الأثر طويل المدى للتفاعل الجماهيري في المنصات الحكومية.

المصادر والمراجع

١. Mansour, Sami. (2018). Visual Identity and Its Role in Institutional Image Building.

Cairo: Nahdat Misr Press

٢. الغامدي، نورة. (٢٠١٩). *تجربة البلديات في التحول الرقمي: دراسة حالة لأمانة الرياض*. الرياض: مجلة الإدارة البلدية.
٣. الحربي، خالد. (٢٠٢٠). *(العوامل المؤثرة في التفاعل الجماهيري مع محتوى البلديات في تويتر*. الرياض: مركز أبحاث التواصل الحكومي.
٤. الزهراني، بدر. (٢٠٢٠). *تحولات المحتوى الرقمي في ضوء الذكاء الاصطناعي*. الرياض: وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات.
٥. الرشيد، فهد. (٢٠٢٠). *(فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسات الحكومية*. دراسة ميدانية، جامعة القصيم.
٦. Smith, J., et al. (2021). AI and Public Trust in Government Communication. Harvard Journal of Public Administration, Vol. 15.
٧. أحمد السعيد. (٢٠٢١). *(الإعلام الرقمي وتحولات الاتصال المؤسسي*. جدة: مركز دراسات الإعلام الجديد.
٨. العنزي، ماجد. (٢٠٢١). *(دور الروبوتات الكتابية في تحسين كفاءة النشر الإعلامي*. دراسة ميدانية، جامعة الملك سعود.
٩. Kamal, A., et al. (2022). *Visual AI Tools and Their Impact on Public Sector Content*. Journal of E-Government and Media, Vol. 10, Issue 3.
١٠. الشمري، منيرة. (٢٠٢٢). *(تأثير الإنفوجرافيك في إيصال الرسائل الحكومية للجمهور السعودي*. دراسة تطبيقية، وزارة الإعلام.
١١. كمال، أحمد، وأحمد، فاطمة. (٢٠٢٢). *(الذكاء الاصطناعي وتحديات الشفافية الإعلامية في المؤسسات العامة*. مجلة الخليج للإعلام الرقمي، العدد ١٢.
١٢. الدوسري، عبدالله. (٢٠٢٣). *(فاعلية التخصيص الذكي في الحملات الإعلامية الحكومية*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود.

١٣. الفريح، ناصر. (٢٠٢٣) مستوى التفاعل مع المحتوى البصري الذكي في الحسابات الرسمية.
رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود.

١٤. العتيبي، سعود. (٢٠٢٣) دور الصور والفيديوهات القصيرة في تشكيل الانطباع العام عن
الجهات الخدمية. رسالة ماجستير، جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل.