

جامعة ميدأوشن



كلية الإعلام

تخصص التسويق الرقمي

دور المحتوى الرقمي الحكومي في الترويج للموروث السعودي ضمن

رؤية ٢٠٣٠ "دراسة تحليلية"

إعداد الطالب/

نوره حسن القحطاني

إشراف/

د. محمد عويس

العام الدراسي:

١٤٤٧ – ٢٠٢٦

الحمد لله
الذي هدانا لهذا
الذي كنا لا ندر

إهداء

بفضل من الله ودعمه، أقدم هذا البحث بكل فخر واعتزاز، إهداءً
لذكرى والدي الغالي المتوفى، ولعائلي الذين كانوا دائماً مصدر الإلهام
والدافع لي في رحلتي العلمية. كانوا يؤمنون بقدراتي ويشجعونني دائماً
على تحقيق النجاح.

كما أهدي هذا العمل لوالدتي الحبيبة، التي لطالما كانت الركيزة
القوية والداعمة لي طيلة حياتي الأكاديمية. بفضل صبرها وحنانها،
استطعت تخطي كل التحديات والوصول إلى هذه المرحلة.

وبهدفني لمواصلة مسيرتي الأكاديمية وتحقيق طموحاتي
الشخصية، أتطلع إلى النهوض بمسيرتي للوصول إلى درجة الدكتوراه،
داعية الله أن يمن علي بقوة وإرادة لاستكمال طريق العلم والمعرفة.

في الختام، أتوجه بالشكر الجزيل لكل من ساهم ودعمني في هذه
الرحلة، وأدعو الله أن يجعل هذا العمل خيراً مفيداً ومساهمة صغيرة في
المجال العلمي.

شُكْرٌ وَتَقْدِيرٌ

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أسرتي العزيزة، على دعمهم المتواصل وتشجيعهم الدائم كانوا الدافع الأكبر لي لتحقيق هذا الإنجاز.

أود أن أشكر أساتذتي الكرام، وخاصة مشرف رسالتي، الذين لم يخلوا عليّ بوقتهم وخبرتهم. لقد كان لإرشاداتهم العلمية ونصائحهم القيمة الأثر الكبير في إتمام هذا البحث.

أشكر زملائي وأصدقائي، الذين كانوا لي عوناً وسنداً، وكان لتشجيعهم ودعمهم دور كبير في تجاوز الصعاب والوصول إلى هذا النجاح.

وأخيراً، أتقدم بالشكر والامتنان لكل من ساهم بأي شكل في إنجاز هذا العمل، سائلاً الله أن يجعل هذا الجهد خالصاً لوجهه الكريم، وأن يوفقنا جميعاً لما فيه الخير والصلاح.

المستخلص

قائمة المحتويات

أ	بسم الله الرحمن الرحيم.....
ب	الإهداء.....
ج	الشكر والتقدير.....
د	المستخلص.....
هـ	قائمة المحتويات.....
ح	قائمة الجداول.....
٩	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٩	١,١ المقدمة.....
١٠	٢,١ مشكلة الدراسة.....
١٢	٣,١ أهداف الدراسة:.....
١٤	٤,١ تساؤلات الدراسة.....
١٥	٥,١ فروض الدراسة.....
١٦	٦,١ أهمية الدراسة.....
١٩	٧,١ الدراسات السابقة:.....
٣٠	٨,١ الفجوة البحثية.....
٣٢	٩,١ المنطلقات النظرية للدراسة:.....
٣٥	١٠,١ المنهجية وطرق البحث:.....
٣٦	١١,١ مجتمع الدراسة وعينتها.....
٣٧	١٢,١ مصادر جمع البيانات.....
٣٧	١٣,١ أداة الدراسة.....
٣٨	١٤,١ الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
٣٨	١٥,١ حدود الدراسة.....
٤٠	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة.....

٤١	المبحث الأول: صناعة المحتوى الرقمي (المتغير المستقل).....
٤١	١,١,٢ مفهوم المحتوى الرقمي وتطوره.....
٤٢	٢,١,٢ صناعة المحتوى الرقمي بوصفها ممارسة مؤسسية.....
٤٣	٣,١,٢ أشكال المحتوى الرقمي وتصنيفاته.....
٤٤	٤,١,٢ الوسائط الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي بوصفها بيئة لصناعة المحتوى.....
٤٥	٥,١,٢ صنّاع المحتوى الرقمي ومهاراتهم وأدوارهم.....
٤٦	٦,١,٢ الذكاء الاصطناعي وأثره في صناعة المحتوى الرقمي.....
٤٧	٧,١,٢ المحتوى الرقمي والذاكرة الرقمية الثقافية.....
٤٧	٨,١,٢ التحوّل الرقمي الحكومي وصناعة المحتوى.....
٤٩	المبحث الثاني: الترويج للتراث السعودي (المتغير التابع).....
٤٩	١,٢,٢ مفهوم الترويج وتطوره في السياق الثقافي والسياحي.....
٥٠	٢,٢,٢ الترويج السياحي والتراثي عبر وسائل الإعلام.....
٥١	٣,٢,٢ التدوين المرئي والسرد الرقمي في الترويج التراثي.....
٥٢	٤,٢,٢ إدارة التراث الثقافي وتنميته في المملكة العربية السعودية.....
٥٣	٥,٢,٢ المتاحف الافتراضية والرقمنة في خدمة التراث.....
٥٣	٦,٢,٢ القوة الناعمة والعلامة الوطنية في الترويج للتراث.....
٥٤	٧,٢,٢ رؤية ٢٠٣٠ والتراث الثقافي السعودي.....
٥٥	٨,٢,٢ مؤشرات قياس فاعلية الترويج الرقمي للتراث.....
٥٦	الفصل الثالث: نتائج الدراسة التحليلية.....
٥٦	١,٣ تمهيد:-.....
	٢,٣ تحليل المحتوى الرقمي لمنشورات حملة عام الخط العربي ضمن مبادرات وزارة الثقافة
٥٧	السعودية.....
	٣,٣ تحليل لمحتوي الرقمي لمنشورات حملة عام القهوة السعودية ٢٠٢٢ م ضمن مبادرات وزارة
٧٥	الثقافة السعودية.....

٤,٣	تحليل لمحتوي الرقمي لمنشورات حملة عام الشعر العربي ضمن مبادرات وزارة الثقافة
٨٨	السعودية.....
٥,٣	نتائج الدراسة التحليلية.....
٦,٣	توصيات الدراسة التحليلية.....
١٢	المراجع.....
١٢	أولاً: المراجع العربية.....
١٤	ثانياً: المراجع الأجنبية.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
١.	جدول ١ يوضح تحليل المحتوى الرقمي لمنشورات حملة عام الخط العربي ٢٠٢١ م ضمن مبادرات وزارة الثقافة السعودية	٥٦
٢.	جدول ٢ يوضح تحليل المحتوى الرقمي لمنشورات حملة عام القهوة السعودية ٢٠٢٢ م ضمن مبادرات وزارة الثقافة السعودية	٧٥
٣.	جدول ٣ يوضح تحليل المحتوى الرقمي لمنشورات حملة عام الشعر العربي ٢٠٢٣ م ضمن مبادرات وزارة الثقافة السعودية	٨٦
٤.	جدول ٤ يوضح تحليل المحتوى الرقمي لمنشورات حملة عام الخط العربي ٢٠٢١ م ضمن مبادرات وزارة الثقافة السعودية	٥٦
٥.	جدول ٥ يوضح تحليل المحتوى الرقمي لمنشورات حملة عام القهوة السعودية ٢٠٢٢ م ضمن مبادرات وزارة الثقافة السعودية	٧٤
٦.	جدول ٦ يوضح تحليل المحتوى الرقمي لمنشورات حملة عام الشعر العربي ٢٠٢٣ م ضمن مبادرات وزارة الثقافة السعودية	٨٦

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة

يُمثل المحتوى الرقمي أحد أبرز أدوات الاتصال المعاصر التي أعادت تشكيل العلاقة بين المؤسسات وجمهورها، إذ لم يعد مجرد وسيلة لنقل المعلومات بل أصبح منظومة متكاملة تجمع بين النص والصورة والفيديو والرسوم التفاعلية بهدف إنتاج قيمة معرفية وبناء علاقة مستدامة مع المتلقي. وقد أكدت الأدبيات أن المحتوى الرقمي يقوم على إنشاء مضامين ذات صلة وجاذبية وقيمة مضافة تتيح مشاركة المستخدمين وتفاعلهم، مما يجعله ركيزة استراتيجية للمؤسسات الحكومية وغير الحكومية على حدٍ سواء (Lopes & Casais, 2022).

وتباين فاعلية المحتوى الرقمي بحسب عوامل عدة منها قالب الإنتاجي المستخدم والمنصة التي يُنشر عليها وطبيعة الجمهور المستهدف؛ فقد أظهرت الدراسات أن الشكل الذي يُقدّم به المحتوى — سواء أكان نصًا أم صورة أم مقطع فيديو — يؤثر تأثيرًا جوهريًا في مستويات تفاعل المستخدمين من حيث الإعجابات والمشاركات والتعليقات، وأن هذا التأثير يختلف باختلاف طبيعة المنصة الرقمية ذاتها. كما أن صناعة المحتوى الرقمي أضحت تتطلب من القائمين عليها امتلاك مهارات تقنية وإبداعية متنوعة لضمان استدامة التفاعل وبناء رأس مال اجتماعي حقيقي مع الجمهور (قطب، ٢٠٢٥).

وعلى صعيد الترويج للتراث الثقافي، باتت منصات التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا محوريًا في تقديم المواقع الأثرية والموروثات الحضارية إلى شرائح واسعة من الجمهور بأساليب بصرية وتفاعلية تتجاوز القنوات التقليدية. وتتعدد أدوات المزيج الترويجي الرقمي من إعلان وعلاقات عامة وتسويق إلكتروني، وتعمل مجتمعة على تعريف المتلقي بخصائص المنتج التراثي وتحفيز رغبته في استكشافه، مما يجعل عملية ترويج المعالم الأثرية والتراثية عملية مستمرة تستوجب التجديد والمواكبة الدائمة (بخيت، 2025).

وقد تعاضم هذا الدور في سياق المشروعات الوطنية الكبرى التي تسعى إلى توظيف التراث رافعةً للتنمية الاقتصادية والاجتماعية؛ فالحفاظ على الموروث الثقافي وتعزيز الوعي به لدى الأجيال الشابة لم يعد مقتصرًا على الجهود الميدانية التقليدية بل امتدَّ إلى الفضاء الرقمي عبر أدوات متقدمة كالسرد الرقمي والتجارب الافتراضية التي أثبتت فاعليتها في إثارة الاهتمام بالهوية الثقافية وترسيخها. وتبرز التجربة السعودية في هذا الإطار نموذجًا لافتًا، حيث تضطلع هيئة التراث بدور محوري في حفظ الموروث وترويجه وطنيًا ودوليًا في إطار رؤية ٢٠٣٠. (Almakaty, 2025).

وفي هذا السياق، أطلقت وزارة الثقافة السعودية مبادرة "الأعوام الثقافية" التي تربط بين المتغيرين — المحتوى الرقمي الحكومي والترويج للتراث — ربطًا عمليًا مباشرًا؛ إذ تُخصَّص كل عام لموضوع ثقافي تراثي يُصاحبه نشاطٌ اتصاليٌّ رقمي مكثف على منصة X، بدءًا من عام الخط العربي (٢٠٢٠-٢٠٢١) ومرورًا بعام القهوة السعودية (٢٠٢٢) وعام الشعر العربي (٢٠٢٣). وتطرح هذه الحملات تساؤلات بحثية حول كيفية توظيف الوزارة لأشكال المحتوى واستراتيجياته التفاعلية في تقديم التراث السعودي وتعزيز الهوية الوطنية ضمن أهداف الرؤية (مسلم، ٢٠٢٢).

وانطلاقًا مما سبق، تأتي هذه الدراسة لتحلّل المحتوى الرقمي لحساب وزارة الثقافة السعودية على منصة X خلال حملات أعوام الثقافة الثلاث، ساعيةً إلى الكشف عن أنماطه الشكلية ومضامينه التراثية ومستويات التفاعل الرقمي معه، ومقارنة ديناميكيات النشر والتفاعل عبر الحملات والمراحل الزمنية المختلفة، بما يُسهم في سدّ الفجوة البحثية القائمة وتقديم رؤية تحليلية تخدم تطوير الاتصال الرقمي الحكومي في مجال ترويج التراث الثقافي السعودي.

٢,١ مشكلة الدراسة

تشهد المملكة العربية السعودية تحولًا ثقافيًا واسع النطاق في إطار رؤية ٢٠٣٠ التي وضعت الثقافة والتراث في صميم مشروعها التنموي؛ فقد أنشئت وزارة الثقافة عام ٢٠١٨ مستقلةً عن وزارة الإعلام، واندرجت

تحت مظلتها إحدى عشرة هيئة ثقافية متخصصة، وبلغ عدد العاملين في القطاع الثقافي أكثر من ٢٣٤ ألف موظف، فيما نُظِّم خلال عام ٢٠٢٤ وحده ما يزيد على ٧,٧٥٣ فعالية ثقافية. وعلى صعيد التراث، سجّلت المملكة ثمانية مواقع على قائمة التراث العالمي لدى اليونسكو محقّقةً مستهدف رؤية ٢٠٣٠ قبل موعده، وأدرجت أكثر من خمسة عشر عنصرًا ضمن القائمة التمثيلية للتراث الثقافي غير المادي للإنسانية تشمل الخط العربي والقهوة السعودية والعرضة النجدية والحناء وورد الطائف وغيرها، كما رصدت هيئة التراث أكثر من خمسة وعشرين ألف موقع أثري وأهلت نحو تسعة آلاف حرفي. يعكس هذا الزخم التزامًا مؤسسيًا عميقًا بحفظ الموروث الوطني وإبرازه محليًا ودوليًا، غير أنه يطرح في الوقت ذاته تساؤلات جوهرية حول فاعلية الأدوات الاتصالية الرقمية التي تُوظَّف لترويج هذا التراث للجمهور العريض وتعزيز ارتباطه بالهوية الوطنية.

وقد أدركت وزارة الثقافة أهمية البُعد الرقمي في استراتيجيتها الاتصالية، فأطلقت مبادرة "الأعوام الثقافية" التي تُخصّص كل عام لموضوع ثقافي محوري بدءًا من عام الخط العربي (٢٠٢٠-٢٠٢١)، مرورًا بعام القهوة السعودية (٢٠٢٢)، وعام الشعر العربي (٢٠٢٣)، ثم عام الإبل (2024)، وعام الحرف اليدوية (٢٠٢٥)، وصولًا إلى عام الذكاء الاصطناعي (2026) وتُصاحب كل حملة أنشطة رقمية مكثفة على منصات التواصل الاجتماعي، لا سيما منصة X (تويتر سابقًا) التي تمثّل إحدى أبرز الفضاءات الرقمية في السعودية ذات نسبة اختراق إنترنت تبلغ نحو ٩٩٪ ونسبة انتشار لوسائل التواصل الاجتماعي تصل إلى ٩٤,٣٪ من إجمالي السكان وفقًا لتقرير DataReportal لعام 2024. إلا أن هذا الحضور الرقمي المكثّف يظلّ بحاجة إلى تقييم علمي منهجي يكشف مدى توظيف المحتوى الرقمي الحكومي توظيفًا استراتيجيًا فعليًا في خدمة أهداف الترويج للتراث، وليس مجرد نشاط تواصلي روتيني.

وباستقراء الأدبيات العلمية العربية والأجنبية يتّضح وجود فجوة بحثية واضحة المعالم؛ فمعظم الدراسات التي تناولت الترويج للتراث عبر المنصات الرقمية ركّزت إمّا على دور وسائل التواصل الاجتماعي في السياحة عمومًا كدراسة مسلم (٢٠٢٢) ودراسة غنيمات وعلاونة (٢٠٢٤)، أو على تقنيات محددة كالواقع الافتراضي (Ali, 2024) والسردي الرقمي (Yehia & Alkhashil, 2025)، أو على المحتوى الرقمي بمعزل عن السياق

التراثي كدراسات صناعة المحتوى الرقمي (قطب، ٢٠٢٥؛ Lou & Xie, 2021؛ Shahbaznezhad et al., 2021). بيد أن أيًا من هذه الدراسات لم يتصدَّ بتحليل معمق ومنهجي للمحتوى الرقمي الذي تنتجه جهة حكومية سعودية بعينها — بأبعاده الشكلية والمضمونية والتفاعلية — في سياق حملات ترويجية للتراث الثقافي مرتبطة برؤية وطنية شاملة كرؤية ٢٠٣٠. كما أن دراسة هذا المحتوى عبر ثلاث حملات متتالية تمتد على أربع سنوات (٢٠٢٠-٢٠٢٣) تتيح فرصة فريدة لرصد تطوُّر الاستراتيجيات الاتصالية ومقارنة فاعليتها، وهو ما لم تتناوله الأدبيات السابقة.

وتتبلور مشكلة هذه الدراسة تحديدًا في غياب تحليل علمي شامل للمحتوى الرقمي الحكومي المنشور على حساب وزارة الثقافة السعودية بمنصة X خلال حملات أعوام الثقافة عام الخط العربي، وعام القهوة السعودية، وعام الشعر العربي من حيث أنماطه الإنتاجية واستراتيجياته الخطابية وأدواته التفاعلية ومضامينه التراثية، وقياس مستويات التفاعل الرقمي معه، ومقارنة ديناميكيات النشر والتفاعل عبر مراحل كل حملة (قبلها وأثناءها وبعدها) وعبر الحملات الثلاث ذاتها. إنَّ عدم وجود مثل هذا التحليل يحول دون فهم كيفية توظيف وزارة الثقافة لأدواتها الرقمية في ترجمة رؤية ٢٠٣٠ الثقافية إلى خطاب رقمي مؤثر، ويُفقد صانعي القرار الثقافي قاعدةً معرفيةً تستند إلى بيانات واقعية لتقييم التجربة الراهنة وتطوير الحملات المستقبلية. ومن ثمَّ تسعى هذه الدراسة إلى سدِّ هذه الفجوة عبر تطبيق تحليل محتوى كمي وكيفي منظم يُقدِّم صورة شاملة ودقيقة عن واقع المحتوى الرقمي الحكومي في مجال ترويج التراث السعودي.

٣,١ أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل المحتوى الرقمي الحكومي المنشور عبر الحساب الرسمي لوزارة الثقافة السعودية على منصة X، والكشف عن دوره في الترويج للتراث السعودي ضمن رؤية ٢٠٣٠، من خلال التحليل المنهجي الشامل لثلاث حملات ثقافية وطنية هي: حملة عام الخط العربي (٢٠٢١-٢٠٢٠)، وحملة عام

القهوة السعودية (٢٠٢٢)، وحملة عام الشعر العربي (2023)، بما يشمل فترات ما قبل كل حملة وأثناءها وما بعدها.

ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

- رصد حجم المحتوى الرقمي وكثافة النشر عبر الحساب الرسمي لوزارة الثقافة على منصة X خلال الحملات الثلاث، وتحديد معدلات النشر اليومية والأسبوعية في كل مرحلة من المراحل الزمنية الثلاث (أسبوعان قبل الحملة، وفترة الحملة، وأسبوعان بعد الحملة) لكل حملة على حدة.
- تحديد الأشكال والقوالب الإنتاجية التي وظّفها وزارة الثقافة في تقديم محتواها الرقمي (نص فقط، نص مصحوب بصورة ثابتة، نص مصحوب بصور متعددة، نص مصحوب بفيديو، نص مصحوب بإنفوجرافيك، نص مصحوب برابط، بث مباشر، استطلاع رأي، إعادة نشر)، والكشف عن القالب السائد والأكثر توظيفاً في كل حملة.
- تحليل المضامين الموضوعية للمنشورات والكشف عن البنية الموضوعية لكل حملة من خلال تصنيف المحتوى إلى فئات موضوعية (تعريف بعنصر التراث، تاريخ وأصالة، فعاليات وأنشطة، مسابقات وتحديات، شراكات ومبادرات، شخصيات ورؤاد، إنجازات ومحطات، توثيق وأرشفة، ربط بالهوية الوطنية، ربط برؤية ٢٠٣٠) وتحديد الفئات الأكثر حضوراً والأقل تمثيلاً.
- الكشف عن الوظائف الاتصالية التي أداها المحتوى الرقمي في كل حملة، والتمييز بين الوظيفة الإخبارية والتثقيفية والتوعوية والترويجية والتفاعلية والاحتفائية والتوثيقية، وتحديد الوظيفة المهيمنة والتحويلات في توظيفها عبر الحملات الثلاث.
- تحليل استراتيجيات توظيف الهاشتاقات في منشورات الحملات الثلاث من حيث عددها وتنوعها وتصنيفها (هاشتاق رسمي خاص بالحملة، هاشتاغ مؤسسي خاص بالوزارة، هاشتاغ عام مرتبط بالثقافة، هاشتاغ موسمي أو مناسباتي، هاشتاغ تفاعلي خاص بمسابقة أو تحدّي) ومدى اتساقها مع الأهداف الترويجية لكل حملة.

- فحص طبيعة الروابط المضمّنة في المنشورات وتصنيفها (روابط الموقع الرسمي للوزارة، روابط منصات تسجيل وتفاعل، روابط فعاليات ومناسبات، روابط وسائط إضافية، روابط شركاء ورعاة) والكشف عن وظائفها في تعميق تجربة المتلقي وتوسيع نطاق الحملة.
- قياس مؤشرات التفاعل الرقمي الكمية (عدد الإعجابات، عدد إعادة التغريد، عدد الردود، عدد المشاهدات، عدد الاقتباسات) لمنشورات كل حملة، وتحديد المنشورات الأعلى والأدنى تفاعلاً، واستخلاص السمات المشتركة للمحتوى الأكثر تفاعلاً.
- المقارنة المنهجية بين الحملات الثلاث من حيث كثافة النشر وأنماط المحتوى والمضامين الموضوعية والوظائف الاتصالية واستراتيجيات الهاشتاقات والروابط ومستويات التفاعل الجماهيري، والكشف عن مسار التطور والنضج في استراتيجيات المحتوى الرقمي الحكومي الثقافي عبر السنوات الثلاث.
- الكشف عن أبعاد الترويج للتراث السعودي المتضمّنة في المحتوى الرقمي لكل حملة، ومدى نجاح المحتوى في إبراز عناصر الهوية الثقافية السعودية وربطها بمستهدفات رؤية ٢٠٣٠ الثقافية.
- بناء نموذج تحليلي مقترح يمكن أن تسترشد به الجهات الحكومية الثقافية في تخطيط وتقييم حملاتها الرقمية للترويج للتراث الثقافي الوطني عبر منصات التواصل الاجتماعي.

٤,١ تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي

كيف وظّفت وزارة الثقافة السعودية المحتوى الرقمي المنشور عبر حسابها الرسمي على منصة X في الترويج للتراث السعودي ضمن رؤية ٢٠٣٠ من خلال حملات أعوام الثقافة الثلاث (عام الخط العربي ٢٠٢٠-٢٠٢١، عام القهوة السعودية ٢٠٢٢، عام الشعر العربي ٢٠٢٣)؟

المحور الأول: تساؤلات البنية الشكلية للمحتوى

- س ١: ما حجم المحتوى الرقمي المنشور وما معدلات كثافة النشر عبر الحساب الرسمي لوزارة الثقافة على منصة X خلال كل حملة من الحملات الثلاث، وكيف توزعت كثافة النشر عبر المراحل الزمنية الثلاث (أسبوعان قبل الحملة، فترة الحملة، أسبوعان بعد الحملة)؟
- س ٢: ما الموضوعات والمضامين الرئيسية التي تناولها المحتوى الرقمي لوزارة الثقافة خلال كل حملة من الحملات الثلاث، وما الفئات الموضوعية الأكثر تكراراً والأقل حضوراً؟
- س ٣: ما الهاشتاقات التي وظفتها وزارة الثقافة في منشورات كل حملة، وما تصنيفاتها (رسمية، مؤسسية، عامة، موسمية، تفاعلية) ومعدلات تكرارها ومدى اتساقها مع أهداف الحملة؟
- س ٤: ما أنواع الروابط المضمنة في منشورات الحملات الثلاث (روابط الموقع الرسمي، منصات تفاعلية، فعاليات، وسائط إضافية)، وما وظائفها في توسيع نطاق الحملة وتعميق تجربة المتلقي؟
- س ٥: ما مستويات التفاعل الرقمي (الإعجابات، إعادة التغريد، الردود، المشاهدات، الاقتباسات) التي حققتها منشورات وزارة الثقافة خلال كل حملة من الحملات الثلاث، وما المنشورات الأعلى والأدنى تفاعلاً وما سماتها المشتركة؟

٥,١ فروض الدراسة

نظراً لأن الدراسة الحالية تجمع بين البُعد الوصفي التحليلي الذي يُجاب عنه من خلال الرصد والوصف والتحليل الكيفي والكمي لنتائج تحليل المحتوى (التساؤلات من س ١ إلى س ١٠ وس ١٥)، والبُعد الاستدلالي الذي يتطلب اختباراً إحصائياً (التساؤلات من س ١١ إلى س ١٤)، فإن فروض الدراسة تُصاغ على النحو التالي:

- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات مؤشرات التفاعل الرقمي (الإعجابات، إعادة التغريد، الردود، المشاهدات) بين حملات أعوام الثقافة الثلاث (عام الخط العربي ٢٠٢٠-٢٠٢١،

عام القهوة السعودية ٢٠٢٢، عام الشعر العربي ٢٠٢٣ (على الحساب الرسمي لوزارة الثقافة على منصة

X.

- **الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة النشر ومتوسطات مؤشرات التفاعل الرقمي بين المراحل الزمنية الثلاث (مرحلة ما قبل الحملة بأسبوعين، مرحلة الحملة ذاتها، مرحلة ما بعد الحملة بأسبوعين) لكل حملة من حملات أعوام الثقافة.
- **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات مؤشرات التفاعل الرقمي تُعزى إلى الشكل الإنتاجي للمحتوى المنشور (نص فقط، نص مع صورة، نص مع فيديو، نص مع إنفوجرافيك) في منشورات وزارة الثقافة خلال الحملات الثلاث.
- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد الهاشتاقات المستخدمة في المنشور ومتوسطات مؤشرات التفاعل الرقمي (الإعجابات، إعادة التغريد، الردود، المشاهدات) خلال حملات أعوام الثقافة الثلاث.
- **الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات مؤشرات التفاعل الرقمي بين المنشورات المتضمنة لروابط خارجية والمنشورات غير المتضمنة لروابط خلال حملات أعوام الثقافة الثلاث.
- **الفرض السادس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات مؤشرات التفاعل الرقمي تُعزى إلى الوظيفة الاتصالية للمنشور (إخبارية، تثقيفية، ترويجية، تفاعلية، احتفائية، توثيقية) خلال الحملات الثلاث.
- **الفرض السابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات مؤشرات التفاعل الرقمي تُعزى إلى نوع المضمون التراثي المقدم في المنشور (تعريف بعنصر التراث، تاريخ وأصالة، فعاليات وأنشطة، شخصيات ورواد، ربط بالهوية الوطنية، ربط برؤية 2030) خلال الحملات الثلاث.

٦,١ أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

- تُعدّ هذه الدراسة من الدراسات الأولى على المستوى العربي التي تتناول بالتحليل المنهجي المعمق المحتوى الرقمي الحكومي السعودي في مجال الترويج للتراث الثقافي عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يمنحها قيمة علمية استكشافية تُؤسّس لحقل بحثي ناشئ يقع عند تقاطع دراسات الاتصال الرقمي الحكومي ودراسات الترويج الثقافي والتراثي ودراسات السياسات الثقافية.
- تسدّ الدراسة فجوة واضحة في الأدبيات العلمية العربية المتعلقة بتحليل الحملات الثقافية الرقمية الحكومية، إذ ركّزت الدراسات السابقة في معظمها إما على المحتوى الرقمي في سياقات تجارية وتسويقية وتعليمية، أو على الترويج السياحي بمعزل عن البُعد الثقافي التراثي الحكومي، بينما ظلّ المحتوى الرقمي الحكومي الموجه للترويج للتراث حقلاً بحثياً شبه خالٍ يحتاج إلى إثراء أكاديمي منهجي.
- تُسهم الدراسة في بناء إطار نظري يربط بين عدة حقول معرفية تشمل نظريات تحليل المحتوى الإعلامي ونظريات الاتصال الحكومي الرقمي ونظريات التسويق والترويج الثقافي ومقاربات إدارة التراث في العصر الرقمي، مما يُثري الأدبيات الأكاديمية ويُتيح فهماً أعمق للتداخل بين هذه الحقول في السياق السعودي المعاصر.
- تُسهم الدراسة في تطوير مؤشرات علمية متعددة الأبعاد لقياس فاعلية المحتوى الرقمي الحكومي في الترويج للتراث الثقافي، تجمع بين المؤشرات الشكلية (أنماط المحتوى وقوابله) والمؤشرات المضمونية (الموضوعات والوظائف الاتصالية والأبعاد التراثية) والمؤشرات التفاعلية (مقاييس الاستجابة الجماهيرية الرقمية)، وهي مؤشرات قابلة للتعميم والتطبيق في سياقات ثقافية متنوعة.
- تُضيف الدراسة بُعداً تحليلياً جديداً إلى الأدبيات الأكاديمية المتنامية حول رؤية المملكة ٢٠٣٠، وذلك من الزاوية الثقافية والاتصالية الرقمية، حيث تكشف عن كيفية ترجمة المستهدفات الاستراتيجية للرؤية في مجال تعزيز الهوية الثقافية والترويج للتراث إلى ممارسات اتصالية رقمية ملموسة عبر الحملات الثقافية الحكومية.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية)

- تُقدّم الدراسة لإدارة الاتصال المؤسسي والرقمي في وزارة الثقافة السعودية تقريراً تحليلياً مفصلاً ومبنياً على بيانات فعلية حول أداء المحتوى الرقمي في ثلاث حملات متتالية، يتضمن تشخيصاً دقيقاً لنقاط القوة التي ينبغي تعزيزها ونقاط الضعف التي تستدعي المعالجة والفرص التي يمكن استثمارها في الحملات المستقبلية.
- تتجاوز فائدة الدراسة حدود وزارة الثقافة لتشمل منظومة الهيئات الثقافية الست عشرة التابعة لها (هيئة التراث، هيئة الأدب والنشر والترجمة، هيئة فنون الطهي، هيئة الأزياء، هيئة المتاحف، هيئة المسرح والفنون الأدائية، هيئة الأفلام، هيئة الموسيقى، هيئة الفنون البصرية، وغيرها)، حيث يمكن لكل هيئة الاستفادة من الدروس المستخلصة في تصميم حملاتها الرقمية الخاصة بقطاعها الثقافي.
- تُعزّز الدراسة ثقافة اتخاذ القرار المبني على الأدلة التحليلية في القطاع الثقافي السعودي، من خلال تقديم نموذج عملي لكيفية توظيف نتائج تحليل المحتوى في تطوير السياسات والاستراتيجيات الاتصالية الرقمية بدلاً من الاعتماد على الحدس والتجربة والخطأ.
- تدعم الدراسة جهود برنامج جودة الحياة أحد برامج رؤية ٢٠٣٠ في محوره المتعلق بتعزيز مشاركة المجتمع في الأنشطة الثقافية وتفعيل الحضور الثقافي الرقمي، من خلال تقديم رؤية تقييمية مبنية على تحليل منهجي لأبرز مخرجات هذا البرنامج وهي حملات أعوام الثقافة.
- تُتيح الدراسة للمؤسسات الثقافية والتراثية في العالم العربي والمنطقة التي تسعى لتوظيف المحتوى الرقمي في الترويج لتراثها الاستفادة من التجربة السعودية الرائدة في هذا المجال، من خلال الاطلاع على النموذج التحليلي والنتائج والتوصيات المستخلصة والتي يمكن تكييفها مع سياقاتها الثقافية الخاصة.

٧،١ الدراسات السابقة:

يُعدّ استعراض الدراسات السابقة ركيزةً أساسيةً في البناء المعرفي لأي بحث علمي، إذ يتيح للباحث الاطلاع على الجهود العلمية التي سبقته في مجال دراسته، والوقوف على المناهج والأدوات والنتائج التي توصّل إليها الباحثون السابقون، فضلاً عن تحديد الفجوات البحثية التي تسهم الدراسة الحالية في سدّها. وفي إطار الدراسة الحالية الموسومة بـ "دور المحتوى الرقمي الحكومي في الترويج للتراث السعودي ضمن رؤية ٢٠٣٠: دراسة تحليلية لحملات أعوام الثقافة"، فإن متغيرات البحث تتمحور حول متغيرين رئيسيين: المتغير المستقل وهو المحتوى الرقمي، والمتغير التابع وهو الترويج للتراث. وقد حرص الباحث على تقسيم هذا الفصل إلى محورين أساسيين: يتناول المحور الأول الدراسات المتعلقة بالمحتوى الرقمي وعلاقته بمتغيرات أخرى، بينما يتناول المحور الثاني الدراسات المتعلقة بالترويج للتراث وعلاقته بمتغيرات أخرى، ثم يُختتم الفصل بتعقيب شامل على الدراسات السابقة يُبرز أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

المحور الأول: دراسات تناولت المتغير المستقل (المحتوى الرقمي) وعلاقته بمتغيرات أخرى

● دراسة الشاعر (٢٠٢٥) بعنوان: "الذكاء الاصطناعي والمحتوى الرقمي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور المتنامي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم المحتوى الرقمي وتطوير التعليم الإلكتروني، وتوضيح كيفية إسهام الذكاء الاصطناعي في تجاوز قيود نقل المعلومات من خلال تحليل البيانات التعليمية وتقديم محتوى متكيف مع احتياجات المتعلم عبر أنظمة التدريس الذكية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن الاستخدام الفعّال للذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي يتطلب رؤية واضحة ومهارات تفكير متقدمة ومنهجية تعليمية تتسم بالتكامل والمرونة في ضوء المتغيرات المعاصرة. كما أكدت أن الذكاء الاصطناعي أسهم في تعديل السلوك الإنساني وتعزيز التفكير النقدي والإبداعي. وأوصت الدراسة بأهمية التخطيط الاستراتيجي لتوظيف الذكاء الاصطناعي ضمن منظومات تعليمية متكاملة تراعي الأبعاد المعرفية والوجدانية والاجتماعية.

❶ دراسة الرايغي (٢٠١٦) بعنوان: "دور المحتوى الرقمي العربي في الوصول إلى مجتمع المعرفة: دراسة

حالة لمبادرة الملك عبدالله للمحتوى العربي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المحتوى الرقمي العربي في تعزيز الحضور الفاعل في مجتمع المعرفة، وتبسيط الضوء على مبادرة الملك عبدالله للمحتوى العربي من حيث مفهومها وإنجازاتها وخططها المستقبلية. واستخدمت الدراسة أسلوب دراسة الحالة، وتم التواصل مع المسؤولين في المبادرة لاستقصاء معلومات موثقة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المجتمع المعرفي القائم على اقتصاد المعرفة يتطلب توافر محتوى رقمي غني ومتنوع، وأن مبادرة الملك عبدالله ساهمت في رفع نسبة المحتوى العربي على الإنترنت من ٠,٣٪ إلى ٣٪، كما أن هناك جهوداً تعاونية عديدة بين المبادرة والجهات ذات العلاقة على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية. وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل المبادرة بشكل أكبر من خلال تنظيم عمل تعاوني يجمع كل الجهود منعاً للتكرار والازدواجية، وتبني الطاقات الشابة وتحفيز قدراتهم في تكوين محتوى عربي يُضاف للرصيد المعرفي.

❷ دراسة الطيبي وسرحان (٢٠٢١) بعنوان: "دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز

الثقة المؤسسية: بنك فلسطين نموذجاً"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي وأثره في تعزيز الثقة المؤسسية، وذلك بالتطبيق على بنك فلسطين كنموذج. وهي رسالة ماجستير غير منشورة من جامعة النجاح الوطنية بنابلس. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتناولت أبعاد العلاقات العامة الرقمية وآليات صناعة المحتوى وأثرها على بناء ثقة الجمهور بالمؤسسة. وتوصلت إلى أن صناعة المحتوى الرقمي عبر أقسام العلاقات العامة تُسهم بشكل فاعل في تعزيز صورة المؤسسة وترسيخ ثقة الجمهور بها. وأوصت بضرورة تطوير استراتيجيات المحتوى الرقمي في المؤسسات لتعزيز الثقة المؤسسية.

❸ دراسة قطب (٢٠٢٥) بعنوان: "استدامة صناع المحتوى الرقمي في بيئة التواصل الاجتماعي: دراسة

إثنوغرافية حول دور رأس المال الاجتماعي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على استدامة صناع المحتوى الرقمي في بيئة التواصل الاجتماعي، بأبعاده المتمثلة في (التفاعل مع الجمهور، الاستراتيجيات الاقتصادية، التكيف مع التكنولوجيا، بناء رأس المال الاجتماعي). واستخدمت الدراسة المنهجية الإثنوغرافية التي تضمنت تحليلاً كمياً وميدانياً، من خلال مقابلات مع صناع محتوى بارزين، إلى جانب استبيان استهدف الجمهور المصري. وتكونت العينة من مجموعة من صناع المحتوى البارزين والجمهور المصري. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التنوع في استراتيجيات التوزيع والتفاعل المستمر مع الجمهور وتطوير مصادر دخل متعددة تُعدّ من العوامل الأساسية في تعزيز الاستدامة، كما أن رأس المال الاجتماعي المتمثل في العلاقات القوية مع الجمهور يلعب دوراً حاسماً في نجاح واستمرارية صناع المحتوى. وأوصت الدراسة بضرورة توفير دعم من المنصات الرقمية من خلال سياسات أكثر شفافية، وتعزيز الوعي بأهمية تنوع مصادر الدخل والتكيف مع المتغيرات التقنية.

● دراسة القحطاني (٢٠٢١) بعنوان: "دور صناعة المحتوى الرقمي لمنصة إيثرائي في رفع الوعي المعرفي

لدى موظفي الدولة بالمملكة العربية السعودية: دراسة استطلاعية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور صناعة المحتوى الرقمي لمنصة "إيثرائي" في رفع الوعي المعرفي لدى موظفي الدولة بالمملكة العربية السعودية. وقُدِّمت الدراسة ضمن الملتقى الافتراضي الأول لجمعية المكتبات المتخصصة فرع الخليج العربي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الاستطلاعي. وتناولت أبعاد المحتوى الرقمي من حيث تصميمه وإتاحته عبر المنصات الإلكترونية ودوره في بناء المعرفة المؤسسية. وأكدت الدراسة على أهمية المنصات الرقمية الحكومية في تعزيز الوعي المعرفي وبناء القدرات المهنية لموظفي القطاع الحكومي في ضوء التحولات الرقمية المعاصرة.

● دراسة عبدالله والهنائي والحسيني (٢٠٢٤) بعنوان: "ذاكرة عمان الرقمية وجهودها في تعزيز المحتوى

الرقمي العماني والعربي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على جهود ذاكرة عُمان الرقمية في تعزيز المحتوى الرقمي العماني والعربي، والإسهام في إثراء المحتوى الرقمي من خلال حفظ التراث الفكري العماني وإتاحته رقمياً. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي. وتوصلت النتائج إلى أن ذاكرة عمان الرقمية ساهمت بشكل فاعل في التعريف بالتراث الفكري العماني كتراث جدير بالحفظ، وتمكين المهتمين من الوصول والاطلاع عليه عبر المكتبة الرقمية. وأوصت الدراسة بتفعيل دور القطاع الخاص في دعم الجهود المبذولة في الحفاظ على التراث الثقافي الرقمي.

❶ دراسة بادي وبادي (٢٠٢٠) بعنوان: "إثراء المحتوى الرقمي العربي من خلال المنصات الإلكترونية العربية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المنصات الإلكترونية العربية في إثراء المحتوى الرقمي العربي على شبكة الإنترنت. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التوثيقي التحليلي بهدف جمع البيانات من الأدبيات والدراسات السابقة والمراجع العلمية ذات الصلة. وتوصلت النتائج إلى أن صناعة المحتوى الرقمي العربي تواجه معوقات كبيرة منها غياب الاستراتيجية الواضحة وانعدام الاهتمام بالبحث والتطوير وضعف البيئة التمكينية، وأن المنصات الإلكترونية العربية أصبحت غير محصورة بفئة دون أخرى وتسهم في تقليص الفجوة الرقمية. وأوصت بضرورة تطوير محركات بحث عربية أصيلة وتعزيز الاستثمار في المحتوى الرقمي العربي.

❷ دراسة مجاهد (٢٠٢٥) بعنوان: "تأثير صناع المحتوى الرقمي على الحياة اليومية للمرأة العاملة: دراسة سوسيولوجية على عينة من العاملات بجامعة المنصورة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور صناع المحتوى الرقمي (المؤثرين الاجتماعيين) وتأثيرهم على الحياة اليومية للمرأة العاملة، بأبعاده المتمثلة في (أسباب الانتشار، القضايا والموضوعات المفضلة، الانعكاسات الاجتماعية). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتكونت العينة من (٢٥٠) سيدة عاملة بجامعة المنصورة من حملة المؤهلات المتوسطة والجامعية والتعليم فوق الجامعي. واعتمدت الدراسة على نظرية الفعل التواصلي لهابرماس ونظرية الاستخدامات والإشباع كإطار نظري. وتوصلت نتائج الدراسة إلى تنوع دوافع

متابعة السيدات العاملات لمواقع صناع المحتوى الرقمي بين دوافع طقوسية كالتسلية والترفيه، ودوافع نفعية كالحصول على معلومات جديدة واكتساب خبرات حياتية. كما كشفت أن أكثر صناع المحتوى متابعة هم العاملون في مجال الطبخ والاهتمامات الأسرية ثم الأمور الدينية ثم الصحية. وأوصت بتعزيز المحتوى الرقمي الهادف الذي يُسهم في بناء المعارف وتطوير المهارات.

● دراسة محمد (٢٠٢٣) بعنوان: "دور المحتوى الرقمي للصحف المصرية في تشكيل تصورات الجمهور

حول قضايا التغيرات المناخية: دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المحتوى الرقمي للصحف المصرية في تشكيل تصورات الجمهور حول قضايا التغيرات المناخية. واستخدمت الدراسة منهج المسح الميداني من خلال استبيانات طُبِّقت على عينة من القراء، إضافة إلى التحليل الكيفي للمضامين المنشورة في عدد من الصحف المصرية الإلكترونية. وتوصلت النتائج إلى أن معظم القراء يتابعون بانتظام التغطيات الخاصة بالتغيرات المناخية، وأن هناك علاقة مباشرة بين كثافة التغطية الرقمية وارتفاع مستوى وعي القراء خاصة حين تُقدَّم البيانات العلمية والأرقام الدقيقة، كما أن الصحف الرقمية غالباً ما تركز على الأبعاد السياسية والاقتصادية أكثر من البُعد العلمي والتقني. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات إعلامية متخصصة تُعزز من حضور البُعد العلمي في الخطاب الإعلامي وتشجّع على تقديم حلول عملية.

● دراسة Lou & Xie (2021) بعنوان كيف يُعزّز تسويق المحتوى الرقمي تجربة المستهلك وولاء العلامة

التجارية

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تعزيز تسويق المحتوى الرقمي لتجربة المستهلك وولائه للعلامة التجارية، بأبعاده المتمثلة في (المحتوى الاجتماعي، المحتوى الترفيهي، تجربة المستهلك). ونُشرت في مجلة International Journal of Advertising واستخدمت الدراسة المنهج الكمي التحليلي. وتوصلت النتائج إلى أن المحتوى الرقمي التسويقي الذي يجمع بين العناصر الاجتماعية والترفيهية يُعزز بشكل ملحوظ من تجربة

المستهلك ويزيد من ولائه للعلامة التجارية. وأوصت بضرورة تصميم المحتوى الرقمي بطريقة تجمع بين القيمة المعلوماتية والترفيهية لتحقيق أقصى درجات التفاعل والولاء.

● دراسة (Shahbaznezhad, Dolan & Rashidirad (2021) بعنوان : دور شكل محتوى وسائل التواصل

الاجتماعي والمنصة في سلوك تفاعل المستخدمين"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تنسيق المحتوى الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي ونوع المنصة في سلوك تفاعل المستخدمين. ونُشرت في مجلة Journal of Interactive Marketing واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الكمي لبيانات التفاعل عبر المنصات المختلفة. وتوصلت النتائج إلى أن تنسيق المحتوى (نصي، مرئي، فيديو) ونوع المنصة يؤثران بشكل كبير على مستوى تفاعل المستخدمين، وأن المحتوى المرئي والفيديو يحققان أعلى معدلات التفاعل مقارنة بالمحتوى النصي. وأوصت بضرورة مراعاة خصائص كل منصة عند تصميم المحتوى الرقمي لتحقيق أقصى درجات التفاعل.

● دراسة (Okuonghae (2021) بعنوان : "إنشاء المحتوى الرقمي: دور ناشئ لأمناء المكتبات

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الناشئ لأمناء المكتبات في صناعة المحتوى الرقمي باعتباره امتداداً طبيعياً لدورهم التحويلي في مجتمع المعرفة. ونُشرت في مجلة Library Hi Tech News واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت النتائج إلى أن المكتبات بوصفها عوامل تحويلية قد أسهمت بشكل كبير في إنشاء المحتوى الرقمي، وأن أمناء المكتبات أصبحوا يؤدون دوراً محورياً في صناعة المحتوى الرقمي وإتاحته. وأوصت بتعزيز مهارات أمناء المكتبات في مجال صناعة المحتوى الرقمي ومواكبة التحولات التقنية.

● دراسة (Lopes & Casais (2022) بعنوان "تسويق المحتوى الرقمي: مراجعة مفاهيمية وتوصيات

للممارسين

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم تسويق المحتوى الرقمي من خلال مراجعة مفاهيمية شاملة، وتقديم توصيات عملية للممارسين. ونُشرت في مجلة Academy of Strategic Management Journal. واستخدمت الدراسة منهج المراجعة المفاهيمية المنهجية للأدبيات العلمية. وتوصّلت النتائج إلى أن تسويق المحتوى الرقمي يمثل نهجاً استراتيجياً يتجاوز مجرد الإعلان التقليدي ويركز على تقديم قيمة حقيقية للجمهور المستهدف، وأن نجاحه يعتمد على الفهم العميق لاحتياجات الجمهور واختيار القنوات الملائمة. وأوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات محتوى رقمي متكاملة تراعي خصوصية الجمهور المستهدف والمنصات المستخدمة.

● دراسة (Kuntari (2023 بعنوان "توظيف الوسائط الرقمية في التعلم

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف الوسائط الرقمية في عمليات التعلم وأثرها على العملية التعليمية. وقُدّمت ضمن أعمال المؤتمر الوطني لكلية التربية وعلوم التدريس بالمعهد الإسلامي بسينجاي في إندونيسيا. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتوصّلت النتائج إلى أن الوسائط الرقمية تُعزز من فاعلية التعلم وتسهم في تقديم المحتوى بطرق تفاعلية وجذابة تتناسب مع احتياجات المتعلمين المعاصرين. وأوصت بضرورة دمج الوسائط الرقمية بشكل منهجي في المناهج التعليمية.

المحور الثاني: دراسات تناولت المتغير التابع (الترويج للتراث) وعلاقته بمتغيرات أخرى

● دراسة بخيت (٢٠٢٥) بعنوان: "السياحة والترويج الأثاري: تعريف المنتج وتعزيز كفاءة الاتصال:

دراسة تحليلية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التسويق والترويج كمفهوم وفلسفة وأثرهما في الممارسة والتطبيق لتسويق وترويج المواقع الأثرية كمنتج سياحي، بأبعاده المتمثلة في (الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، التسويق والترويج الإلكتروني). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي

للمعارف السابقة المرتبطة بإدارة التسويق والترويج السياحي. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن الترويج يلعب دوراً أساسياً في تحديد رغبات كل من السائح والموقع الأثري، وأن الاستعانة بالترويج الإلكتروني الفعال يُعزز من عملية الاتصال والتفاعل الفردي ويوفر الجهد والمال والزمن، كما أن عملية الترويج السياحي للمواقع الأثرية عملية مستمرة تخضع للتجديد والمواكبة. وأوصت الدراسة بحث إدارات المواقع السياحية الأثرية على تفعيل عمليات الترويج وتفعيل أدوات المزيج الترويجي، إضافة إلى حث الجهات الرسمية على تصميم مواقع إلكترونية جاذبة تحتوي على معلومات متجددة عن المواقع السياحية الأثرية.

● دراسة عبدالعزيز والكارب (٢٠٢١) بعنوان: "الترويج الإعلامي للسياحة بالسودان"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية الترويج الإعلامي للسياحة بالسودان في الفترة من ٢٠١٦-٢٠١٨م، ومعرفة دور وسائل الإعلام في الترويج للسياحة ومدى كفاءة الترويج السياحي والأشكال التي يستخدمها الإعلام. واستخدمت الدراسة المنهج التاريخي والوصفي. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن هناك نقصاً في الكوادر المؤهلة في مجال الإعلام السياحي لتطبيق استراتيجية النهوض بالسياحة، وأنه لا يوجد إعلام سياحي متخصص بل يندرج ضمن إطار الإعلام الجماهيري، كما أن القنوات الإعلامية لا توفر العرض الكافي للترويج للسياحة. وأوصت الدراسة بإعداد برامج تدريبية للترويج السياحي في القنوات الإعلامية الحديثة، وتدريب الكوادر الإعلامية في مجال الإعلام السياحي، وضرورة تطوير الوسائل الإعلامية من حيث المحتوى والتصميم.

● دراسة غنيمات وعلاونة (٢٠٢٤) بعنوان: "دور الإعلام في الترويج السياحي: حالة الدراسة موقع التراث

العالمي السلط: دراسة وصفية تحليلية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام ووسائله المختلفة بما فيها منصات التواصل الاجتماعي والترويج الإلكتروني في الترويج السياحي لموقع التراث العالمي مدينة السلط في الأردن. وهي رسالة ماجستير من الجامعة الهاشمية بالزرقاء. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتناولت أبعاد الإعلام السياحي ومنصات التواصل الاجتماعي والترويج الإلكتروني ودورها في تعزيز الترويج لمواقع التراث العالمي. وتوصّلت إلى أن

وسائل الإعلام الرقمية تلعب دوراً محورياً في التعريف بمواقع التراث وجذب الزوار إليها. وأوصت بتكثيف الجهود الإعلامية الرقمية للترويج لمواقع التراث العالمي.

● دراسة طيبي وحمادي (٢٠٢٥) بعنوان: "الترويج السياحي عبر التدوين المرئي: تمثيلات مدينة وهران في صور إنستغرام: دراسة سيميولوجية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التدوين المرئي عبر منصة إنستغرام في الترويج السياحي لمدينة وهران بالجزائر، وتحليل تمثيلات المدينة في الصور المنشورة سيميولوجياً. واستخدمت الدراسة المنهج السيميولوجي (تحليل العلامات) لتحليل الصور المرئية المنشورة على إنستغرام. وتناولت أبعاد التسويق السياحي عبر المنصات الرقمية والصور المرئية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للوجهات السياحية. وتوصلت إلى أن التدوين المرئي عبر إنستغرام يُسهم بشكل فاعل في تشكيل صورة جاذبة للوجهات السياحية وترويجها لدى الجمهور المستهدف. وأوصت بتوظيف المحتوى المرئي الرقمي بشكل استراتيجي في حملات الترويج السياحي.

● دراسة مسلم (٢٠٢٢) بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي: المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجاً"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تيك توك، إنستغرام) في الترويج السياحي، بالتطبيق على المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتناولت أبعاد الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من حيث المصادقية والفاعلية والتأثير. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعدّ من أهم وأنجح وسائل الترويج السياحي لما تحظى به من مصداقية وانتشار واسع بين مختلف شرائح المجتمع، وأنها تحقق زيادة سريعة في عرض الصور والعروض السياحية بطريقة أكثر إثارة وفاعلية. وأوصت بتكثيف الاستثمار في المحتوى الرقمي السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

● دراسة (Almakaty (2025 بعنوان: "الحفاظ على التراث السعودي وتعزيزه وطنياً وعالمياً: دور هيئة

التراث السعودية

هدفت الدراسة إلى التعرف على جهود هيئة التراث السعودية في الحفاظ على التراث السعودي والترويج له محلياً ودولياً. ونُشرت في مجلة Journal of Ecohumanism. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتقييم سياسات وبرامج هيئة التراث السعودية. وتناولت أبعاد الحفاظ والترويج للتراث الوطني على المستويين المحلي والعالمي في إطار رؤية المملكة ٢٠٣٠. وتوصلت النتائج إلى أن هيئة التراث السعودية تؤدي دوراً محورياً في حفظ التراث السعودي والترويج له عالمياً، وأن جهودها تتكامل مع مستهدفات رؤية ٢٠٣٠ في تعزيز الهوية الثقافية وتنشيط السياحة التراثية. وأوصت بتعزيز الشراكات الدولية وتوظيف التقنيات الحديثة في حفظ التراث والترويج له.

● دراسة (Ali (2024 بعنوان "تعزيز الوعي بالتراث الثقافي من خلال الألعاب الجادة بتقنية الواقع

الافتراضي: دراسة حول تعزيز التراث السعودي لدى جيل الشباب"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور ألعاب الواقع الافتراضي الجادة في تعزيز الوعي بالتراث الثقافي السعودي لدى جيل الشباب، من خلال إنشاء مبانٍ تراثية ثلاثية الأبعاد تغمر اللاعبين في مشاهد ثقافية تعزز التقدير الدائم لتاريخ الفن والعمارة. ونُشرت في مجلة Journal of Infrastructure, Policy and Development. واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي. وتكونت العينة من (٥٩) مشاركاً تم إغراقهم في بيئة مبانٍ تراثية باستخدام لعبة واقع افتراضي ثم استطلاع تجربتهم عبر استبيان. وتوصلت النتائج إلى تجارب إيجابية للمشاركين وزيادة اهتمامهم بالتراث الثقافي السعودي وتقديرهم لتقنية الواقع الافتراضي، مما يُظهر إمكانية ألعاب الواقع الافتراضي في جعل التراث أكثر سهولة ومتعة للأجيال الشابة. وأوصت باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي والألعاب الجادة كأداة فعالة للترويج للتراث الثقافي وتعزيز الوعي به.

● دراسة (Yehia & Ali Amer Alkhashil (2025) بعنوان "قوة السرد القصصي الرقمي في الحفاظ على

التراث الثقافي السعودي وتعزيز الهوية الوطنية

هدفت الدراسة إلى التعرف على قوة السرد القصصي الرقمي في الحفاظ على التراث الثقافي السعودي وتعزيز الهوية الوطنية، في سياق استدامة التراث الثقافي. ونُشرت في مجلة. Heritage & Society واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي. وتناولت أبعاد السرد الرقمي وتوظيفه في حفظ التراث وتعزيز الانتماء الوطني. وتوصلت النتائج إلى أن السرد القصصي الرقمي يمثل أداة قوية وفعالة للحفاظ على التراث الثقافي السعودي وتوثيقه ونقله للأجيال القادمة، كما يُسهم في تعزيز الهوية الوطنية والشعور بالانتماء. وأوصت بتوظيف السرد القصصي الرقمي بشكل مؤسسي ومنهجي في برامج حفظ التراث والترويج له.

● دراسة (Bay, Alnaim, Albaqawy & Noaime (2022) بعنوان جوهرة التراث في المملكة العربية

السعودية: تحليل وصفي لأنشطة إدارة التراث وتطويره في حي الطريف بالدرعية، أحد مواقع التراث

العالمي

هدفت الدراسة إلى التعرف على أنشطة إدارة التراث والتطوير في حي الطريف بالدرعية كموقع تراث عالمي لليونسكو، وتحليل التغيرات التي طرأت على ممارسات إدارة التراث عبر الزمن وأثرها على مجال التراث في المملكة العربية السعودية. ونُشرت في مجلة. Sustainability واستخدمت الدراسة منهجاً تاريخياً (دياكرونياً) مع مناهج مختلطة تضمنت زيارات ميدانية، وتحليل وثائق عامة، وصور تاريخية وخرائط، ومقابلات مع مخرين رئيسيين. وتناولت ثلاث فترات تاريخية: ما قبل إدراج الموقع في قائمة اليونسكو (١٩٨٦-٢٠١٠)، وبعد الإدراج حتى ٢٠١٧، وبعد تأسيس هيئة تطوير بوابة الدرعية (٢٠١٧ حتى الآن). وتوصلت النتائج إلى أن حي الطريف شهد تحولاً جوهرياً من مجرد حماية الأطلال إلى مشروع وجهة سياحية دولية بميزانية ضخمة تبلغ ١٨,٥ مليار دولار، مع وجود تحديات تتعلق بالحفاظ على الأصالة والسلامة في ظل التطوير الضخم. وأوصت الدراسة

بضرورة تبني تدخلات ترميمية أكثر استدامة وحذراً، والتوازن بين أهداف التطوير السياحي ومتطلبات الحفاظ على التراث.

٨,١ الفجوة البحثية

باستقراء الدراسات السابقة في محورهما المحتوى الرقمي والترويج للتراث يتبين أن الأدبيات العربية والأجنبية أسهمت إسهاماً ملموساً في تأصيل كلا المفهومين كلٌّ على حدة، إلا أنها أغفلت التقاطع البحثي الجوهرى بينهما في السياق الحكومي السعودي تحديداً. فعلى صعيد المحتوى الرقمي، انشغلت الدراسات بقضايا إثراء المحتوى العربي على الإنترنت (الرابغي، ٢٠١٦؛ بادي وبادي، ٢٠٢٠)، وصناعة المحتوى في المنصات المؤسسية (القحطاني، ٢٠٢١؛ الطيبي وسرحان، ٢٠٢١)، واستدامة صناعات المحتوى (قطب، ٢٠٢٥)، وتأثير المحتوى على سلوك المستهلك (Lou & Xie, 2021)، ودور شكل المحتوى والمنصة في التفاعل (Shahbaznezhad et al., 2021)، لكنها لم تتناول المحتوى الرقمي الصادر عن جهة حكومية ثقافية سعودية بأداة تحليل المحتوى المنهجي. وعلى صعيد الترويج للتراث، ركزت الدراسات على الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي عمومًا (مسلم، ٢٠٢٢؛ غنيمات وعلاونة، ٢٠٢٤)، والترويج الإعلامي للسياحة في سياقات غير سعودية (عبدالعزیز والكارب، ٢٠٢١؛ طيبي وحمادي، ٢٠٢٥)، وحفظ التراث السعودي عبر تقنيات الواقع الافتراضي (Ali, 2024) أو السرد الرقمي (Yehia & Alkhashil, 2025) أو إدارة المواقع التراثية (Bay et al., 2022; Almakaty, 2025)، دون أن تتصدى أيٌّ منها لتحليل المحتوى الرقمي الفعلي الذي تنشره وزارة الثقافة على منصة X من حيث بنيته الشكلية ومضامينه التراثية ووظائفه الاتصالية ومؤشرات تفاعله الرقمي، ولم تربط بين هذا المحتوى وحملات وطنية ممتدة زمنياً كأعوام الثقافة، ولم تُجرِ مقارنة بين عدة حملات متتالية لرصد تطوّر الاستراتيجيات الاتصالية وتباين فاعليتها عبر مراحل زمنية مختلفة (قبل الحملة وأثناءها وبعدها)؛ وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى سدّه من خلال تقديم تحليل محتوى كميّ وكيفي شامل يدمج المتغيرين — المحتوى الرقمي الحكومي والترويج للتراث — في إطار تحليلي واحد مرتبط برؤية ٢٠٣٠.

٩,١ المنطلقات النظرية للدراسة:

أولاً: الإطار النظري الموجّه

تستند هذه الدراسة إلى مدخلين نظريين متكاملين يُشكّلان معاً الإطار التفسيري لتحليل المحتوى الرقمي الحكومي وعلاقته بالترويج للتراث الثقافي.

يتمثّل المدخل الأول في نظرية التأطير الإعلامي (Framing Theory) التي تقوم على أن وسائل الإعلام لا تكتفي بنقل الأحداث والمعلومات بل تُعيد تنظيمها وتقديمها ضمن أُطر خطابية محددة تُبرز جوانب معينة وتُخفي أخرى، مما يؤثر في كيفية إدراك الجمهور لهذه الأحداث وتفسيره لها. وقد طوّر Entman (1993) هذا المفهوم بتعريف التأطير بوصفه عملية انتقاء لبعض جوانب الواقع المُدرَك وإبرازها في النص الاتصالي بما يعزّز تعريفاً معيناً للمشكلة أو تفسيراً سببياً أو تقييماً أخلاقياً أو توصية علاجية. وتُوظّف هذه النظرية في الدراسة الحالية لفهم كيف تُؤطر وزارة الثقافة السعودية التراث الوطني في محتواها الرقمي على منصة X؛ أي الأطر التي تختارها لتقديم الخط العربي والقهوة السعودية والشعر العربي، وما الأبعاد التراثية والهوياتية التي تُبرزها في خطابها الرقمي، وكيف تربط هذه العناصر بمستهدفات رؤية ٢٠٣٠. فتحليل الإطار يكشف عن الخيارات الاستراتيجية الكامنة وراء المحتوى المنشور ويتجاوز الوصف السطحي إلى استخلاص البنية الدلالية العميقة للرسائل الاتصالية.

أما المدخل الثاني فيتمثّل في نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (Media Richness Theory) التي طرحها Daft وLengel (1986)، وتنصّ على أن وسائل الاتصال تتفاوت في قدرتها على نقل المعلومات وتقليل الغموض وفقاً لعدة معايير منها القدرة على التغذية الراجعة الفورية وتعدد الإشارات (نصية، بصرية، سمعية) وتنوع اللغة والطابع الشخصي للرسالة. وتُوظّف هذه النظرية في الدراسة لتفسير العلاقة بين القالب الإنتاجي للمحتوى الرقمي — نص فقط أو نص مع صورة أو فيديو أو إنفوجرافيك — ومستويات التفاعل الرقمي معه، إذ يُفترض أن المحتوى الأكثر ثراءً في عناصره البصرية والسمعية يولّد تفاعلاً أعلى من المحتوى النصي

المجرد. كما تُساعد هذه النظرية في تحليل مدى توظيف وزارة الثقافة للإمكانيات المتعددة التي تتيحها منصة X من نصوص وصور ومقاطع فيديو وروابط وهاشتاقات لتقديم محتوى تراثي ثري وجاذب. وقد أكد Shahbaznezhad وDolan وRashidirad (2021) أن شكل المحتوى ونوع المنصة يؤثران تأثيرًا مباشرًا في سلوك التفاعل لدى المستخدمين، مما يدعم توظيف هذه النظرية في تفسير نتائج الدراسة.

ويتكامل المدخلان في إطار واحد؛ فنظرية التأطير تُوجّه تحليل مضمون الرسالة (ماذا قيل؟ ولماذا؟)، بينما تُوجّه نظرية ثراء الوسيلة تحليل شكل الرسالة (كيف قيل؟)، وكلتاهما تُسهمان في تفسير مؤشرات التفاعل الرقمي باعتبارها انعكاسًا لتلقّي الجمهور للمحتوى من حيث مضمونه وشكله معًا.

ثانيًا: مصطلحات الدراسة

المحتوى الرقمي: (Digital Content) يُعرّف المحتوى الرقمي بأنه كل ما يُنتج ويُنشر في بيئة رقمية من نصوص وصور ومقاطع فيديو ورسوم بيانية وروابط تفاعلية بهدف إيصال رسالة معرفية أو اتصالية إلى جمهور مستهدف عبر المنصات الإلكترونية. وقد عرّفته الإسكوا بأنه أي محتوى يرد بشكل رقمي على الإنترنت أو على وسائط إلكترونية أخرى ويتضمن النصوص والبيانات والصوت والصور والبرمجيات (الرابغي، ٢٠١٦). كما وصفه Lopes و Casais (2022) بأنه عملية إنشاء وتوزيع مضامين ذات صلة وقيمة مضافة وجاذبية تتيح مشاركة المستخدمين وتفاعلهم ضمن استراتيجية تواصلية متكاملة. وتتبنّى هذه الدراسة تعريفًا إجرائيًا للمحتوى الرقمي بوصفه جميع المنشورات (التغريدات) — بعناصرها النصية والبصرية والسمعية والتفاعلية — التي يُصدرها الحساب الرسمي لوزارة الثقافة السعودية على منصة X والمرتبطة بحملات أعوام الثقافة الثلاث.

المحتوى الرقمي الحكومي: (Government Digital Content) هو المحتوى الرقمي الذي تُنتجه وتشره الجهات الحكومية الرسمية عبر منصاتها الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي بهدف إعلام الجمهور أو تثقيفه أو إشراكه في قضايا السياسات العامة والخدمات والمبادرات الوطنية. ويتميّز هذا المحتوى بطابعه

المؤسسي الرسمي وارتباطه بأهداف استراتيجية محددة وخضوعه لمعايير اتصالية تعكس هوية الدولة وتوجهاتها. وإجراءً يُقصد به في هذه الدراسة المحتوى الصادر حصراً عن حساب وزارة الثقافة السعودية (@MOCSaudi) على منصة X.

الترويج للتراث الثقافي: (Cultural Heritage Promotion) يشير إلى مجموع الأنشطة والاستراتيجيات الاتصالية والتسويقية التي تهدف إلى التعريف بعناصر التراث الثقافي — مادية كانت أو غير مادية — وإبراز قيمتها لدى الجمهور المحلي والدولي وتعزيز ارتباطه بها. ويتضمن هذا المفهوم توظيف أدوات المزيج الترويجي من إعلان وعلاقات عامة وتسويق إلكتروني وترويج مبيعات في تقديم المنتج التراثي بصورة جاذبة ومؤثرة (بخيت، 2025). وإجراءً يُقصد به في هذه الدراسة الجهود الاتصالية الرقمية التي تبذلها وزارة الثقافة على منصة X لتقديم عناصر التراث السعودي المرتبطة بحملات أعوام الثقافة وتعزيز الوعي بها والاعتزاز بالهوية الوطنية.

التراث السعودي: (Saudi Heritage) يشمل مجمل الموروثات الثقافية المادية وغير المادية في المملكة العربية السعودية، من مواقع أثرية ومبانٍ تاريخية وفنون وحِرَف يدوية وممارسات اجتماعية وتقاليد شفوية وفنون أدائية وموروثات غذائية. وقد سجّلت المملكة ثمانية مواقع على قائمة التراث العالمي لليونسكو، فضلاً عن أكثر من خمسة عشر عنصراً على القائمة التمثيلية للتراث الثقافي غير المادي تشمل الخط العربي والقهوة العربية والعرضة النجدية والسدو وغيرها. (Almakaty, 2025) وإجراءً يُقصد به في هذه الدراسة عناصر التراث الثقافي التي تُروّج لها عبر الحملات الثلاث: الخط العربي والقهوة السعودية والشعر العربي.

حملات أعوام الثقافة: (Cultural Years Campaigns) هي مبادرة حكومية أطلقتها وزارة الثقافة السعودية تتضمن تخصيص كل عام لعنصر ثقافي مميّز من عناصر الثقافة والتراث السعودي، بهدف تركيز الاهتمام المجتمعي والمؤسسي تجاه هذا العنصر وتعزيز الوعي به وإبراز قيمته محلياً وعالمياً. وتشمل الحملات المعنية بهذه الدراسة: عام الخط العربي (2020–2021)، وعام القهوة السعودية (٢٠٢٢)، وعام الشعر العربي (2023).

التفاعل الرقمي: (Digital Engagement) يُعرّف بأنه مجموع الاستجابات القابلة للقياس التي يُبدئها مستخدمو المنصات الرقمية تجاه المحتوى المنشور، وتشمل الإعجابات وإعادة النشر (الريتويت) والردود والاقتراسات والمشاهدات. ويُعدّ التفاعل الرقمي مؤشراً أساسياً على مدى وصول المحتوى إلى الجمهور وقدرته على استثارة اهتمامه ودفعه إلى المشاركة. (Shahbaznezhad, Dolan & Rashidirad, 2021) وإجراءً تقريسيه هذه الدراسة من خلال المؤشرات الكمية المتاحة على منصة X لكل منشور ضمن عينة التحليل.

رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠: (Saudi Vision 2030) هي الإطار الاستراتيجي الشامل للتحويل الوطني الذي أُطلق عام ٢٠١٦ ويرتكز على ثلاثة محاور: مجتمع حيوي واقتصاد مزدهر ووطن طموح. وتضع الرؤية الثقافة والتراث في صميم محور المجتمع الحيوي، إذ تسعى إلى تعزيز اعتزاز المواطنين بتاريخهم وتراثهم وترسيخ الهوية الوطنية ورفع مساهمة القطاع الثقافي في الناتج المحلي الإجمالي إلى ٣٪ بحلول عام ٢٠٣٠. وتُشكل هذه الرؤية الإطار السياسي والمؤسسي الذي تنطلق منه حملات أعوام الثقافة وتعمل هذه الدراسة على تقييم المحتوى الرقمي في ضوءه.

منصة X: هي منصة التدوين المصغّر (Microblogging) المعروفة سابقاً باسم "تويتّر"، والتي أعاد مالكيها تسميتها عام ٢٠٢٣. وتتيح المنصة نشر منشورات قصيرة (تغريدات) مصحوبة بوسائط متعددة وهاشتاقات وروابط، وتوفّر مؤشرات تفاعل كمية متعددة. وتُعدّ من أبرز المنصات الرقمية في المملكة العربية السعودية وأكثرها استخداماً في الاتصال الحكومي والنقاش العام.

١٠,١ المنهجية وطرق البحث:

ستعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بأسلوب تحليل المحتوى (Content Analysis) باعتباره المنهج الأنسب للدراسات الوصفية التحليلية التي تسعى إلى الوصف المنظم والموضوعي والكمّي للمادة الاتصالية الظاهرة. وسيُوظّف تحليل المحتوى بشقيّه الكمي والكيفي؛ إذ سيتولّى الشقّ الكميّ رصد التكرارات والنسب المئوية لفئات التحليل المختلفة (الشكل، المضمون، التفاعل)، وقياس مؤشرات التفاعل الرقمي (الإعجابات،

إعادة التغريد، الردود، المشاهدات)، بينما سيتكفل الشقّ الكيفي بالغوص في السياقات الخطابية والبلاغية والبصرية للمنشورات وتفسير دلالاتها في ضوء أهداف الترويج للتراث السعودي ورؤية ٢٠٣٠.

وسيطّق هذا المنهج وفق إجراءات منهجية صارمة تشمل: تحديد وحدات التحليل (المنشور المفرد "التغريدة" كوحدة أساسية)، وبناء استمارة تحليل محتوى مُحكّمة تضمّ فئات تحليل واضحة التعريف وموانع للتداخل، وإجراء اختبار الثبات بين المحلّلين (Inter-coder Reliability) لضمان موضوعية النتائج وقابليتها للتكرار؛ مما يكفل الدقة العلمية والمنهجية المطلوبة في البحوث الإعلامية.

١١,١ مجتمع الدراسة وعينتها

سيتمّألف مجتمع الدراسة من جميع المنشورات (التغريدات) التي نشرها الحساب الرسمي لوزارة الثقافة السعودية على منصة (@MOaborCulture) X والمرتبطة بحملات أعوام الثقافة الثلاث: عام الخط العربي (الذي أُطلق مطلع عام ٢٠٢٠ وامتدّ حتى نهاية ٢٠٢١)، وعام القهوة السعودية (٢٠٢٢)، وعام الشعر العربي (٢٠٢٣). ويشمل المجتمع كافة أشكال المنشورات سواء أكانت نصوصاً مكتوبة أم صوراً أم مقاطع فيديو أم رسوماً بيانية (إنفوجرافيك)، فضلاً عن الهاشتاقات والروابط المرفقة بها.

وستُسحب عينة الدراسة بأسلوب العينة القصدية (Purposive Sampling)؛ إذ ستشمل جميع المنشورات ذات الصلة المباشرة بكل حملة من الحملات الثلاث خلال ثلاث مراحل زمنية لكل حملة: أسبوعان قبل الإطلاق الرسمي للحملة (مرحلة التمهيد)، وفترة الحملة الفعلية كاملة (مرحلة التنفيذ)، وأسبوعان بعد انتهاء الحملة رسمياً (مرحلة ما بعد الحملة). وسيُعتمد في تحديد المنشورات ذات الصلة على معايير واضحة تتضمن: احتواء المنشور على الهاشتاق الرسمي للحملة (مثل #عام_الخط_العربي، #عام_القهوة_السعودية، #عام_الشعر_العربي)، أو تناوله صراحةً لموضوع الحملة حتى في غياب الهاشتاق. وسيُحدّد الحجم النهائي للعينة بعد عملية الحصر الشامل للمنشورات المطابقة لهذه المعايير.

١٢,١ مصادر جمع البيانات

ستُجمع بيانات الدراسة من مصدرين رئيسيين: الأول مصدر أولي يتمثل في المنشورات المنشورة على الحساب الرسمي لوزارة الثقافة على منصة X، وسيُستعان في جمعها بأدوات الأرشفة الرقمية وواجهة البرمجة (API) الخاصة بمنصة X لضمان الحصول على بيانات التفاعل الدقيقة (الإعجابات، إعادة التغريد، الردود، المشاهدات، الاقتباسات) مع طواعيها الزمنية. والمصدر الثاني مصادر ثانوية تشمل الأدبيات العلمية والدراسات السابقة العربية والأجنبية، والوثائق الرسمية الصادرة عن وزارة الثقافة وهيئة التراث، والتقارير المتعلقة برؤية ٢٠٣٠ في شقها الثقافي.

١٣,١ أداة الدراسة

ستكون الأداة الرئيسة لهذه الدراسة استمارة تحليل المحتوى (Content Analysis Coding Sheet) التي ستُصمَّم خصيصاً لأغراض هذا البحث، وستتضمن المحاور التالية:

- المحور الأول – البيانات التعريفية: رقم المنشور التسلسلي، تاريخ النشر (اليوم/الشهر/السنة)، الحملة التابع لها (خط عربي/قهوة سعودية/شعر عربي)، المرحلة الزمنية (قبل/أثناء/بعد)، يوم النشر من الأسبوع، وفترة النشر (صباحية/مساءية).
- المحور الثاني – فئات الشكل (كيف قيل؟): القالب الإنتاجي للمنشور (نص فقط، نص مع صورة، نص مع فيديو، نص مع إنفوجرافيك، نص مع رابط، سلسلة تغريدات)، عدد الكلمات، اللغة المستخدمة (عربية، إنجليزية، ثنائية)، عدد الهاشتاقات ونوعها (رسمي للحملة، عام ثقافي، مرتبط برؤية ٢٠٣٠، ترندي عام)، وجود روابط خارجية ووجهتها (موقع الوزارة، منصة إلكترونية، وسائل إعلام أخرى).
- المحور الثالث – فئات المضمون (ماذا قيل؟): الموضوع الرئيسي للمنشور (تعريف بالتراث، فعالية/حدث، إنجاز/إحصائية، شخصية ثقافية، مبادرة/برنامج، مسابقة/تحدي، تغطية إعلامية)، الوظيفة الاتصالية

(إخبارية، تثقيفية، ترويجية، تفاعلية/تشاركية، احتفائية/توثيقية)، بُعد التراث الثقافي (مادي، غير

مادي، هوية وطنية، تراث حي)، والربط الصريح أو الضمني برؤية ٢٠٣٠.

📍 المحور الرابع – فئات التفاعل الرقمي: عدد الإعجابات، عدد إعادة التغريد، عدد الردود، عدد

المشاهدات، عدد الاقتباسات، ومعدل التفاعل الإجمالي.

وستُعرض الاستمارة على مجموعة من المحكّمين المتخصصين في الإعلام الرقمي والدراسات الثقافية

للتحقق من صدقها الظاهري (Face Validity) وصدق المحتوى، وستُجرى تعديلات في ضوء ملاحظاتهم. كما

سيُجرى اختبار الثبات عبر أسلوب إعادة الاختبار (Test-Retest) وأسلوب الاتفاق بين المحلّلين باستخدام

معادلة هولستي (Holsti) أو معامل سكوت (Scott's Pi)، وسيُقبل معامل ثبات لا يقلّ عن (0.85).

١٤,١ الأساليب الإحصائية المستخدمة

ستُعالج البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وبرنامج Excel

للمعالجة الأولية، وستُوظّف الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص المحتوى

وتوزيع الفئات، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف مؤشرات التفاعل، واختبار كروسكال-

واليس (Kruskal-Wallis H Test) للمقارنة بين الحملات الثلاث والمراحل الزمنية وأنماط المحتوى (نظرًا للطبيعة

اللامعلمية المتوقعة لبيانات التفاعل)، واختبار مان-ويتني (Mann-Whitney U) للمقارنات الثنائية البعدية،

ومعامل ارتباط سبيرمان (Spearman's rho) لاختبار العلاقات الارتباطية بين عدد الهاشتاقات ومؤشرات

التفاعل وبين وجود الروابط ومستويات التفاعل، واختبار كاي تربيع (Chi-Square) لدراسة العلاقة بين

المتغيرات التصنيفية، فضلاً عن الرسوم البيانية والتمثيلات المرئية لعرض النتائج.

١٥,١ حدود الدراسة

⦿ **الحدود الموضوعية:** ستقتصر الدراسة على تحليل المحتوى الرقمي المرتبط بحملات أعوام الثقافة الثلاث (عام الخط العربي، عام القهوة السعودية، عام الشعر العربي) ودوره في ترويج التراث السعودي ضمن رؤية ٢٠٣٠.

⦿ **الحدود المكانية (المنصة):** ستُحلّل المنشورات المنشورة على منصة X حصراً من خلال الحساب الرسمي لوزارة الثقافة السعودية (@MOCulture)، دون التوسّع في منصّات أخرى كإنستغرام أو يوتيوب أو سناب شات.

⦿ **الحدود الزمنية:** ستمتدّ فترة التحليل لتشمل ثلاث فترات لكل حملة — أسبوعان قبل الإطلاق الرسمي، والمدة الكاملة للحملة، وأسبوعان بعد انتهائها — وذلك على النحو التالي: عام الخط العربي (٢٠٢٠-٢٠٢١)، عام القهوة السعودية (يناير-ديسمبر ٢٠٢٢)، عام الشعر العربي (يناير-ديسمبر ٢٠٢٣).

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

يُشكّل الإطار النظري الركيزة المعرفية التي تنطلق منها الدراسة في فهم العلاقة بين متغيراتها الأساسية، إذ يُتيح الاستعراض المنهجي للأدبيات بناء تصوّر مفاهيمي متكامل يوجّه التحليل ويُثري التفسير. وتتناول هذه الدراسة متغيرين جوهريين: المتغير المستقل المتمثل في صناعة المحتوى الرقمي بوصفه ممارسة اتصالية مؤسسية تعتمد على إنتاج مواد رقمية متنوعة الأشكال والوظائف، والمتغير التابع المتمثل في الترويج للتراث السعودي بوصفه نشاطاً تسويقياً واتصالياً يستهدف تعزيز الوعي بالمووروث الثقافي الوطني وإبرازه محلياً ودولياً. ويسعى هذا الفصل إلى تقديم معالجة نظرية معمّقة لكلا المتغيرين من خلال مبحثين متتاليين، يستند كلٌّ منهما إلى الأدبيات العلمية ذات الصلة بهدف تأصيل المفاهيم وتحديد الأبعاد وتوضيح المداخل النظرية التي تُوطّر الدراسة الحالية.

المبحث الأول: صناعة المحتوى الرقمي (المتغير المستقل)

١,١,٢ مفهوم المحتوى الرقمي وتطوّره

شهد مفهوم المحتوى الرقمي تحولات جوهرية موازية للتطورات المتسارعة في تقنيات المعلومات والاتصال، حيث انتقل من كونه مجرد نصوص إلكترونية مُحَوَّلة من أوعية ورقية إلى منظومة إنتاج معقدة تشمل النصوص والصور والفيديو والرسومات التفاعلية والبودكاست وغيرها من الأشكال المتعددة الوسائط. ويُعرّف المحتوى الرقمي بأنه كل ما يُنتَج ويُنَشَر ويُتداول عبر الشبكات والمنصات الإلكترونية من مواد معرفية أو إعلامية أو ترفيهية أو تسويقية، بحيث يكون قابلاً للتخزين والاسترجاع والمشاركة والتعديل في بيئة رقمية. وقد أشار شاهين (٢٠١٠) إلى أن المحتوى الرقمي يمثل أحد المحاور الاستراتيجية التي ينبغي للمؤسسات الأكاديمية والحكومية الاستثمار فيها لإثراء الفضاء المعرفي على الإنترنت، مؤكّداً ضمن ورقته المقدّمة إلى مؤتمر المحتوى العربي أن الجامعات تمتلك رصي́داً معرفياً ضخماً يمكن تحويله إلى محتوى رقمي فعّال يُسهم في بناء اقتصاد المعرفة. وقد عالج شاهين المفهوم من مدخل مؤسسي أكاديمي ركّز فيه على البنية التحتية والسياسات اللازمة لإنتاج المحتوى الرقمي وإتاحته، وهو ما يُفيد الدراسة الحالية في فهم الأسس المؤسسية لصناعة المحتوى في المنظمات الحكومية.

ومن منظور تطوّري، مرّ المحتوى الرقمي بمراحل متعاقبة ارتبطت بتطوّر أجيال الويب؛ ففي مرحلة الويب الأولى اقتصر المحتوى على صفحات ثابتة محدودة التفاعل، ثم جاء الجيل الثاني ليُتيح للمستخدمين المشاركة في إنتاج المحتوى عبر المدونات والمنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي، وصولاً إلى المرحلة الراهنة التي تتسم بالذكاء الاصطناعي والخوارزميات المتقدّمة في إنتاج المحتوى وتوزيعه واستهدافه. وقد تناولت الرابغي (٢٠١٦) هذا التطوّر من زاوية دور المحتوى الرقمي العربي في بلوغ مجتمع المعرفة، حيث رصدت ضمن دراسة حالة لمبادرة الملك عبدالله للمحتوى العربي المسارات التي سلكتها المبادرات الوطنية في سبيل تعزيز الحضور الرقمي العربي، وبيّنت أن إنتاج المحتوى الرقمي لم يعد خياراً تقنياً محضاً بل ضرورة تنموية مرتبطة بالهوية

الثقافية والسيادة المعرفية. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه المعالجة في التأكيد على أن المحتوى الرقمي الذي تُنتجه وزارة الثقافة السعودية يندرج ضمن مشروع وطني أوسع يتجاوز البُعد التقني إلى البُعد الحضاري والهوياتي.

وفي السياق ذاته، أكّد بادي وبادي (٢٠٢٠) أن المنصات الإلكترونية العربية تمثل قنوات حيوية لإثراء المحتوى الرقمي العربي، إذ أسهمت في توسيع نطاق الإنتاج المعرفي وتجاوز القيود التقليدية للنشر الورقي. وقد عالج هذا الطرح المحتوى الرقمي من مدخل لغوي ثقافي يُبرز أهمية تعزيز المحتوى باللغة العربية في مواجهة هيمنة المحتوى الأجنبي على الفضاء الإلكتروني، مستعرضاً أدوار المنصات الإلكترونية في دعم التنوع اللغوي والثقافي. ويتقاطع هذا المنظور مع الدراسة الحالية التي تتناول محتوى رقمياً عربياً مُوجَّهاً لخدمة التراث الوطني السعودي عبر منصة X، حيث تُشكل اللغة العربية وعاءً ثقافياً لا مجرد أداة اتصالية.

٢,١,٢ صناعة المحتوى الرقمي بوصفها ممارسة مؤسسية

تتجاوز صناعة المحتوى الرقمي في سياقها المؤسسي مجرد الإنتاج العشوائي للمواد الإلكترونية، لتصبح عملية منهجية مُخطّطة تتضمن مراحل متتالية من التصميم والإنتاج والتوزيع والتقييم، وتخضع لاستراتيجيات اتصالية واضحة تتسق مع رؤية المؤسسة وأهدافها. وقد عالجت الطيبي وسرحان (٢٠٢١) هذا البُعد المؤسسي من خلال دراسة دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة المؤسسية، حيث تناولت البحث من منظور اتصالي يجمع بين نظريات العلاقات العامة ومفاهيم التسويق الرقمي، وركّزت على المتغيرات المتعلقة بأساليب إنتاج المحتوى وأنماط تفاعل الجمهور معه ومدى إسهامه في ترسيخ الثقة بالمؤسسة. وتُفيد هذه المعالجة الدراسة الحالية في فهم كيفية توظيف المؤسسات الحكومية، ومنها وزارة الثقافة السعودية، لأدوات صناعة المحتوى الرقمي في خدمة أهدافها الاستراتيجية وبناء جسور تواصل فعّالة مع جمهورها.

ومن المنظور التسويقي، يُعدّ المحتوى الرقمي أداةً محورية في استراتيجيات التسويق المعاصرة التي تحوّلت من نموذج البثّ أحادي الاتجاه إلى نموذج الحوار التفاعلي. وقد قدّم Lopes and Casais (2022) مراجعة مفاهيمية شاملة لتسويق المحتوى الرقمي، استعرضا فيها التعريفات المتعددة والأطر النظرية المؤسّسة لهذا المجال، وميّزا بين تسويق المحتوى بوصفه فلسفة استراتيجية طويلة المدى وبين الإعلان الرقمي التقليدي الذي يسعى إلى تحقيق أهداف آنية. ويُساهم هذا الإطار المفاهيمي في تأطير الدراسة الحالية من حيث فهم المحتوى الرقمي لوزارة الثقافة بوصفه أداة تسويقية مُوجّهة نحو تعزيز قيمة التراث السعودي وبناء ارتباط عاطفي ومعرفي بين الجمهور وعناصر هذا التراث.

وفي اتجاه مكمل، درس Lou and Xie (2021) كيفية إسهام تسويق المحتوى الرقمي في تعزيز تجربة المستهلك وولائه للعلامة التجارية، من خلال إطار نظري يُميّز بين المحتوى ذي الطابع الاجتماعي والمحتوى ذي الطابع الترفيهي، ويستكشف دور كلٍّ منهما في بناء علاقة تفاعلية مستدامة مع الجمهور. وقد اعتمدت الدراسة على متغيرات تتعلّق بإدراك المستهلك لقيمة المحتوى وتأثيره على الارتباط بالعلامة التجارية، وهو ما يُوقّر للدراسة الحالية مدخلا نظريًا لفهم كيف يُمكن لمحتوى وزارة الثقافة أن يُعزّز ارتباط الجمهور بالتراث السعودي بوصفه علامة ثقافية وطنية.

٣,١,٢ أشكال المحتوى الرقمي وتصنيفاته

يتنوّع المحتوى الرقمي في أشكاله وتصنيفاته تنوّعا يعكس تعدّد المنصات وال جماهير والأهداف الاتصالية. ويمكن تصنيف المحتوى الرقمي وفق معايير متعددة، منها الشكل الذي يتّخذه (نصّي، مرئي، سمعي، تفاعلي)، والوظيفة التي يؤدّيها (إعلامي، تثقيفي، ترويحي، ترفيهي)، والمنصة التي يُنشر عبرها (مواقع إلكترونية، شبكات تواصل اجتماعي، تطبيقات هاتفية)، والجمهور المستهدف (عام، متخصص، محلي، دولي). وقد تناول Shahbaznezhad, Dolan, and Rashidirad (2021) مسألة تصنيف المحتوى الرقمي من زاوية تأثير شكل المحتوى والمنصة المُستخدمة على سلوك تفاعل المستخدمين، حيث ميّزوا بين أنماط المحتوى المختلفة ودرسوا

العلاقة بين خصائص كل نمط ومستويات التفاعل التي يُحقّقها، مستخدمين مؤشرات قياسية تشمل الإعجابات والمشاركات والتعليقات. وتُفيد هذه المعالجة الدراسة الحالية في بناء إطار تحليلي لتصنيف المحتوى الرقمي المنشور على حساب وزارة الثقافة وفهم العلاقة بين شكل المنشور ومستوى التفاعل الذي يُحقّقه.

ويُضاف إلى ذلك أن التمييز بين أشكال المحتوى الرقمي لا يقتصر على البُعد التقني المتعلّق بنوع الوسيط، بل يمتدّ إلى البُعد الاستراتيجي المتعلّق بالهدف الاتصالي ونمط الاستهلاك. فالمحتوى المرئي القصير على منصات مثل X يختلف في بنيته وأهدافه عن المحتوى التوثيقي الطويل على المواقع الإلكترونية، كما أن المحتوى التفاعلي الذي يدعو الجمهور إلى المشاركة يختلف في استراتيجيته عن المحتوى الإخباري أحادي الاتجاه. وقد أشار (Okuonghae 2021) إلى أن صناعة المحتوى الرقمي باتت تمثل دورًا ناشئًا يتطلّب مهارات متعددة التخصصات تجمع بين الكفاءة التقنية والحسّ الإبداعي والفهم العميق لاحتياجات الجمهور المستهدف، وذلك ضمن معالجة ركّزت على تحوّل أدوار المتخصّصين في مجال المعلومات نحو إنتاج المحتوى الرقمي. وتستفيد الدراسة الحالية من هذا الطرح في التأكيد على أن صناعة المحتوى الرقمي في وزارة الثقافة تتطلّب كوادراً منخصّصة قادرة على تقديم التراث السعودي بأشكال رقمية جاذبة ومؤثّرة.

٤,١,٢ الوسائط الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي بوصفها بيئة لصناعة المحتوى

تُشكّل منصات التواصل الاجتماعي البيئة الرئيسية التي تُنتج فيها وتُوزّع أغلب أشكال المحتوى الرقمي المؤسسي في العصر الراهن، إذ توفّر هذه المنصات أدوات إنتاج ونشر وتفاعل متقدّمة تُمكن المؤسسات من الوصول إلى جماهير واسعة ومتنوعة بتكلفة أقلّ وفاعلية أكبر مقارنةً بالوسائل التقليدية. وقد تناول Kuntari (2023) توظيف الوسائط الرقمية من منظور تعليمي يُبرز إمكانات هذه الوسائط في نقل المعرفة وتعزيز التفاعل، وهو ما يمكن إسقاطه على السياق الثقافي الترويجي الذي تعمل ضمنه وزارة الثقافة السعودية في حملاتها الرقمية التي تجمع بين التثقيف والترويج.

وتتميز منصة X تحديداً بخصائص اتصالية فريدة تجعلها بيئة ملائمة لصناعة المحتوى المؤسسي الموجّه نحو الشأن العام والثقافي؛ فهي تتيح النشر الفوري والتفاعل المباشر مع الجمهور، وتُمكن من توظيف الهاشتاقات لتنظيم النقاش العام حول موضوعات محدّدة، فضلاً عن إمكانية تضمين الوسائط المتعددة من صور ومقاطع فيديو وروابط. وقد عالج محمد (٢٠٢٣) دور المحتوى الرقمي للصحف المصرية في تشكيل تصوّرات الجمهور حول القضايا العامة، من خلال إطار ميداني درس فيه متغيرات التعرّض للمحتوى الرقمي وعلاقتها بإدراك الجمهور للقضايا المطروحة. وتُفيد هذه المعالجة الدراسة الحالية في فهم آليات تأثير المحتوى الرقمي المنشور عبر المنصات الرقمية على وعي الجمهور وتصوراته تجاه التراث السعودي.

وبالانتقال إلى البُعد المؤسسي الحكومي، فقد تناول Derivanti (2022) دور العلاقات العامة الرقمية الحكومية في تقديم معلومات مبتكرة للجمهور، حيث عالج الدراسة من منظور اتصال حكومي يُركّز على كيفية توظيف المؤسسات الحكومية للأدوات الرقمية في تعزيز الشفافية والتفاعل مع المواطنين. وتتقاطع هذه الزاوية مع الدراسة الحالية في كون وزارة الثقافة السعودية مؤسسة حكومية توظّف حسابها الرسمي على منصة X لتقديم محتوى رقمي ثقافي يهدف إلى إشراك الجمهور في مشروع الترويج للتراث ضمن رؤية ٢٠٣٠.

٥,١,٢ صنّاع المحتوى الرقمي ومهاراتهم وأدوارهم

لا يمكن فصل صناعة المحتوى الرقمي عن صنّاعه، سواء كانوا أفراداً مستقلّين أو فرقاً مؤسسية متخصصة، إذ يتوقّف نجاح المحتوى وفاعليته على كفاءات صانعيه ومهاراتهم في التصميم والإنتاج والتوزيع. وقد تناولت قطب (٢٠٢٥) موضوع استدامة صنّاع المحتوى الرقمي في بيئة التواصل الاجتماعي من مدخل إثنوغرافي يستكشف دور رأس المال الاجتماعي في تمكين صنّاع المحتوى من الاستمرار والتطور، حيث عالجت الدراسة المتغيرات المتعلقة بشبكات العلاقات والتفاعلات الرقمية وتأثيرها على قدرة صانع المحتوى في الحفاظ على حضوره واستدامة إنتاجه. وتُسهم هذه المعالجة في إثراء الدراسة الحالية من حيث فهم العوامل التي تُؤثّر على استمرارية المحتوى الرقمي وتطوّره ضمن الحملات الثقافية المُمتدّة زمنياً.

وفي سياق مختلف، درست مجاهد (٢٠٢٥) تأثير صنّاع المحتوى الرقمي على الحياة اليومية من منظور سوسيولوجي يتجاوز البُعد التقني إلى البُعد الاجتماعي والثقافي، حيث عالجت المتغيرات المتعلقة بأنماط الاستهلاك الرقمي وتأثيرات المحتوى على السلوك اليومي والقيم والتوجهات. ورغم اختلاف مجال التطبيق عن الدراسة الحالية، فإن المدخل النظري الذي اعتمدته في تحليل العلاقة بين إنتاج المحتوى واستهلاكه وتأثيراته الاجتماعية يُوقّر إطارًا مفيدًا لفهم كيف يُمكن لمحتوى وزارة الثقافة أن يُؤثر في وعي الجمهور وسلوكه تجاه التراث.

وعلى صعيد الأدوار المؤسسية لصنّاع المحتوى، فقد تناول القحطاني (٢٠٢١) دور صناعة المحتوى الرقمي في المنصات الحكومية السعودية في رفع الوعي المعرفي لدى الموظفين، من خلال دراسة استطلاعية عالجت متغيرات الإنتاج الرقمي المؤسسي وعلاقتها بتحقيق الأهداف المعرفية للمنظمة. وتتقاطع هذه المعالجة مع الدراسة الحالية في كون كليهما تتناولان صناعة المحتوى الرقمي في سياق مؤسسي حكومي سعودي، مع اختلاف مجال التطبيق من التوعية المعرفية الداخلية إلى الترويج الثقافي الخارجي.

٦,١,٢ الذكاء الاصطناعي وأثره في صناعة المحتوى الرقمي

أحدث الذكاء الاصطناعي تحوُّلاً نوعيًّا في مشهد صناعة المحتوى الرقمي، إذ أتاح أدوات وتقنيات متقدّمة في إنتاج المحتوى وتحريره وتوزيعه واستهدافه، بدءًا من التوليد الآلي للنصوص والصور وصولًا إلى تحليل البيانات الضخمة لفهم تفضيلات الجمهور وتخصيص المحتوى وفقًا لها. وقد تناول الشاعر (٢٠٢٥) العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والمحتوى الرقمي من منظور تربوي يستكشف التحوُّلات التي أحدثتها تقنيات الذكاء الاصطناعي في طبيعة المحتوى الرقمي وأساليب إنتاجه واستهلاكه، مُميِّزًا بين الفرص التي تُتيحها هذه التقنيات من حيث تسريع الإنتاج وتحسين جودته والتحديات المرتبطة بالأصالة والموثوقية والملكية الفكرية. وتُفيد هذه المعالجة الدراسة الحالية في فهم السياق التقني المعاصر الذي تعمل ضمنه وزارة الثقافة في إنتاج محتواها الرقمي، وما يُتيحها الذكاء الاصطناعي من إمكانيات لتطوير استراتيجيات المحتوى الثقافي.

ويُثير توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي الثقافي أسئلة جوهرية حول التوازن بين الكفاءة التقنية والأصالة الثقافية، إذ يتطلب المحتوى المُروّج للتراث مستوى عاليًا من الدقة والحساسية الثقافية قد لا تُوفّره الأدوات الآلية بمفردها. ومن ثمّ فإن صناعة المحتوى الرقمي الثقافي تقتضي مقارنة تكاملية تجمع بين القدرات التقنية للذكاء الاصطناعي والخبرة البشرية في فهم السياقات الثقافية والرمزية، وهو ما يُضيف بُعدًا مهمًا لتحليل المحتوى الرقمي لوزارة الثقافة في الدراسة الحالية.

٧,١,٢ المحتوى الرقمي والذاكرة الرقمية الثقافية

يرتبط المحتوى الرقمي ارتباطًا وثيقًا بمفهوم الذاكرة الرقمية التي تُمثّل المستودع الإلكتروني الجامع للموروث المعرفي والثقافي لمجتمع ما، حيث يُسهم إنتاج المحتوى الرقمي ونشره في بناء ذاكرة جماعية رقمية قابلة للاستدعاء والتداول عبر الأجيال. وقد تناول عبدالله والهنائي والحسيني (٢٠٢٤) هذا الربط من خلال دراسة ذاكرة عُمان الرقمية وجهودها في تعزيز المحتوى الرقمي العُماني والعربي، حيث عالجوا المتغيرات المتعلقة بالبنية المؤسسية والتقنية للمشاريع الوطنية الهادفة إلى رقمنة التراث والمعرفة المحلية وإتاحتها للجمهور. وتُفيد هذه المعالجة الدراسة الحالية في تأطير المحتوى الرقمي لوزارة الثقافة السعودية ضمن مشروع أوسع لبناء ذاكرة رقمية وطنية تحفظ التراث السعودي وتُروّج له، لا سيما أن حملات أعوام الثقافة تُنتج كمًّا كبيرًا من المحتوى الرقمي الذي يتحوّل بمرور الزمن إلى أرشيف ثقافي رقمي.

وتجدر الإشارة إلى أن العلاقة بين المحتوى الرقمي والذاكرة الثقافية لا تقتصر على البُعد الأرشيفي التوثيقي، بل تمتدّ إلى البُعد التفاعلي الإحيائي، حيث يُسهم المحتوى الرقمي في إعادة تقديم عناصر التراث بأساليب معاصرة تُعيد صياغة العلاقة بين الأجيال الجديدة وموروثهم الثقافي. وهذا ما يمنح صناعة المحتوى الرقمي في سياق الترويج للتراث بُعدًا استراتيجيًا يتجاوز النشر الآني إلى بناء علاقة مستدامة بين المجتمع وتراثه.

٨,١,٢ التحوّل الرقمي الحكومي وصناعة المحتوى

يندرج توظيف المؤسسات الحكومية لصناعة المحتوى الرقمي ضمن مسار أوسع للتحوّل الرقمي الحكومي الذي يشمل إعادة هيكلة العمليات والخدمات والاتصالات الحكومية وفقاً لمتطلبات العصر الرقمي. وقد درس (Chen, Lin, Chen, Chao, and Pandia (2021) دور الحكومات في تعزيز التحوّل الرقمي، من خلال إطار نظري يُحلّل السياسات والبرامج الحكومية الداعمة لتبني التقنيات الرقمية واستثمارها في تطوير الأداء المؤسسي. وتتقاطع هذه المعالجة مع الدراسة الحالية في كون وزارة الثقافة السعودية تعمل ضمن منظومة تحوّل رقمي حكومي شاملة تُمثّل رؤية ٢٠٣٠ إطارها الاستراتيجي، حيث يُعدّ المحتوى الرقمي أحد أدوات هذا التحوّل في قطاع الثقافة والتراث.

ومن هذا المنطلق، فإن صناعة المحتوى الرقمي في وزارة الثقافة لا تُفهم بمعزل عن السياق المؤسسي والسياسي الأوسع الذي يُوجّهها، إذ تُشكّل رؤية ٢٠٣٠ الإطار الاستراتيجي الذي يُحدّد أولويات المحتوى وأهدافه ومتطلبات جودته. وهذا يعني أن تحليل المحتوى الرقمي للوزارة يستلزم مراعاة هذا السياق المؤسسي والسياسي لفهم دوافع الإنتاج واختيارات المضامين وأنماط التوزيع.

ملاحظة منهجية: بالنظر إلى محدودية عدد المراجع المتاحة مقارنةً بتعدد المحاور النظرية المُعالَجة في هذا المبحث، فقد التزم الباحث بقاعدة عدم تكرار المرجع الواحد في أكثر من فقرة/عنصر قدر الإمكان. وفي الحالات التي استدعت الضرورة العلمية الإشارة إلى مرجع في أكثر من موضع، رُوعي أن يكون التوظيف بصياغة مختلفة وبزاوية معالجة مغايرة.

المبحث الثاني: الترويج للتراث السعودي (المتغير التابع)

١,٢,٢ مفهوم الترويج وتطوره في السياق الثقافي والسياحي

يُعدّ الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، وهو يُشير في معناه العام إلى مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى التعريف بمنتج أو خدمة أو فكرة والتأثير في اتجاهات الجمهور المستهدف وسلوكه تجاهها. وقد شهد مفهوم الترويج تطورًا ملحوظًا حين انتقل من نطاقه التجاري التقليدي إلى مجالات أوسع تشمل الترويج الثقافي والسياحي والتراثي، حيث أصبح أداة لبناء الوعي بالقيمة الثقافية والحضارية للمواقع والممارسات والرموز التراثية. وقد تناول بخيت (٢٠٢٥) مفهوم الترويج الأثري من زاوية تعريف المنتج الأثري وتعزيز كفاءة الاتصال به، حيث عالج الدراسة ضمن إطار تحليلي يُميّز بين الترويج السياحي العام والترويج المتخصص الموجه نحو المواقع الأثرية والتراثية، مستعرضًا المتغيرات المتعلقة بتعريف المنتج التراثي وتحديد عناصره وآليات إيصاله إلى الجمهور. ويُساهم هذا التمييز في إثراء الدراسة الحالية من حيث تأطير التراث السعودي بوصفه منتجًا ثقافيًا يتطلب استراتيجيات ترويج متخصصة تتناسب مع طبيعته ومكوناته.

ويتسم الترويج الثقافي والتراثي بخصائص تُميّزه عن الترويج التجاري التقليدي، أبرزها أن المنتج المُروّج له ليس سلعة استهلاكية بل قيمة حضارية ومعرفية تحمل أبعادًا رمزية وهوياتية عميقة. ومن ثمّ فإن استراتيجيات الترويج للتراث تتطلب مقارنة تتجاوز الأهداف التسويقية الآنية إلى بناء وعي مستدام بالقيمة الثقافية والحضارية للموروث، مع مراعاة الحساسيات الثقافية والدينية والاجتماعية المرتبطة بعناصر التراث. وهذا التمييز المفاهيمي يُشكّل منطلقًا أساسيًا لفهم طبيعة المحتوى الرقمي الذي تُنتجه وزارة الثقافة السعودية في حملات أعوام الثقافة، إذ لا يُمكن تقييم هذا المحتوى بمعايير الترويج التجاري البحت بل بمعايير تراعي أبعاده الثقافية والحضارية.

٢,٢,٢ الترويج السياحي والتراثي عبر وسائل الإعلام

يرتبط الترويج للتراث ارتباطاً وثيقاً بالترويج السياحي، إذ يُمثّل التراث الثقافي أحد أهم عناصر الجذب السياحي في كثير من الدول، ومن ثمّ فإنّ الأدبيات المتعلّقة بالترويج السياحي تُوفّر إطاراً نظرياً ملائماً لفهم آليات الترويج للتراث. وقد تناول عبدالعزيز والكارب (٢٠٢١) الترويج الإعلامي للسياحة من منظور يُبرز دور وسائل الإعلام المتعددة في التعريف بالمقومات السياحية وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور المحلي والدولي، حيث عالجا المتغيرات المتعلّقة بأنواع الرسائل الإعلامية ووسائل نقلها وتأثيرها على الوعي السياحي. وتُفيد هذه المعالجة الدراسة الحالية في تأطير المحتوى الرقمي لوزارة الثقافة بوصفه أداة إعلامية ترويجية تسعى إلى تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن التراث السعودي لدى جمهور منصة X.

وفي إطار أكثر تحديداً، عالجت غنيمات وعلاونة (٢٠٢٤) دور الإعلام في الترويج السياحي لمواقع التراث العالمي، وذلك من خلال دراسة وصفية تحليلية تناولت المتغيرات المتعلّقة بالتغطية الإعلامية لموقع تراثي محدّد، وأنماط المعالجة الإعلامية المُوظّفة في تقديمه للجمهور، والأطر الاتصالية المستخدمة في بناء الرسالة الترويجية. وتتقاطع هذه المعالجة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بالعلاقة بين الممارسة الإعلامية والترويج لمواقع التراث، مع اختلاف المنصة الإعلامية المدروسة والسياق الجغرافي والثقافي.

وقد أضافت مسلم (٢٠٢٢) بُعداً جديداً لهذا الحقل من خلال تناول دور وسائل التواصل الاجتماعي تحديداً في الترويج السياحي، حيث عالجت الدراسة من منظور اتصالي رقمي يُركّز على آليات توظيف المنصات الرقمية في التعريف بالمعالم الأثرية والثقافية وتعزيز جاذبيتها لدى الجمهور. واستخدمت الدراسة متغيرات تتعلّق بأنماط المحتوى المنشور ومستويات التفاعل الرقمي ودورها في بناء صورة ترويجية للمواقع التراثية والسياحية. وتُمثّل هذه المعالجة إطاراً مرجعياً مهماً للدراسة الحالية نظراً لتشابه المنصة الرقمية المدروسة (وسائل التواصل الاجتماعي) والهدف الاتصالي (الترويج للتراث).

٣,٢,٢ التدوين المرئي والسرد الرقمي في الترويج التراثي

يُمثّل التدوين المرئي والسرد الرقمي أدوات ترويجية متطوّرة تتجاوز النمط الإعلاني التقليدي نحو بناء تجارب ثقافية غامرة تُشرك الجمهور عاطفيًا ومعرفيًا. وقد تناول طيبي وحمادي (٢٠٢٥) الترويج السياحي عبر التدوين المرئي من مدخل سيميولوجي يُحلّل الدلالات البصرية والرمزية في الصور المنشورة على منصة إنستغرام، حيث عالجا المتغيرات المتعلّقة بتمثّلات المكان وبنية الصورة الرقمية ودورها في صياغة صورة ذهنية عن الوجهة السياحية. وتُفيد هذه المعالجة السيميولوجية الدراسة الحالية في تقديم إطار منهجي لتحليل المحتوى المرئي المنشور على حساب وزارة الثقافة، من حيث الدلالات الثقافية والرمزية التي يحملها المحتوى ودوره في بناء صورة التراث السعودي.

ومن منظور مكمل، تناول Yehia and Ali Amer Alkhashil (2025) قوّة السرد الرقمي في الحفاظ على التراث الثقافي السعودي وتعزيز الهوية الوطنية، حيث عالجا الدراسة من إطار نظري يجمع بين مفاهيم السرد الرقمي ونظريات الهوية الثقافية والتراث اللامادي. واستكشفت الدراسة المتغيرات المتعلّقة بتقنيات السرد الرقمي المُوظّفة في تقديم عناصر التراث السعودي، ومدى فاعليتها في بناء ارتباط عاطفي ومعرفي بين الأجيال الجديدة وموروثهم الثقافي. وتُمثّل هذه المعالجة إطارًا نظريًا مركزيًا للدراسة الحالية نظرًا لتقاطعها المباشر في السياق الجغرافي (المملكة العربية السعودية) والموضوعي (التراث الثقافي) والمنهجي (توظيف الأدوات الرقمية في الترويج).

ويتّسم السرد الرقمي في سياق الترويج التراثي بقدرته على تحويل العناصر التراثية من موضوعات ماضوية جامدة إلى حكايات حيّة قابلة للتفاعل والمشاركة، وهو ما يمنحه ميزة تفوّق على أساليب الترويج التقليدية. فحين تُقدّم القهوة السعودية أو الخط العربي أو الشعر العربي عبر قصص رقمية تجمع بين المعلومة والصورة والصوت والتفاعل، فإن ذلك يُسهم في تحويل التراث من مفهوم مجرّد إلى تجربة معاشة يتفاعل معها الجمهور بأبعادها الحسيّة والمعرفية والعاطفية.

٤,٢,٢ إدارة التراث الثقافي وتنميته في المملكة العربية السعودية

تحظى إدارة التراث الثقافي باهتمام متزايد في المملكة العربية السعودية، لا سيما في ظل رؤية ٢٠٣٠ التي جعلت من الثقافة والتراث ركيزة أساسية في مشروع التنويع الاقتصادي وبناء الهوية الوطنية. وقد تناول Bay, Alnaim, Albaqawy, and Noaime (2022) أنشطة إدارة التراث وتنميته في حيّ الطريف بالدرعية بوصفه موقعًا مسجلًا على قائمة التراث العالمي، حيث عالجوا الدراسة من منظور وصفي تحليلي يرصد الجهود المبذولة في مجالات الحفاظ والتأهيل والتوظيف السياحي لهذا الموقع التراثي. واستخدمت الدراسة مؤشرات تتعلق بأنشطة الإدارة والتطوير والتسويق، وهو ما يُوفّر للدراسة الحالية سياقًا مرجعيًا لفهم البيئة المؤسسية التي تعمل ضمنها جهود الترويج للتراث السعودي.

وفي سياق مؤسسي أوسع، درس Almakaty (2025) دور هيئة التراث السعودية في الحفاظ على التراث السعودي والترويج له محليًا ودوليًا، من خلال إطار يُحلّل الاستراتيجيات المؤسسية والبرامج والمبادرات التي تتبناها الهيئة في مجالات التوثيق والحماية والتوعية والتسويق. وقد عالجت الدراسة المتغيرات المتعلقة بالسياسات التراثية والأطر التنظيمية والشراكات الدولية، وهو ما يُتيح للدراسة الحالية فهم الإطار المؤسسي الأشمل الذي تعمل ضمنه وزارة الثقافة في حملاتها الترويجية، والعلاقة التكاملية بين مختلف الجهات الحكومية المعنية بالتراث.

ويُمثّل توظيف التقنيات الحديثة في إدارة التراث وتنميته اتجاهًا متناميًا في السياق السعودي، حيث درس Ali (2024) تعزيز الوعي بالتراث الثقافي من خلال الألعاب الجادة القائمة على الواقع الافتراضي، وذلك ضمن إطار نظري يجمع بين مفاهيم التراث الثقافي ونظريات التعلّم التجريبي والتقنيات الغامرة. وقد ركّزت الدراسة على المتغيرات المتعلقة بفاعلية التقنيات الرقمية التفاعلية في تقديم التراث السعودي للأجيال الأصغر سنًا واستكشاف دورها في تعزيز الوعي والارتباط بالمووروث الثقافي. وتُسهم هذه المعالجة في إثراء الدراسة الحالية

من حيث التأكيد على أن الأدوات الرقمية، ومنها المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي، تُمثّل قناة فعّالة للوصول إلى شرائح جماهيرية قد لا تصل إليها الوسائل التقليدية.

٥,٢,٢ المتاحف الافتراضية والرقمنة في خدمة التراث

يُمثّل التحوّل نحو المتاحف الافتراضية ورقمنة المقتنيات التراثية اتجاهاً عالمياً متنامياً يُسهم في توسيع نطاق الوصول إلى التراث الثقافي وتجاوز القيود المكانية والزمنية التقليدية. وقد تناول Elsamanoudy and Al (2025) الدعم الحكومي للمتاحف الافتراضية الخاصة ودورها في إثراء المعرفة والتراث للأجيال القادمة، من خلال دراسة حالة في دولة الإمارات العربية المتحدة عالجت المتغيرات المتعلقة بالسياسات الحكومية الداعمة والبنية التقنية والمحتوى الرقمي المُقدّم عبر هذه المنصات الافتراضية. وتُفيد هذه المعالجة الدراسة الحالية من حيث تقديم نموذج إقليمي للتوظيف الرقمي في خدمة التراث يُمكن الاستفادة منه في فهم التجربة السعودية ومقارنتها بالتجارب الخليجية المماثلة.

وتتّسع الرقمنة في خدمة التراث لتشمل أبعاداً متعددة تتجاوز مجرد التحويل الإلكتروني للمقتنيات المادية، إذ تمتدّ إلى إنتاج محتوى رقمي أصيل يُعيد تقديم التراث بأساليب معاصرة، وهو ما تُمارسه وزارة الثقافة السعودية عبر حملات أعوام الثقافة التي تجمع بين التوثيق الرقمي والسرد الإبداعي والتفاعل الجماهيري. ومن ثمّ فإن الدراسة الحالية تُعالج شكلاً متقدّماً من الرقمنة التراثية يتجاوز الحفظ والأرشفة إلى الإنتاج الإبداعي والترويج الاستراتيجي.

٦,٢,٢ القوة الناعمة والعلامة الوطنية في الترويج للتراث

يُمكن فهم الترويج للتراث السعودي ضمن إطار أوسع يتعلّق ببناء القوة الناعمة والعلامة الوطنية، إذ يُمثّل التراث الثقافي أحد أهم أدوات الدبلوماسية الثقافية وبناء الصورة الذهنية الإيجابية للدول على المستوى الدولي. وقد تناول Alasiri (2026) بناء القوة الناعمة من خلال العلامة الوطنية والدبلوماسية الرقمية في وزارة

الثقافة السعودية ضمن سياق رؤية ٢٠٣٠، حيث عالج الدراسة من إطار نظري يجمع بين مفاهيم القوة الناعمة والعلامة الوطنية والدبلوماسية الرقمية، واستكشف المتغيرات المتعلقة باستراتيجيات التواصل الرقمي التي تتبناها الوزارة في بناء صورة المملكة ثقافيًا وحضاريًا. وتُمثّل هذه المعالجة إطارًا مرجعيًا بالغ الأهمية للدراسة الحالية نظرًا لتقاطعها المباشر في المؤسسة المدروسة (وزارة الثقافة السعودية) والأداة المستخدمة (المحتوى الرقمي) والسياق الاستراتيجي (رؤية ٢٠٣٠).

ويُتسم بناء القوة الناعمة عبر التراث بأنه عملية تراكمية طويلة المدى تتطلب اتساقًا في الرسائل واستمرارية في الإنتاج وتنوعًا في الأساليب، وهو ما تسعى إليه وزارة الثقافة من خلال حملات أعوام الثقافة المتتالية التي يُخصّص كلّ منها لعنصر تراثي محدّد (الخط العربي، القهوة السعودية، الشعر العربي). وتُتيح هذه الاستراتيجية بناء سردية ثقافية متعدّدة الأبعاد تُبرز ثراء التراث السعودي وتنوّعه، وتُساهم في تشكيل هوية ثقافية وطنية متماسكة قادرة على التفاعل مع السياق الثقافي العالمي.

٧,٢,٢ رؤية ٢٠٣٠ والتراث الثقافي السعودي

تُشكّل رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ الإطار الاستراتيجي الأشمل الذي تنتظم ضمنه جهود الترويج للتراث السعودي، إذ أولت الرؤية اهتمامًا غير مسبوق بقطاع الثقافة والتراث بوصفه ركيزة لتعزيز جودة الحياة وتنويع مصادر الدخل الوطني وبناء هوية وطنية جامعة. وقد تجلّى هذا الاهتمام في إنشاء وزارة الثقافة وهيئة التراث وعدد من المؤسسات والبرامج المتخصّصة، فضلًا عن إطلاق مبادرات نوعية مثل حملات أعوام الثقافة التي تُخصّص كل عام لموضوع ثقافي محدّد يُعالج من أبعاده كافة.

وتتّسق حملات أعوام الثقافة مع التوجّه الاستراتيجي لرؤية ٢٠٣٠ في تحويل التراث من موضوع نخبوي إلى شأن عام يُشارك فيه المجتمع بأطيافه كافة، ويتم تقديمه بأساليب معاصرة تتناسب مع تطلّعات الأجيال الجديدة. ومن هذا المنطلق، فإن المحتوى الرقمي المنشور عبر حساب وزارة الثقافة على منصة X لا يُمثّل مجرد نشاط ترويجي عابر، بل يندرج ضمن مشروع وطني شامل لإعادة تعريف العلاقة بين المجتمع السعودي وتراثه

الثقافي في ضوء متطلبات العصر الرقمي ومستهدفات التنمية المستدامة. وقد أشار Almakaty (2025) ضمن معالجته لدور هيئة التراث إلى أن المنظومة المؤسسية للتراث في المملكة تعمل وفق رؤية تكاملية تجمع بين الحفاظ والتوثيق والتوظيف والترويج، وهو ما يؤكد أن الجهود الترويجية الرقمية لوزارة الثقافة تتكامل مع جهود مؤسسات أخرى في منظومة موحدة.

٨,٢,٢ مؤشرات قياس فاعلية الترويج الرقمي للتراث

يستلزم تقييم فاعلية الترويج الرقمي للتراث تحديد مؤشرات قياس واضحة تتجاوز المقاييس الكمية التقليدية (عدد المتابعين والإعجابات) إلى مؤشرات نوعية تعكس عمق التفاعل ومدى تحقق الأهداف الاتصالية والثقافية. وقد تناول Shahbaznezhad et al. (2021) مسألة قياس سلوك التفاعل الرقمي من خلال إطار يُميز بين مستويات التفاعل المختلفة (الاستهلاك، المشاركة، الإسهام) ويربطها بخصائص المحتوى والمنصة. وتستفيد الدراسة الحالية من هذا الإطار في بناء منظومة مؤشرات لتقييم تفاعل الجمهور مع محتوى وزارة الثقافة، تشمل: معدلات الإعجاب وإعادة التغريد والردود والمشاركات والاقتباسات، مع تحليل العلاقة بين هذه المؤشرات وخصائص المحتوى المنشور.

ومن الأهمية بمكان التأكيد على أن مؤشرات التفاعل الرقمي لا تُعادل بالضرورة مؤشرات الأثر الثقافي العميق، إذ قد يحظى محتوى ترفيهي خفيف بتفاعل مرتفع دون أن يُسهم في تعزيز الوعي التراثي، بينما قد يُحقق محتوى توثيقي معمق أثرًا ثقافيًا عميقًا رغم تفاعل كمي محدود. ولذلك فإن الدراسة الحالية تسعى إلى تحليل التفاعل الرقمي ضمن سياقه المضموني والوظيفي، لا بوصفه رقمًا مجردًا بل بوصفه مؤشرًا على طبيعة العلاقة بين المحتوى والجمهور.

وفي ضوء ما تقدّم، تتأسس الدراسة الحالية على تقاطع المبحثين السابقين، حيث تسعى إلى فهم كيفية توظيف صناعة المحتوى الرقمي (المتغير المستقل) في تحقيق أهداف الترويج للتراث السعودي (المتغير التابع)، وذلك من خلال تحليل المحتوى المنشور على حساب وزارة الثقافة الرسمي عبر منصة X خلال حملات أعوام الثقافة الثلاث. ويُقرّ الإطار النظري المُقدّم في هذا الفصل الأساس المفاهيمي والمنهجي لهذا التحليل، من خلال تحديد أبعاد صناعة المحتوى الرقمي (الشكل، المضمون، الوظيفة، التفاعل) وربطها بأهداف الترويج التراثي (التعريف، التوعية، الارتباط، المشاركة).

الفصل الثالث: نتائج الدراسة التحليلية

١,٣ تمهيد:-

في ضوء الإطار المنهجي الذي اعتمدت عليه الدراسة، يأتي هذا الفصل التطبيقي بوصفه امتداداً عملياً لتحليل مضمون المحتوى الرقمي للحملات الثقافية الثلاث (عام الخط العربي، عام القهوة السعودية، عام الشعر العربي)، وذلك باستخدام منهج المسح بأسلوب تحليل المحتوى الكمي والكيفي، بما يتيح فهماً أكثر شمولاً لطبيعة الخطاب الثقافي الرقمي الذي تبنته وزارة الثقافة السعودية عبر منصة X.

وقد واجهت الباحثة أثناء عملية رصد المنشورات حجماً كبيراً من المحتوى الرقمي المتصل بهذه الحملات، نظراً لاتساع فترة النشر وتعدد الصيغ الاتصالية المستخدمة وتكرار بعض الرسائل عبر أكثر من مرحلة زمنية؛ وهو الأمر الذي جعل من غير العملي تحليل جميع المنشورات بشكل شامل داخل حدود الدراسة، خاصة في ظل الحاجة إلى التركيز على المحتوى الأكثر دلالة من الناحية التحليلية والأكثر ارتباطاً بأهداف البحث.

وبناءً على ذلك، تم الاعتماد على أسلوب العينة القصدية في اختيار المنشورات، بحيث تركز التحليل على أبرز المنشورات وأكثرها تفاعلاً وانتشاراً داخل كل حملة، بالإضافة إلى المنشورات التي تعكس بوضوح التحولات المرحلية في الخطاب الاتصالي (تمهيد - تنفيذ - ما بعد)؛ وقد روعي في عملية الاختيار تطبيق مجموعة من المعايير المنهجية الدقيقة، من أهمها: مستوى التفاعل الرقمي (إعجابات، إعادة نشر، مشاهدات)، ومدى تمثيل المنشور لرسالة الحملة، وتنوع القوالب الاتصالية، ووضوح الارتباط بالتراث الثقافي أو برؤية المملكة ٢٠٣٠، بما يضمن أن تكون العينة المختارة معبرة تمثيلاً حقيقياً عن طبيعة المحتوى الرقمي محل الدراسة.

وعليه، فإن هذا الفصل لا يهدف إلى الحصر الشامل لجميع المنشورات، وإنما إلى تقديم تحليل معمق للمنشورات الأكثر دلالة وتأثيراً، باعتبارها تمثل النواة الاتصالية الفاعلة لكل حملة، وتكشف بصورة أوضح عن الاستراتيجية الاتصالية التي تبنتها وزارة الثقافة في توظيف التراث الثقافي ضمن البيئة الرقمية؛ كما يتيح هذا الاختيار إمكانية التركيز على جودة الرسائل الاتصالية بدلاً من كثرتها، بما يتسق مع طبيعة تحليل المحتوى بوصفه منهجاً يوازن بين البعد الكمي والكيفي في تفسير الظواهر الإعلامية

٢,٣ تحليل المحتوى الرقمي لمنشورات حملة عام الخط العربي ضمن مبادرات وزارة الثقافة السعودية

جدول ٧ يوضح تحليل المحتوى الرقمي لمنشورات حملة عام الخط العربي ضمن مبادرات وزارة الثقافة السعودية

رقم المنشور	الرابط	التاريخ	اليوم	الفترة	المرحلة	القالب	اللغة	الأسلوب	الهاشتاقات	عددتها	الموضوع	الوظيفة	بعد التراث	رؤية ٢٠٣٠	الجمهور	Likes	RT	Views
١	https://x.com/mocsaudi/status/122978440251281817	18/02/2020	الثلاثاء	5:07 PM	تمهيد	نص+صورة	عربي	رسمي	#وزارة_الثقافة #عام_الخط_العربي	2	تعريف بالخط	توثيقية	غير مادي + هوية	ضميني	عام	٥٠	٤٦	٢٠٧
٢	https://x.com/mocsaudi/status/123095973365118976	21/02/2020	الجمعة	10:57 PM	تمهيد	نص+صورة	عربي	إخباري	#وزارة_الثقافة #عام_الخط_العربي	2	فعاليات	ترويجية	غير مادي	ضميني	عام	١٠٦	٤١	١٢٣

١٠٥			٢٥٩	٣١١
٤٣			٨٣	٢٩
١٢٤			٢٠٠	٨٢
عام			شباب	عام
ضميني			ضميني	ضميني
غير مادي			غير مادي	غير مادي
ترويجية			تثقيفية	ترويجية
فعاليات			تعليم الخط	فعاليات
2			3	2
#جودة_ال حياة #عام_الخ ط_العربي			#خطاطو ن #وزارة_ال ثقافة #عام_الخ ط_العربي	#جودة_ال حياة #وزارة_ال ثقافة
رسمي			إبداعي	تفاعلي
عربي			عربي	عربي
نص+صورة			فيديو	نص+صورة
تمهيد			تمهيد	تمهيد
9:09 PM			12:25 PM	5:58 PM
الأحد			الجمعة	الجمعة
23/02/2020			28/02/2020	28/02/2020
https://x.com/mocsaudi/status/123165723985494425 18 (الصورة التوضيحية رقم ٣)			https://x.com/mocsaudi/status/123333746583609753 6 (الصورة التوضيحية رقم ٤)	https://x.com/mocsaudi/status/123342119364403609 6
٢			٤	٥

٢٠٨	٢٨٩	٣١٢
٧٤	٣٣	٧٠
٣٤٣	٩٣	٩٨
عام	عام	عام
ضميني	ضميني	ضميني
غير مادي	مادي	غير مادي
احتفائية	تعريفية	ترويجية
جمال الخط	تراث معماري	مبادرات
1	1	1
#عام_الخ ط_العربي	#وزارة_ال ثقافة	#برنامج_ج ودة_الحياة
أدي	رسمي	رسمي
عربي	عربي	عربي
نص	نص+صورة	نص+صورة
ما بعد	ما بعد	تنفيذ
12:00 PM	12:00 PM	1:16 PM
الجمعة	الجمعة	السبت
19/11/2021	05/11/2021	17/10/2020
https://x.com/mocsaudi/sta-tus/146163536665036390 4 (الصورة التوضيحية رقم ١٠)	https://x.com/mocsaudi/sta-tus/145656193025299253 1 (الصورة التوضيحية رقم ٩)	https://x.com/mocsaudi/sta-tus/131742426171646771 2 (الصورة التوضيحية رقم ٨)
١٠	٩	٨

وفيما يلي تحليل تفصيلي لكل منشورات حملة عام الخط العربي ٢٠٢٠-٢٠٢١م، بما يشمل البيانات التعريفية للمنشورات، وتحليل القوالب الشكلية والخصائص اللغوية، وفئات المضمون والوظائف الاتصالية، وأبعاد التراث الثقافي المتضمنة، ومدى الارتباط برؤية المملكة ٢٠٣٠، إلى جانب رصد الجمهور المستهدف ومؤشرات التفاعل الرقمي، وذلك بهدف الوقوف على طبيعة توظيف المحتوى الرقمي الحكومي في الترويج للتراث الثقافي السعودي خلال مراحل الحملة المختلفة:-.

منشور رقم (١): يعكس هذا المنشور في مرحلته التمهيدية توظيفاً دقيقاً للبيانات التعريفية؛ حيث جاء نشره يوم الثلاثاء في فترة مسائية (٥:٠٧ مساءً)، وهي فترة تعد من الفترات النشطة رقمياً، بما يعزز فرص الوصول للجمهور؛ وينتهي المنشور إلى حملة عام الخط العربي ضمن مرحلة ما قبل التنفيذ، مع اعتماد أسلوب رسمي/مؤسسي يعكس جدية الخطاب الحكومي؛ وعلى مستوى الشكل، استخدم قالب "نص مصحوب بصورة ثابتة"، وهو اختيار تقليدي لكنه فعال في تقديم مضمون بصري داعم دون تشتيت، مع استخدام اللغة العربية فقط، بما يعزز الهوية الثقافية؛ كما تضمن هاشتاقين أحدهما مؤسسي (#وزارة_الثقافة) والآخر رسمي للحملة (#عام_الخط_العربي)، ما يعكس استراتيجية تنظيم المحتوى وربطه بالهوية المؤسسية والموضوعية في آنٍ واحد، دون وجود روابط خارجية أو إشارات لحسابات أخرى.

أما من حيث المضمون، فقد ركز المنشور على تعريف الخط العربي كعنصر من عناصر التراث الثقافي غير المادي، مع ربطه بالهوية الوطنية، وهو ما يندرج تحت فئة "تعريف بعنصر التراث" بوظيفة توثيقية تهدف إلى الأرشفة الرقمية وبناء الوعي الثقافي؛ ويلاحظ أن الربط برؤية ٢٠٣٠ جاء ضمناً من خلال تعزيز الاعتزاز بالهوية الثقافية دون ذكر

رسم توضيحي 1 يوضح منشور رقم (١) من حملة عام الخط العربي



٥٥:٠٧٠٢٠٢٠/٢/١٨ م

٥ ٤ ٣ ٢ ١

مباشر، بما يعكس توجهًا استراتيجيًا غير صريح؛ كما
استهدف المنشور الجمهور العام دون تخصيص، وهو ما
يتسق مع طبيعته التعريفية. وعلى مستوى التفاعل
الرقمي، جاء بمعدلات متوسطة (٥٠ إعجابًا، ٤٦ إعادة
نشر، ٢٠٧ مشاهدة)، ما يشير إلى أن المحتوى التعريفي في
المرحلة التمهيدية يحقق انتشارًا محدودًا نسبيًا، لكنه
يلعب دورًا تأسيسيًا مهمًا في بناء الإدراك الثقافي لدى
الجمهور.

رسم توضيحي 2 يوضح منشور رقم (٢) من حملة عام

الخط العربي

X.com

وزارة الثقافة
@MOCSaudi



بأشر رسامون سعوديون نشاطهم في مدينة الخبر
في افتتاح فعالية "جداريات الخط العربي" التي
تنظمها #وزارة_الثقافة احتفاءً بـ
#عام_الخط_العربي_2020.



٢٠٢٠/٢/٢١ ١٠:٥٧م



منشور رقم (٢): يظهر هذا المنشور توظيفاً زمنياً أكثر

مرونة؛ حيث نشر يوم الجمعة في فترة ليلية (١٠:٥٧ مساءً)، وهي فترة ذروة استخدام المنصات الرقمية، ما

يعزز فرص الانتشار؛ وينتهي إلى المرحلة التمهيدية للحملة،

مع: أسلوب إخباري مباشر يركز على نقل المعلومات بشكل

واضح شكلياً، جاء في قالب "نص + صورة"، مع استخدام

اللغة العربية فقط، بما يحافظ على الاتساق مع الهوية

الثقافية؛ كما تضمن هاشتاكين محددين هما

(#وزارة_الثقافة) كهاشتاقي مؤسسي

و(#عام_الخط_العربي) كهاشتاقي رسمي للحملة، وهو ما

يعكس وعياً استراتيجياً يربط المحتوى بالهوية المؤسسية

من جهة وبالحملة موضوع الدراسة من جهة أخرى، بما

يسهم في تعزيز قابلية الوصول والتصنيف الرقمي، دون

تضمين روابط خارجية أو إشارات لحسابات أخرى.

مضمونياً، يندرج المنشور ضمن فئة "فعاليات وأنشطة"،

حيث يروج لحدث مرتبط بالحملة، وهو ما يعكس وظيفة

ترويجية واضحة تهدف إلى تحفيز الجمهور على المتابعة أو

المشاركة؛ ويبرز التراث غير المادي كإطار عام للمحتوى، مع

ربط ضمني برؤية ٢٠٣٠ من خلال دعم الأنشطة الثقافية

وتعزيز المشاركة المجتمعية؛ كما يستهدف الجمهور العام،

وهو ما يتناسب مع طبيعة الرسالة الترويجية.

ويلاحظ أن التفاعل الرقمي (١٠٦ إعجابًا، ٤١ إعادة نشر، ١٢٣ مشاهدة) جاء أعلى نسبيًا من المنشور السابق، ما يدل على أن المحتوى المرتبط بالفعاليات يمتلك قدرة أكبر على الجذب مقارنة بالمحتوى التعريفي.

منشور رقم (٣): يتسم هذا المنشور بالاستمرارية في النمط التمهيدي من حيث التوقيت (مساء الأحد ٩:٠٩) والأسلوب الرسمي، إلا أنه يضيف بعدًا استراتيجيًا من خلال إدراج هاشتاغ (#جودة_الحياة)، ما يعكس تكامل المحتوى مع أحد برامج رؤية ٢٠٣٠؛ وعلى مستوى الشكل، يظل القالب المستخدم "نص + صورة"، مع اعتماد اللغة العربية، بما يعزز الطابع المحلي والهوية الثقافية، كما بلغ عدد الهاشتاقات اثنين، ما يشير إلى توازن بين الترويج والتنظيم دون إفراط.

من حيث المضمون، يركز المنشور على "الفعاليات"، ويؤدي وظيفة ترويجية واضحة، لكنه يتجاوز ذلك بإدخال بعد استراتيجي يتمثل في الربط غير المباشر ببرنامج جودة الحياة، وهو ما يعكس وعيًا اتصالياً بدمج المبادرات الثقافية ضمن الأطر التنموية الكبرى؛ ويصنف التراث هنا كعنصر غير مادي، مع استهداف الجمهور العام؛ ورغم هذا التكامل، جاء التفاعل أقل نسبيًا (١٢٤ إعجابًا، ٤٣ إعادة نشر، ١٠٥ مشاهدة)، ما قد يشير إلى أن تكرار النمط

رسم توضيحي 3 يوضح منشور رقم (٣) من حملة عام
الخط العربي

X.com

وزارة الثقافة
@MOCSaudi

لوحة جدارية تزين بجمال الخط العربي في حي
السفارات ضمن فعالية "جداريات الخط العربي"
التي تنظمها #وزارة_الثقافة ضمن مبادرات
#عام_الخط_العربي_2020.

#جودة_الحياة



٩٠:٠٩ ٢٠٢٠/٢/٢٣ م

٨ ٤٣ ١٣٤ ٢

	الشكلي والمضموني في المرحلة التمهيدية قد يقلل من جاذبية المحتوى إذا لم يدعم بعناصر ابتكارية.
رسم توضيحي 4 يوضح منشور رقم (٤) من حملة عام الخط العربي 	منشور رقم (٤): يمثل هذا المنشور تحولاً نوعياً على مستوى الشكل، حيث اعتمد على "مقطع فيديو" بدلاً من الصورة، وهو ما يعزز الجاذبية البصرية ويزيد من زمن تفاعل المستخدم، خاصة مع فئة الشباب المستهدف؛ وقد نشر يوم الجمعة في فترة ظهيرة (١٢:٢٥)، وهو توقيت متوسط النشاط، إلا أن قوة الوسيط عوضت ذلك؛ كما اتسم الأسلوب بالإبداع، مبتعداً نسبياً عن الطابع الرسمي، مع استخدام ثلاثة هاشتاقات (#خطاطون، #وزارة_الثقافة، #عام_الخط_العربي)، ما يعكس توسعاً في استهداف الجمهور المهتم والمتخصص. مضمونياً، يندرج المنشور ضمن فئة "محتوى تعليمي/تدريبي"، حيث يركز على تعليم الخط العربي، وهو ما يعكس وظيفة تثقيفية واضحة تسهم في نقل المعرفة وتعزيز المهارات، ويتسق بشكل مباشر مع مستهدف "تنمية القدرات البشرية" في رؤية ٢٠٣٠، وإن كان الربط جاء ضمنيًا؛ كما يستهدف فئة الشباب بشكل رئيسي، وهو ما يفسر ارتفاع التفاعل (٢٠٠ إعجابًا، ٨٣ إعادة نشر، ٢٥٩ مشاهدة)، مما يؤكد أن المحتوى المرئي التعليمي أكثر

	فاعلية في تحقيق التفاعل مقارنة بالمحتوى النصي التقليدي.
رسم توضيحي 5 يوضح منشور رقم (٥) من حملة عام الخط العربي → المنشور ...  ٢٨/٢/٢٠٢٠ ٥:٥٨ م 1 29 12 2	منشور رقم (٥): يعكس هذا المنشور توجهًا تفاعليًا واضحًا، حيث نشر يوم الجمعة في فترة مسائية (٥:٥٨)، وهي فترة مناسبة لزيادة التفاعل، مع اعتماد أسلوب تحفيزي/تفاعلي يدعو الجمهور ضمنيًا للمشاركة؛ وعلى مستوى الشكل، استخدم قالب "نص + صورة"، مع الحفاظ على اللغة العربية، كما تضمن هاشتاكين (#جودة_الحياة، #وزارة_الثقافة؛ (#عام_الخط_العربي-٢٠٢٠ م)، ما يعكس الربط بين البعد المؤسسي والبعد التنموي دون استخدام هاشتاك الحملة بشكل مباشر، وهو ما قد يشير إلى تنوع استراتيجيات النشر. مضمونيًا، يندرج المنشور ضمن "الفعاليات"، ويؤدي وظيفة ترويجية، لكنه يحمل في طياته بعدًا تفاعليًا يعزز من إشراك الجمهور، كما يبرز التراث غير المادي كإطار عام؛ ويظهر الربط الضمني برؤية ٢٠٣٠ من خلال دعم جودة الحياة وتعزيز المشاركة الثقافية؛ وقد استهدف الجمهور العام، مع تحقيق معدلات تفاعل مرتفعة نسبيًا (٨٢ إعجابًا، ٢٩ إعادة نشر، ٣١١ مشاهدة)، ما يؤكد أن الأسلوب التفاعلي المصاحب بمحتوى بصري قادر على رفع مستوى الانخراط الرقمي بشكل ملحوظ.

منشور رقم (٦): يأتي هذا المنشور في إطار المرحلة

التمهيدية للحملة، حيث نشر يوم السبت في فترة مسائية

(٩:٣٤ مساءً)، وهي فترة ذات كثافة استخدام مرتفعة، ما

يعزز فرص التفاعل الرقمي؛ ويتسم بأسلوب

رسمي/مؤسسي يعكس الطابع التوثيقي للخطاب، خاصة

مع ارتباطه بختام فعالية؛ وعلى مستوى الشكل، اعتمد

على قالب "نص مصحوب بصورة"، مع استخدام اللغة

العربية بشكل كامل، بما يعزز الهوية الثقافية، كما تضمن

ثلاثة هاشتاقات (#وزارة_الثقافة، #جودة_الحياة،

#عام_الخط_العربي)، وهو ما يعكس استراتيجية توسعية

في الربط بين الهوية المؤسسية وبرامج الرؤية والحملة

نفسها، دون تضمين روابط خارجية أو إشارات لحسابات

أخرى.

مضمونيًا، يندرج المنشور ضمن فئة "توثيق وأرشفة" أو

"ختام فعاليات"، حيث يركز على تسجيل الحدث ضمن

الذاكرة الرقمية للتراث الثقافي غير المادي، وهو ما يعكس

وظيفة توثيقية واضحة تهدف إلى تثبيت الإنجاز وتعزيز

استمراره؛ كما يظهر الربط برؤية ٢٠٣٠ بشكل ضمني من

خلال دعم جودة الحياة وتعزيز النشاط الثقافي، دون

التصريح المباشر بها؛ ويستهدف المنشور الجمهور العام،

وهو ما يتناسب مع طبيعته الاحتفالية التوثيقية؛ وعلى

رسم توضيحي ٦ يوضح منشور رقم (٦) من حملة عام الخط العربي



مستوى التفاعل الرقمي، حقق معدلات مرتفعة نسبياً (٨٧ إعجاباً، ٣٦ إعادة نشر، ٣١٨ مشاهدة)، ما يدل على أن المحتوى الختامي الذي يوثق الفعاليات يحظى باهتمام ملحوظ من الجمهور ويعزز الشعور بالمشاركة والانتماء.

منشور رقم (٧): يمثل هذا المنشور تحولاً واضحاً في نمط النشر خلال مرحلة التنفيذ، حيث نشر يوم الأحد في فترة مسائية (٩:٣٠ مساءً)، وهو توقيت ملائم للتفاعل، واعتمد على أسلوب رسمي مع توظيف عنصر رقمي متقدم يتمثل في "نص مصحوب برابط"، ما يعكس استخدام أدوات الاتصال الرقمي الحديثة؛ وعلى مستوى الشكل، جاء بدون وسائط بصرية مباشرة، لكن الرابط الخارجي عوض ذلك بوظيفته التفاعلية، مع استخدام اللغة العربية، ويوجد ثلاثة وهاشتاق وهما (#الثقافة_في_العزلة و #عام_الخط_العربي)، ما يشير إلى توجيه المحتوى نحو سياق رقمي خاص بمرحلة زمنية معينة، دون الإكثار من الوسوم.

مضمونياً، يندرج المنشور ضمن فئة "محتوى تعليمي/تدريبي"، حيث يروج لمنصة تعليمية مرتبطة بالخط العربي، وهو ما يعكس وظيفة تثقيفية واضحة تهدف إلى تنمية المهارات ونقل المعرفة؛ كما يستهدف فئة المتخصصين والممارسين بشكل أساسي، وهو ما يفسر

رسم توضيحي 7 يوضح منشور رقم (٧) من حملة عام

الخط العربي

والزخرفة، وإحدى المبادرات الفائزة في
#عام_الخط_العربي_2020.
alkhattat.net
#الثقافة_في_العزلة

منصة

أول منصة إلكترونية لتعليم الخط العربي والزخرفة
إحدى المبادرات الفائزة في عام الخط العربي 2020
والخاتمة على دعم من وزارة الثقافة

تقدم دورات تدريبية متخصصة في فنون الخط
العربي على يد نخبة من الخطاطين المحترفين

تهدف إلى

- الحفاظ على تراث الخط العربي ونشره عالمياً
- تحسين مستوى الراغبين بتعلم الخط العربي
- خلق نافذة تعليمية بين هواة الخط العربي والخبراء للتخصصين
- تعليم الخط العربي بأسلوب سهل وفعال
- دعم الشغوفين بتعلم الخط العربي وتعزيز مهاراتهم

وزارة الثقافة
Ministry of Culture

٣٦/٤/٢٠٢٠ م ٩:٣٠

٣٩ ٣٧٣ ٥٣١ ٦٠ ١

ارتفاع التفاعل النوعي (٥٣١ إعجابًا، ٢٧٣ إعادة نشر،

٢٧٨ مشاهدة)، إذ يميل هذا النوع من الجمهور إلى

التفاعل مع المحتوى المتخصص؛ ويعكس المنشور بوضوح

توجه رؤية ٢٠٣٠ نحو التحول الرقمي في المجال الثقافي

وتنمية القدرات البشرية، حتى وإن جاء الربط بشكل

ضمني.

منشور رقم (٨): يعكس هذا المنشور استمرارية الحملة خلال مرحلة التنفيذ، حيث نشر يوم السبت في فترة ظهيرة (١:١٦ مساءً)، وهي فترة متوسطة النشاط الرقمي، مع اعتماد أسلوب رسمي/مؤسسي يعزز من مصداقية الرسالة؛ وعلى مستوى الشكل، جاء في قالب "نص + صورة"، مع استخدام اللغة العربية، و٣ هاشتاقات (#برنامج_جودة_الحياة و#عام_الخط_العربي و#وزارة_الثقافة و#برنامج_جودة_الحياة)، ما يشير إلى تركيز الخطاب على البعد التنموي المرتبط بالرؤية أكثر من التركيز على الوسم الرسمي للحملة، دون وجود روابط أو إشارات إضافية.

مضمونيًا، يندرج المنشور ضمن فئة "مبادرات وشراكات"، حيث يروج لإحدى المبادرات المرتبطة بالحملة، وهو ما يعكس وظيفة ترويجية واضحة تهدف إلى إبراز الجهود المؤسسية في دعم الثقافة؛ كما يبرز التراث الثقافي غير المادي كإطار عام، مع ربط ضمني برؤية ٢٠٣٠ من خلال الإشارة إلى برنامج جودة الحياة؛ ويستهدف المنشور الجمهور العام، وقد حقق تفاعلًا جيدًا (٩٨ إعجابًا، ٧٠ إعادة نشر، ٣١٢ مشاهدة)، ما يدل على أن المحتوى المرتبط بالمبادرات المؤسسية يحظى باهتمام ملحوظ خاصة عند ربطه بأهداف تنموية أوسع.

رسم توضيحي ٨ يوضح منشور رقم (٨) من حملة عام الخط العربي



رسم توضيحي 9 يوضح منشور رقم (٩) من حملة عام
الخط العربي

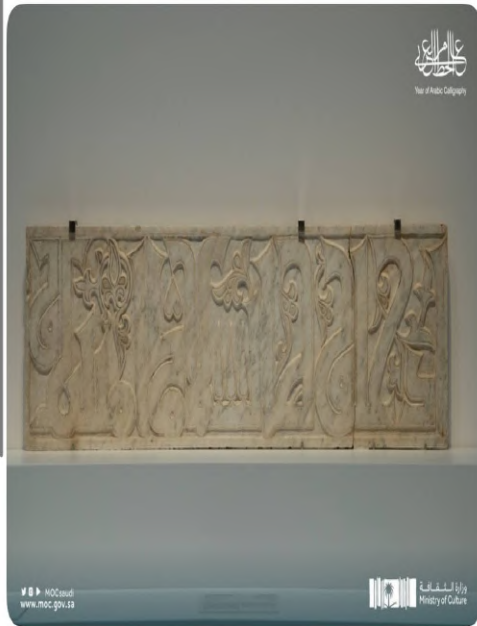
X.com

وزارة الثقافة
@MOCSaudi



الخط الكوفي يتجلى في حلية معمارية تعود للقرن
الخامس الهجري.

#عام_الخط_العربي_2021
#وزارة_الثقافة



١٢:٠٠٠ ٢٠٢١/١١/٥ م

٨ ٢٢ ٩٣ ٢ ١

منشور رقم (٩): يأتي هذا المنشور في مرحلة ما بعد
الحملة، حيث نشر يوم الجمعة في فترة ظهيرة (١٢:٠٠
مساءً)، وهي فترة متوسطة النشاط لكنها مناسبة للمحتوى
التأملي والتعريفي؛ ويتسم بأسلوب رسمي/مؤسسي يعكس
استمرار الخطاب الثقافي بعد انتهاء الفعاليات؛ وعلى
مستوى الشكل، اعتمد على قالب "نص + صورة"، مع
استخدام اللغة العربية، وهاشتاغ واحد (#وزارة_الثقافة
و#عام_الخط_العربي)، ما يشير إلى تركيز واضح على الهوية
المؤسسية أكثر من الترويج للحملة، دون وجود روابط
خارجية أو إشارات لحسابات أخرى.

مضمونيًا، يندرج المنشور ضمن فئة "تعريف بعنصر
التراث" مع التركيز على التراث المعماري، وهو ما يجعله
ينتمي إلى التراث الثقافي المادي، في تحول ملحوظ عن التركيز
السابق على التراث غير المادي؛ ويؤدي وظيفة
تعريفية/تثقيفية تهدف إلى توسيع إدراك الجمهور بعناصر
التراث المختلفة، مع ربط ضمني برؤية ٢٠٣٠ من خلال
تعزيز الهوية الوطنية والحفاظ على الموروث الثقافي؛ كما
يستهدف الجمهور العام، وقد حقق تفاعلًا جيدًا (٩٣
إعجابًا، ٣٣ إعادة نشر، ٢٨٩ مشاهدة)، ما يعكس استمرار
اهتمام الجمهور بالمحتوى الثقافي حتى بعد انتهاء الحملة
الرسمية.

رسم توضيحي 10 يوضح منشور رقم (١٠) من حملة عام

الخط العربي



منشور رقم (١٠): ينتهي هذا المنشور إلى مرحلة ما بعد الحملة، وقد نشر يوم الجمعة في نفس الفترة الظهيرة (١٢:٠٠ مساءً)، مع اعتماد أسلوب أدبي/إبداعي يختلف عن النمط الرسمي السائد، ما يعكس تحولاً في الخطاب نحو الطابع الاحتفائي؛ وعلى مستوى الشكل، جاء في قالب "نص فقط" دون وسائط بصرية، وهو ما يبرز قوة اللغة كأداة رئيسية للتأثير، مع استخدام اللغة العربية، وأثنين من الهاشتاق (#عام_الخط_العربي) و(#وزارة_الثقافة)، ما يعيد ربط المحتوى بالحملة بشكل رمزي.

مضمونياً، يندرج المنشور ضمن فئة "ربط بالهوية الوطنية" و"جماليات التراث"، حيث يركز على إبراز جمال الخط العربي كقيمة فنية وثقافية، وهو ما يعكس وظيفة احتفائية تهدف إلى تعزيز التقدير الثقافي؛ ويصنف ضمن التراث غير المادي، مع ربط ضمني برؤية ٢٠٣٠ من خلال دعم الاعتزاز بالهوية الثقافية؛ كما يستهدف الجمهور العام، وقد حقق تفاعلاً مرتفعاً نسبياً (٣٤٣ إعجاباً، ٧٤ إعادة نشر، ٢٠٨ مشاهدة)، ما يدل على أن المحتوى الأدبي البسيط قادر على إحداث تأثير عاطفي قوي لدى الجمهور.

ومن منظور الباحثة، تكشف نتائج تحليل منشورات حملة عام الخط العربي عن مستوى مرتفع من

الاتساق الاستراتيجي في توظيف المحتوى الرقمي الحكومي لخدمة أهداف الترويج للتراث الثقافي ضمن إطار رؤية

٢٠٣٠، حيث اتضح أن الحملة اعتمدت بشكل واضح على تنوع الأشكال الاتصالية (نص، صورة، فيديو،

وروابط) بما يعكس مرونة في إدارة المحتوى الرقمي واستهداف شرائح جماهيرية متعددة؛ كما أظهرت البيانات أن المرحلة التمهيدية كانت الأكثر كثافة من حيث التنوع الشكلي والموضوعي، مع تركيز على التعريف والترويج، بينما اتجهت مرحلة التنفيذ إلى تعميق البعد التعليمي والتفاعلي، في حين اتسمت مرحلة ما بعد الحملة بطابع احتفائي وتوثيقي يعزز استمرارية الأثر الرمزي للحملة.

وتؤكد الباحثة أن الاعتماد شبه المستمر على الترميز غير المباشر لرؤية ٢٠٣٠ يعكس سياسة اتصال حكومي واعية تقوم على الدمج الضمني بين الخطاب الثقافي والخطاب التنموي دون التصريح المباشر، بما يحافظ على الطابع الثقافي المستقل للمحتوى ويعزز في الوقت ذاته الارتباط الاستراتيجي بالرؤية الوطنية.

كما تشير النتائج إلى أن المحتوى الذي اعتمد على الوسائط التفاعلية مثل الفيديو أو الروابط الإلكترونية حقق مستويات تفاعل أعلى مقارنة بالمحتوى النصي التقليدي، وهو ما يؤكد أهمية التحول الرقمي في تعزيز فعالية الرسائل الثقافية؛ وفي المقابل، فإن بعض التكرار في القوالب الشكلية والأساليب اللغوية، خاصة في مرحلة التمهيد، قد حد نسبياً من تنوع التجربة الاتصالية، رغم الحفاظ على معدلات تفاعل مقبولة.

وتخلص الباحثة إلى أن الحملة نجحت بدرجة كبيرة في إعادة تقديم التراث غير المادي (كالخط العربي) في صورة رقمية معاصرة قادرة على جذب الجمهور العام والشباب على وجه الخصوص، إلا أن تعظيم الأثر المستقبلي يتطلب مزيداً من الابتكار في بناء المحتوى وتوسيع نطاق التفاعل ليشمل أدوات رقمية أكثر تفاعلية وذكاءً.

٣,٣ تحليل محتوى الرقمي لمنشورات حملة عام القهوة السعودية ٢٠٢٢ م ضمن مبادرات وزارة الثقافة السعودية

جدول ٨ يوضح تحليل محتوى الرقمي لمنشورات حملة عام القهوة السعودية ٢٠٢٢ م ضمن مبادرات وزارة الثقافة السعودية

١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢
١	٢

276	4106	1809
51	24	109
99	60	684
دولي	عام	عام
ضمني	صریح	صریح
تراث غير مادي	هوية وطنية	هوية وطنية
ترويجية	توثيقية	احتفائية
منتدى دولي	ختام مبادرة	إبراز الهوية
2	2	1
#عام_القهوة السعودية_٢٠٢٢	#عام_القهوة السعودية_٢٠٢٢ #برنامج-جودة الحياة	#عام_القهوة السعودية_٢٠٢٢
إخباري	رسمي	إبداعي
عربي	عربي	عربي
فيديو	نص+صورة	فيديو
تنفيذ	ما بعد	ما بعد
القهوة السعودية	القهوة السعودية	القهوة السعودية
4:52 PM	11:24 AM	9:36 PM
الأحد	الأربعاء	الأربعاء
02/10/2022	25/01/2023	25/01/2023
https://x.com/mocsaudi/status/1576586016210788352 (الصورة التوضيحية رقم ١٣)	https://x.com/mocsaudi/status/1618178101133049856 (الصورة التوضيحية رقم ١٤)	https://x.com/mocsaudi/status/1618331956164579329 (الصورة التوضيحية رقم ١٥)
٣	٤	٥

١٢٧	٢٥٢	١٣٠٠	عام	ضمي	تراث غير مادي	احتفائية	رمزية القهوة	٢	#عام_القهوة _السعودية_٢ ٠٢٢	إبداعي	عربي	فيديو	ما بعد	القهوة السعودية	٦:٠٠ PM	الخميس	05/01/2023	https://x.com/mocsaudi/status/16110298906728 <u>57088</u> (الصورة التوضيحية رقم ١٦)	٦
-----	-----	------	-----	-----	---------------	----------	--------------	---	-----------------------------------	--------	------	-------	--------	-----------------	---------	--------	------------	--	---

وفيما يلي تحليل تفصيلي لكل منشورات حملة عام القهوة السعودية ٢٠٢٢ م، مع تناول البيانات التعريفية لكل منشور، وتحليل الشكل والمضمون، والوظيفة الاتصالية، وبعد التراث الثقافي، ومدى الارتباط برؤية ٢٠٣٠، إضافة إلى تحليل الجمهور المستهدف ومؤشرات التفاعل الرقمي بما يعكس طبيعة الأداء الاتصالي للمحتوى الرقمي الحكومي خلال مختلف مراحل الحملة.

منشور رقم (١): يعكس هذا المنشور في مرحلة التمهيد لحملة عام القهوة السعودية ٢٠٢٢ توظيفاً واضحاً للبيانات التعريفية، حيث نشر يوم الجمعة في فترة ظهيرة (١٢:٠٠ مساءً)، وهو توقيت يرتبط عادة بارتفاع التفاعل الرقمي في أيام العطلات الأسبوعية، ما يعزز من فرص الوصول؛ وينتهي المنشور إلى بداية الحملة بأسلوب رسمي/مؤسسي يعكس جدية الطرح، مع اعتماد قالب "نص مصحوب بصورة"، واستخدام اللغة العربية فقط، بما يرسخ الهوية الثقافية؛ كما تضمن هاشتاقين أحدهما رسمي خاص بالحملة (#عام_القهوة_السعودية_٢٠٢٢) والآخر مؤسسي (#وزارة_الثقافة)، ما يعكس استراتيجية ربط مباشر بين الهوية المؤسسية والمضمون التراثي دون استخدام روابط أو إشارات خارجية.

مضمونياً، يتدرج المنشور ضمن فئة "تعريف بعنصر التراث"، حيث يركز على تعريف أنواع القهوة السعودية، وهو ما يصنف ضمن التراث الثقافي غير المادي؛ وتؤدي الوظيفة الاتصالية هنا دوراً تثقيفياً واضحاً يهدف إلى رفع وعي الجمهور بالبعد الثقافي للقهوة كرمز وطني؛ كما يظهر الربط برؤية ٢٠٣٠

رسم توضيحي 11 يوضح منشور رقم (١) من حملة عام القهوة

السعودية ٢٠٢٢ م

معامل القهوة السعودية.. أنواعها وأغراضها.

#عام_القهوة_السعودية_2022
#وزارة_الثقافة



١٣:٠٠ ٢٠٢٢/٦/٢٤ م

٩ ٤٣ ٦٧ ٨ ١

بشكل ضمني من خلال تعزيز الهوية الثقافية دون تصريح مباشر؛ ويستهدف المنشور الجمهور العام، وقد حقق تفاعلاً متوسطاً (٦٧ إعجاباً، ٤٣ إعادة نشر، ١٢٤ مشاهدة)، ما يشير إلى أن المحتوى التعريفي في بداية الحملات يحقق تفاعلاً محدوداً نسبياً لكنه ضروري في بناء الإدراك الأولي للموضوع.

منشور رقم (٢): يمثل هذا المنشور انتقالاً إلى مرحلة التنفيذ، حيث نشر يوم الأربعاء في فترة ظهيرة (٢:٤٢ مساءً)، وهو توقيت متوسط النشاط الرقمي؛ ويتسم بأسلوب إخباري مباشر يعكس طبيعة المحتوى المؤسسي المرتبط بالبرامج التدريبية؛ وعلى مستوى الشكل، جاء في قالب "نص + رابط"، وهو ما يشير إلى اعتماد أكبر على التحول الرقمي وتوجيه الجمهور لمنصات خارجية، مع استخدام اللغة العربية، كما تضمن هاشتاكين أحدهما رسمي خاص بالحملة (#عام_القهوة_السعودية_٢٠٢٢) والآخر مؤسسي (#وزارة_الثقافة) ما يعكس تقليل الاعتماد على الوسوم المتعددة.

مضمونياً، يندرج المنشور ضمن فئة "برامج تدريبية"، ويؤدي وظيفة ترويجية تهدف إلى تشجيع المشاركة في المبادرات المرتبطة بالحملة، مع إبراز التراث غير المادي كإطار عام؛ ويستهدف فئة الشباب بشكل أساسي، وهو ما يتسق مع طبيعة البرامج التدريبية الرقمية.

ويلاحظ انخفاض التفاعل (٩ إعجاب، ٣ إعادة نشر، ٢٩٣ مشاهدة) مقارنة بباقي المنشورات، ما يشير إلى أن المحتوى الذي يعتمد على الروابط الخارجية قد يقلل

رسم توضيحي 12 يوضح منشور رقم (٢) من حملة عام القهوة السعودية ٢٠٢٢ م



	من التفاعل المباشر داخل المنصة رغم زيادة الوصول.
رسم توضيحي 13 يوضح منشور رقم (٣) من حملة عام من القهوة السعودية ٢٠٢٢ م → المنشور ... X.com وزارة الثقافة @MOCSaudi كفاءات مُلهمة، وخبرات متنوعة.. التقت في المنتدى الدولي لاستدامة القهوة السعودية. #عام_القهوة_السعودية_2022 #وزارة_الثقافة  ١٠/٢/٢٠٢٢ م ٤:٥٢ 19 01 99 8	منشور رقم (٣): يعكس هذا المنشور تنوعاً في مرحلة التنفيذ، حيث نشر يوم الأحد في فترة مسائية (٤:٥٢ مساءً)، وهو توقيت مناسب نسبياً لزيادة التفاعل؛ ويتسم بأسلوب إخباري/رسمي يعكس تغطية حدث دولي، مع استخدام قالب "الفيديو"، واللغة العربية، كما تضمن هاشتاقين أحدهما رسمي خاص بالحملة (#عام_القهوة_السعودية_٢٠٢٢) والآخر مؤسسي (#وزارة_الثقافة)، ما يشير إلى تركيز على المحتوى دون توسع في الوسوم أو الروابط. مضمونيًا، يندرج ضمن فئة "فعاليات دولية"، حيث يسلط الضوء على منتدى دولي مرتبط بالقهوة السعودية، وهو ما يعزز البعد العالمي للحملة؛ وتتمثل الوظيفة في الترويج للمكانة الدولية للتراث السعودي، مع تصنيف التراث هنا كتراث غير مادي. ويظهر الربط برؤية ٢٠٣٠ بشكل ضمني من خلال تعزيز الحضور الثقافي الدولي للمملكة؛ ويستهدف المنشور جمهورًا دوليًا بالإضافة إلى الجمهور العام، وقد حقق تفاعلًا جيدًا نسبيًا (٩٩ إعجابًا، ٥١ إعادة

نشر، ٢٧٦ مشاهدة)، ما يدل على أن المحتوى المرتبط
بالبعد الدولي أكثر قدرة على جذب التفاعل.

منشور رقم (٤): يمثل هذا المنشور مرحلة ما بعد
الحملة، حيث نشر يوم الأربعاء في فترة صباحية
(١١:٢٤ صباحًا)، وهو توقيت مناسب للمحتوى
الرسمي والتوثيقي.

ويتسم بأسلوب رسمي واضح يعكس الطابع
المؤسسي، مع استخدام قالب "نص + صورة"، واللغة
العربية، و٣ هاشقات
(#عام_القهوة_السعودية_٢٠٢٢).

(#برنامج_جودة_الحياة)، ما يعكس ربطاً مباشراً بين
الحملة وأحد برامج رؤية ٢٠٣٠، دون استخدام
روابط أو وسائط إضافية.

مضمونياً، يندرج المنشور ضمن فئة "توثيق ختام
مبادرة"، حيث يركز على إنهاء الحملة وتوثيق نتائجها،
وهو ما يعكس وظيفة توثيقية تهدف إلى أرشفة
الإنجاز.

ويصنف التراث هنا ضمن "الهوية الوطنية"، ما يشير
إلى تحول من التركيز على التراث غير المادي إلى بعد أكثر

رسم توضيحي 14 يوضح منشور رقم (٤) من حملة عام من
القهوة السعودية ٢٠٢٢ م



شمولية؛ كما يظهر الربط برؤية ٢٠٣٠ بشكل صريح من خلال الإشارة إلى جودة الحياة.

ويستهدف الجمهور العام، إلا أنه حقق أعلى معدل مشاهدة في هذه المجموعة (٤١.٦ مشاهدة)، ما يدل على قوة المحتوى الختامي في جذب الانتباه حتى مع تفاعل محدود نسبياً مقارنة بعدد المشاهدات.

منشور رقم (٥): يعكس هذا المنشور تحولاً نوعياً في مرحلة ما بعد الحملة، حيث نشر يوم الأربعاء في فترة مسائية (٩:٣٦ مساءً)، وهو توقيت يرتبط عادة بارتفاع التفاعل العاطفي.

ويتسم بأسلوب إبداعي/احتفائي، مع استخدام قالب "فيديو"، وهو ما يعزز من قوة التأثير البصري ويزيد من زمن التفاعل، مع اعتماد اللغة العربية، وهاشتاكين الحملة وهما (#عام_القهوة_السعودية_٢٠٢٢) والآخر مؤسسي (#وزارة_الثقافة)، ما يعكس تركيزاً على الرسالة البصرية أكثر من التنظيم الوسي.

مضمونياً، يندرج ضمن فئة "إبراز الهوية"، حيث يركز على تقديم القهوة السعودية كرمز للهوية الوطنية، وهو ما يعكس وظيفة احتفائية/ترويجية تهدف إلى تعزيز الفخر الثقافي؛ ويصنف التراث هنا ضمن "الهوية الوطنية"، مع ربط صريح برؤية ٢٠٣٠ من خلال تعزيز الهوية الثقافية؛ ويستهدف المنشور الجمهور العام، وقد حقق تفاعلاً مرتفعاً جداً (٦٨٤ إعجاباً، ١٠٩ إعادة نشر، ١٨٠٩ مشاهدة)، ما يؤكد أن المحتوى المرئي (الفيديو) يمثل أحد أقوى أدوات تعزيز التفاعل في الحملات الثقافية.

رسم توضيحي 15 يوضح منشور رقم (٥) من حملة عام من القهوة السعودية ٢٠٢٢ م



رسم توضيحي 16 يوضح منشور رقم (٦) من حملة عام من
القهوة السعودية ٢٠٢٢ م



منشور رقم (٦): يأتي هذا المنشور في مرحلة ما بعد الحملة، حيث نشر يوم الخميس في فترة مسائية (٦:٠٠ مساءً)، وهو توقيت نشط نسبيًا؛ ويتسم بأسلوب إبداعي/احتفائي يعكس الطابع الرمزي للحملة بعد انتهائها، مع استخدام قالب "فيديو"، واللغة العربية، (#عام_القهوة_السعودية_٢٠٢٢) والآخر مؤسسي (#وزارة_الثقافة)، ما يعكس تركيزًا على الهوية الرمزية دون توسع في الوسوم أو الروابط. مضمونيًا، يندرج ضمن فئة "رمزية القهوة"، حيث يركز على القهوة السعودية كرمز ثقافي، وهو ما يعكس وظيفة احتفائية تهدف إلى ترسيخ القيمة الرمزية للتراث في الوعي الجمعي؛ ويصنف التراث هنا ضمن "التراث غير المادي"، مع ربط ضمني برؤية ٢٠٣٠ من خلال تعزيز الهوية الثقافية؛ ويستهدف الجمهور العام، وقد حقق أعلى معدل تفاعل في المجموعة (١٣٠٠ إعجاب، ٢٥٢ إعادة نشر، ١٢٧ مشاهدة)، ما يشير إلى أن المحتوى الرمزي الاحتفائي يمتلك قوة تأثير عاطفي كبيرة حتى مع انخفاض المشاهدات مقارنة بمنشورات أخرى.

من وجهة نظر الباحثة، تكشف نتائج تحليل حملة "عام القهوة السعودية ٢٠٢٢" عن مستوى متقدم

من توظيف المحتوى الرقمي الحكومي في بناء خطاب ثقافي متكامل يجمع بين البعد التثقيفي والترويجي

والاحتفائي، إلا أن هذا التوظيف لم يكن على درجة واحدة من الاتساق أو الكفاءة عبر جميع المنشورات؛ إذ يتضح أن الحملة اعتمدت على تنوع واضح في القوالب الشكلية والوظائف الاتصالية بما يعكس وعيًا استراتيجيًا بأهمية تعدد أدوات الخطاب الرقمي، خاصة من خلال الانتقال من النصوص والصور إلى الفيديو والروابط والمنصات الخارجية، غير أن هذا التنوع لم يكن دائمًا مرتبطًا بارتفاع مستوى التفاعل، ما يشير إلى وجود فجوة بين نوعية المحتوى واستجابة الجمهور له.

كما تلاحظ الباحثة أن مرحلة التمهيد اتسمت بالاتزان والوضوح في تقديم الهوية التراثية للقهوة السعودية بوصفها عنصرًا من عناصر التراث غير المادي، إلا أن هذه المرحلة حققت تفاعلًا متوسطًا مقارنة بالمراحل اللاحقة، وهو ما يعكس أن المحتوى التعريفي وحده لا يكفي لخلق تفاعل واسع ما لم يدعم بعناصر جاذبة أو تفاعلية؛ وفي المقابل، أظهرت مرحلة التنفيذ ضعفًا نسبيًا في بعض المنشورات، خصوصًا تلك التي اعتمدت على الروابط الخارجية، حيث انخفض معدل التفاعل رغم ارتفاع معدل الوصول، مما يشير إلى أن تحويل الجمهور خارج المنصة يقلل من فرص التفاعل الفوري داخل البيئة الرقمية نفسها.

أما مرحلة ما بعد الحملة، فقد جاءت الأكثر ثراءً من حيث التأثير العاطفي والرمزي، إذ ارتفع فيها استخدام الفيديو والمحتوى الإبداعي والاحتفائي، وهو ما انعكس بوضوح على معدلات التفاعل المرتفعة، خاصة في المنشورات التي ركزت على الهوية الوطنية ورمزية القهوة السعودية؛ وتفسر الباحثة هذا الارتفاع بأنه مرتبط بطبيعة المحتوى العاطفي الذي يعزز الانتماء والاعتزاز الثقافي، وهو ما يتسق مع أهداف رؤية ٢٠٣٠ في ترسيخ الهوية الوطنية وتعزيز الحضور الثقافي للمملكة.

وتخلص الباحثة إلى أن الحملة نجحت بشكل عام في توظيف المحتوى الرقمي كأداة للتراث الثقافي، إلا أن فاعليتها كانت متفاوتة تبعًا لنوع المحتوى وشكله ووظيفته الاتصالية، حيث تبين أن المحتوى المرئي والرمزي يحقق أعلى مستويات التفاعل، بينما يظل المحتوى التمهيدي أو القائم على الروابط أقل تأثيرًا؛ كما تؤكد النتائج أن الربط برؤية ٢٠٣٠ جاء في أغلب الحالات ضمنيًا أكثر منه صريحًا، مما يعكس توجهًا اتصاليًا غير مباشر

يعتمد على التضمين الثقافي بدلاً من التصريح المباشر، وهو ما يمنح الخطاب مرونة لكنه يقلل أحياناً من وضوح الرسالة الاستراتيجية لدى الجمهور العام.

٤,٣ تحليل لمحتوي الرقمي لمنشورات حملة عام الشعر العربي ضمن مبادرات وزارة الثقافة السعودية

جدول ٩ يوضح تحليل لمحتوي الرقمي لمنشورات حملة عام الشعر العربي ضمن مبادرات وزارة الثقافة السعودية

م	الرابط	التاريخ	اليوم	الفترة	الحملة	المرحلة	القالب	اللغة	الأسلوب	الهاشتاقات	عددتها	الموضوع	الوظيفة	يعد التراث	رؤية ٢٠٣٠	الجمهور	Likes	RT	Views
١	https://x.com/mocsaudi/status/1720144969858466	02/11/2023	الخميس	8:24 PM	الشعر العربي	تنفيذ	نص+صورة	عربي	إخباري	#منتدى_ال شعر_العربي #عام_الشع ر_العربي_٢٠ ٢٣ #وزارة_الثقا فة	3	فعاليات ثقافية	ترويجية	غير مادي	ضميني	عام	12	3	202

457	271	1200	عام	صريح	هوية وطنية	احتفائية	ختم وربط حملات	3	#عام_الشع ر_العربي_٢٠ ٢٣ #عام_الإبل- ٢٠٢٤ #وزارة_الثقا فة	إبداعي	عربي	نص	ما بعد	الشعر العربي	11:00 AM	الاثنين	01/01/2024	https://x.com/mocsaudi/status/1741746095535829 428 (الصورة التوضيحية رقم ٢٢)	٦
-----	-----	------	-----	------	------------	----------	----------------	---	---	--------	------	----	--------	--------------	----------	---------	------------	---	---

وفيما يلي تحليل مختصر لمنشورات حملة عام الشعر العربي (٢٠٢٣)، يتناول البيانات التعريفية للمنشورات، وتحليل شكلها ومضمونها، ووظائفها الاتصالية، وبعد التراث الثقافي المتضمن بها، ومدى ارتباطها برؤية ٢٠٣٠، إلى جانب تحديد الجمهور المستهدف ومؤشرات التفاعل الرقمي، بما يعكس طبيعة الأداء الاتصالي للمحتوى الرقمي الحكومي خلال مراحل الحملة.

منشور رقم (١): يعكس هذا المنشور في مرحلة التنفيذ لحملة عام الشعر العربي توظيفًا دقيقًا للبيانات التعريفية؛ حيث نشر يوم الخميس في فترة مسائية (٨:٢٤ مساءً)، وهي فترة ذروة النشاط الرقمي، ما يعزز فرص الوصول والتفاعل.

ويتسم بأسلوب إخباري مباشر يعكس الطابع المؤسسي في تغطية الفعاليات، مع استخدام قالب "نص مصحوب بصورة"، واللغة العربية بشكل كامل، بما يعزز الهوية الثقافية.

كما تضمن ثلاثة هاشتاقات (#منتدى_الشعر_العربي،

#عام_الشعر_العربي_٢٠٢٣، #وزارة_الثقافة)، وهو ما يعكس استراتيجية توسعية في الوسوم تجمع بين الحدث والحملة والهوية المؤسسية، دون وجود روابط أو إشارات خارجية.

مضمونيًا، يندرج المنشور ضمن فئة "فعاليات ثقافية"، ويؤدي وظيفة ترويجية تهدف إلى جذب الجمهور لمتابعة المنتدى، مع إبراز الشعر كتراث غير مادي.

ويظهر الربط برؤية ٢٠٣٠ بشكل ضمني من خلال دعم الأنشطة الثقافية وتعزيز الحضور الثقافي.

رسم توضيحي 17 يوضح منشور رقم (١) من حملة عام من الشعر

العربي ٢٠٢٣ م

→ المنشور ...

X.com

وزارة الثقافة
@MOCSaudi



أنشطة ثقافية، وفنون أدائية ضمن
#منتدى_الشعر_العربي

#عام_الشعر_العربي_2023
#وزارة_الثقافة



٢/١١/٢٠٢٣-٢٤:٨ م ٢١٠ ألف من المشاهدات

👤 3 📌 12 ❤️ 3 🔁 🗨️

ويستهدف الجمهور العام، إلا أن التفاعل جاء محدودًا نسبيًا (١٢ إعجابًا، ٣ إعادة نشر، ٢٠٢ مشاهدة)، ما يشير إلى أن المحتوى الإخباري المباشر رغم أهميته قد لا يحقق مستويات تفاعل مرتفعة مقارنة بالمحتوى الإبداعي.

رسم توضيحي 18 يوضح منشور رقم (٢) من حملة عام من الشعر العربي ٢٠٢٣ م



منشور رقم (٢): يظهر هذا المنشور تطورًا في الأسلوب خلال مرحلة التنفيذ، حيث نشر يوم الجمعة في فترة مسائية (٦:٠٠ مساءً)، وهو توقيت مناسب للتفاعل، مع اعتماد أسلوب أدبي/إبداعي يبتعد عن النمط الإخباري التقليدي.

وعلى مستوى الشكل، جاء في قالب "نص + صورة"، مع استخدام اللغة العربية، وهاشتاكين (#عام_الشعر_العربي_٢٠٢٣، #وزارة_الثقافة)، ما يعكس توازنًا بين الهوية المؤسسية والموضوعية.

مضمونيًا، يندرج المنشور ضمن فئة "رمزية الشعر"، حيث يركز على البعد الثقافي والجمالي للشعر العربي، وهو ما يعكس وظيفة تثقيفية تهدف إلى تعميق وعي الجمهور بقيمة الشعر كتراث غير مادي.

ويظهر الربط برؤية ٢٠٣٠ بشكل ضمني من خلال تعزيز الهوية الثقافية.

ويستهدف الجمهور العام، وقد حقق تفاعلاً متوسطاً (٤٥ إعجاباً، ١٧ إعادة نشر، ٢٦٧ مشاهدة)، ما يدل على أن الأسلوب الأدبي يسهم في رفع مستوى التفاعل مقارنة بالأسلوب الإخباري.

منشور رقم (٣): يعكس هذا المنشور تنوعاً موضوعياً في الطرح خلال مرحلة التنفيذ، حيث نشر يوم السبت في فترة مسائية (٥:٣٠ مساءً)، مع اعتماد أسلوب أدبي يربط بين الشعر وعناصر ثقافية أخرى.

وعلى مستوى الشكل، جاء في قالب "نص + صورة"، مع استخدام اللغة العربية، وثلاثة هاشتاقات (#عام_الشعر_العربي_٢٠٢٣، #عام_الإبل_٢٠٢٤، #وزارة_الثقافة)، ما يعكس استراتيجية الربط بين الحملات الثقافية المختلفة لتعزيز التكامل.

مضمونياً، يندرج المنشور ضمن فئة "تاريخ وأصالة" أو "العلاقات الثقافية"، حيث يبرز العلاقة بين الشعر والإبل كرمزين من رموز التراث العربي، وهو ما يعكس وظيفة تثقيفية تعمق الفهم الثقافي.

ويصنف التراث هنا كتراث غير مادي، مع ربط ضمني برؤية ٢٠٣٠ من خلال تعزيز الهوية الثقافية.

ويستهدف الجمهور العام، وقد حقق تفاعلاً جيداً نسبياً (٤٨ إعجاباً، ١١ إعادة نشر، ٢٧٧ مشاهدة)،

رسم توضيحي 19 يوضح منشور رقم (٣) من حملة عام من الشعر العربي ٢٠٢٣ م



ما يشير إلى أن الربط بين عناصر تراثية متعددة يعزز جاذبية المحتوى.

منشور رقم (٤): يمثل هذا المنشور نموذجًا مميزًا في استخدام قالب النصي، حيث نشر يوم السبت في فترة مسائية (٧:٠٠ مساءً)، مع اعتماد أسلوب أدبي خالص يركز على تقديم محتوى شعري مباشر.

وعلى مستوى الشكل، جاء في قالب "نص فقط"، دون وسائط بصرية، مع استخدام اللغة العربية، وثلاثة هاشتاقات (#موطن_الشعر، #عام_الشعر_العربي_٢٠٢٣، #وزارة_الثقافة)، ما يعزز الطابع الثقافي والرمزي للمنشور.

مضمونيًا، يندرج المنشور ضمن فئة "شعر عربي كلاسيكي"، ويؤدي وظيفة تثقيفية تهدف إلى تقديم نماذج من التراث الشعري، وهو ما يعكس عمق المحتوى الثقافي.

يصنف ضمن التراث غير المادي، مع ربط ضمني برؤية ٢٠٣٠ من خلال تعزيز الهوية الثقافية.

ويستهدف فئة "المثقفين" بشكل أساسي، وهو ما يفسر ارتفاع التفاعل (١٤١ إعجابًا، ٣١ إعادة نشر، ٣٤٤ مشاهدة)، حيث يتفاعل هذا الجمهور بشكل أكبر مع المحتوى المتخصص والأصيل.

رسم توضيحي 20 يوضح منشور رقم (٤) من حملة عام من الشعر العربي ٢٠٢٣ م

...
المنشور
→

X.com
وزارة الثقافة
@MOCSaudi

حملت قصائد طرفة على متنها مدناً وصحاري،
خيمنت فيها أعذب الأبيات والمعاني.

#موطن_الشعر
#عام_الشعر_العربي_2023
#وزارة_الثقافة

موطن الشعر
إلهام طرفة بن العبد
في أعذب أشعاره

الليلك أو حبيب أو حبيب
من التجرد في قيعان جبال فمائله
عبد جود العبد

فغور والفرح أرض نظية
مسيرة شهر راتب لا يراطله
صبراء في ربحان

٢٢/١٢/٢٠٢٣ ١٢:٣٠ م، ٦٠م من المشاهدات

7
31
141
26

{ ٤ }

منشور رقم (٥): يعكس هذا المنشور بعدًا دوليًا واضحًا في مرحلة التنفيذ، حيث نشر يوم الخميس في فترة مسائية (٤:٠٠ مساءً)، مع اعتماد أسلوب رسمي يعكس الطابع المؤسسي في عرض المشاركة الدولية. وعلى مستوى الشكل، جاء في قالب "نص + صورة"، مع استخدام اللغة العربية، وهاشتاكين (#عام_الشعر_العربي_٢٠٢٣، #وزارة_الثقافة)، دون وجود روابط خارجية.

مضمونيًا، يندرج المنشور ضمن فئة "مشاركة دولية"، حيث يبرز الحضور الثقافي السعودي في محافل خارجية، وهو ما يعكس وظيفة ترويجية تهدف إلى تعزيز الصورة الذهنية عالميًا.

ويجمع التراث هنا بين البعد غير المادي والبعد الدولي، مع وجود ربط صريح برؤية ٢٠٣٠، خاصة في جانب تعزيز الحضور الثقافي العالمي.

ويستهدف الجمهور الدولي، وقد حقق تفاعلًا متوسطًا (٢١ إعجابًا، ١٥ إعادة نشر، ٣٠٧ مشاهدة)، ما يشير إلى أن هذا النوع من المحتوى يعزز الصورة الذهنية أكثر من تحقيق تفاعل جماهيري واسع.

رسم توضيحي 21 يوضح منشور رقم (٥) من حملة عام من الشعر العربي ٢٠٢٣ م

→ المنشور ...

X.com

وزارة الثقافة
@MOCSaudi



يبرز الجناح الوطني السعودي في معرض أرتيجانو
إن فييرا اهتمام المملكة بعناصر التراث الثقافي
غير المادي مثل الشعر العربي.

#عام_الشعر_العربي_2023
#وزارة_الثقافة

Saudi Pavilion
Artigiano in Fiera 2023
الجناح الوطني السعودي في أرتيجانو إن فييرا

الشعر العربي في الجناح الوطني السعودي
بمعرض أرتيجانو إن فييرا في ميلان

سيحتوي مدخل الجناح على تجربة ثقافية تبرز اهتمام المملكة بالشعر العربي وتربطه بالثقافة الإيطالية ضمن مبادرة "عام الشعر العربي 2023"، وذلك عبر انتقاء أبيات شعرية وترجمتها إلى اللغة الإيطالية، وعكسها على جداريات المدخل، إبرازاً لأهم الملامح بعناصر التراث الثقافي غير المادي

📍 مدينة ميلان الإيطالية 2 - 10 ديسمبر 2023



نشر ردك



رسم توضيحي 22 يوضح منشور رقم (٦) من حملة عام من
الشعر العربي ٢٠٢٣ م



منشور رقم (٦): يمثل هذا المنشور ذروة الحملة في
مرحلة ما بعد التنفيذ، حيث نشر يوم الإثنين في فترة
صباحية (١١:٠٠ صباحًا)، مع اعتماد أسلوب
إبداعي/احتفائي يعكس ختام الحملة وربطها بحملات
أخرى.

وعلى مستوى الشكل، جاء في قالب "فيديو"، مع
استخدام اللغة العربية، وثلاثة هاشتاقات
(#عام_الشعر_العربي_٢٠٢٣، #عام_الإبل_٢٠٢٤،
#وزارة_الثقافة)، ما يعكس استمرارية الخطاب
الثقافي وتكامله.

مضمونيًا، يندرج المنشور ضمن فئة "ختام وربط
حملات"، حيث يبرز البعد الرمزي للشعر العربي
ضمن الهوية الوطنية، وهو ما يعكس وظيفة
احتفائية تهدف إلى ترسيخ الأثر الثقافي للحملة.

ويصنف التراث هنا ضمن "الهوية الوطنية"، مع
وجود ربط صريح برؤية ٢٠٣٠، خاصة في تعزيز الهوية
الثقافية والتكامل بين المبادرات.

ويستهدف الجمهور العام، وقد حقق أعلى معدلات
تفاعل في الحملة (١٢٠٠ إعجابًا، ٢٧١ إعادة نشر،
٤٥٧ مشاهدة)، ما يؤكد أن المحتوى الختامي الإبداعي

من وجهة نظر الباحثة، تكشف نتائج تحليل حملة "عام الشعر العربي ٢٠٢٣" عن نمط اتصالي يجمع بين البعد الثقافي العميق والطابع المؤسسي المنظم، حيث يتضح أن الحملة اعتمدت بشكل ملحوظ على المزج بين الأسلوبين الإخباري والأدبي، بما يعكس خصوصية موضوع الشعر باعتباره ليس مجرد عنصر تراثي، بل حاملاً لقيم رمزية وجمالية تتطلب خطاباً يتجاوز الطرح التقريبي التقليدي.

وقد نجحت الحملة في توظيف اللغة العربية بوصفها أداة مركزية في بناء الهوية الثقافية، مع تنوع نسبي في القوالب الشكلية بين النص والصورة والمحتوى النصي الخالص، إلا أن هذا التنوع ظل محدوداً مقارنة بحملات أخرى، خاصة في ضعف الاعتماد على الوسائط المرئية التفاعلية.

كما تلاحظ الباحثة أن مرحلة التنفيذ هيمنت على أغلب محتوى الحملة، مع تركيز واضح على الوظيفة التثقيفية، لا سيما في المنشورات ذات الطابع الأدبي التي قدمت الشعر كقيمة معرفية وجمالية، وهو ما انعكس إيجابياً على مستويات التفاعل، خصوصاً لدى الفئات المثقفة.

وفي المقابل، أظهرت المنشورات ذات الطابع الإخباري أو الرسمي تفاعلاً محدوداً، مما يؤكد أن الجمهور الرقمي يميل بشكل أكبر إلى المحتوى الإبداعي الذي يلامس البعد الوجداني والثقافي، لا سيما في موضوعات مثل الشعر.

وتشير النتائج أيضاً إلى أن الحملة تبنت استراتيجية ذكية في الربط بين المبادرات الثقافية المختلفة (مثل الربط مع عام الإبل)، بما يعكس توجهًا نحو تكامل الخطاب الثقافي وتعزيز الترابط بين عناصر التراث غير المادي، وهو ما يدعم مستهدفات رؤية ٢٠٣٠ في بناء هوية ثقافية متماسكة؛ إلا أن هذا الربط ظل في معظمه ضمنيًا، مع حضور محدود للربط الصريح بالرؤية، باستثناء بعض المنشورات ذات الطابع الدولي أو الختامي.

أما مرحلة ما بعد الحملة، فقد برزت بوصفها الأكثر تأثيرًا من حيث التفاعل، حيث اعتمدت على الأسلوب الاحتفائي والإبداعي الذي يركز على ترسيخ القيمة الرمزية للشعر العربي ضمن الهوية الوطنية، وهو ما انعكس في تحقيق أعلى معدلات التفاعل، ويؤكد أن المحتوى الختامي الذي يجمع بين البعد العاطفي والرمزي يمثل أداة فعالة في تثبيت الأثر الثقافي للحملات.

وتخلص الباحثة إلى أن الحملة نجحت بدرجة كبيرة في تقديم الشعر العربي في إطار رقمي معاصر يحافظ على أصالته ويعزز حضوره الثقافي، إلا أن فاعليتها الاتصالية كانت متفاوتة، حيث تفوق المحتوى الأدبي والإبداعي في تحقيق التفاعل، بينما تراجع أداء المحتوى الإخباري التقليدي؛ ومن ثم، فإن تعظيم أثر مثل هذه الحملات مستقبلاً يتطلب التوسع في استخدام الوسائط الرقمية التفاعلية، وتعزيز الابتكار في تقديم المحتوى، مع تحقيق توازن أوضح بين البعد المؤسسي والبعد الإبداعي بما يتلاءم مع طبيعة الجمهور الرقمي.

٥,٣ نتائج الدراسة التحليلية

١. تكشف نتائج التحليل المقارن لمنشورات الحملات الثقافية الثلاث عن وجود نمط اتصالي استراتيجي متكامل تبناه وزارة الثقافة السعودية في إدارة المحتوى الرقمي، يقوم على توظيف التراث الثقافي (المادي وغير المادي) ضمن إطار رقمي حديث يخدم مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠م؛ وقد اتضح أن هذا النمط يعتمد على التدرج المرحلي للمحتوى (تمهيد - تنفيذ - ما بعد)، مع اختلاف واضح في طبيعة الرسائل والوظائف الاتصالية عبر كل مرحلة، بما يعكس تخطيطاً اتصالياً واعياً يراعي تطور تفاعل الجمهور مع المحتوى بمرور الوقت.

٢. فعلى مستوى المرحلة التمهيدية، ركزت الحملات؛ خاصة حملة الخط العربي والقهوة السعودية؛ فعلى تقديم محتوى تعريفى وثقفي يهدف إلى بناء وعي أولي لدى الجمهور بعناصر التراث، مع اعتماد أساليب رسمية وقوالب تقليدية (نص + صورة)؛ ورغم أن هذا النمط حقق مستويات تفاعل متوسطة، فإنه أدى دوراً تأسيسياً مهماً في تشكيل الإدراك الثقافي وتعريف الجمهور بمضامين الحملات، ما يؤكد أهمية هذه المرحلة كمدخل تمهيدي لأي نشاط اتصالي رقمي.

٣. أما في مرحلة التنفيذ، فقد ظهر تنوع أكبر في القوالب والأساليب، حيث تم توظيف الفيديو، والروابط الرقمية، والمحتوى الأدبي والإبداعي، إلى جانب التوسع في الموضوعات مثل الفعاليات والمبادرات والعلاقات الثقافية والبرامج التدريبية؛ وقد انعكس هذا التنوع على تحسن مستويات التفاعل، خاصة في المنشورات التي جمعت بين البعد التفاعلي أو التخصصي، وهو ما يشير إلى أن الجمهور الرقمي يميل إلى التفاعل مع المحتوى الذي يقدم قيمة مضافة أو تجربة أكثر عمقاً وتفاعلية.
٤. وفي مرحلة ما بعد الحملة، برز التحول الأهم نحو المحتوى الاحتفائي والتوثيقي والرمزي، حيث ارتفعت معدلات التفاعل بشكل ملحوظ، لا سيما في المنشورات التي اعتمدت على الفيديو أو الخطاب العاطفي المرتبط بالهوية الوطنية؛ ويعكس ذلك أن المحتوى الذي يستند إلى مشاعر الفخر والانتماء يمتلك قدرة تأثير أعلى مقارنة بالمحتوى الإخباري أو التعريفي، ويؤدي دوراً محورياً في ترسيخ الأثر الثقافي للحملة في الذاكرة الجمعية للجمهور.
٥. ومن ناحية الأسلوب الاتصالي، يتضح وجود توازن بين الطابع الرسمي المؤسسي والأسلوب الإبداعي، إلا أن النتائج تشير بوضوح إلى تفوق الأسلوب الأدبي والإبداعي؛ كما في حملة الشعر العربي؛ ففي تحقيق مستويات تفاعل أعلى مقارنة بالأسلوب الإخباري المباشر، خاصة عند استهداف الجمهور العام أو الفئات المثقفة، وهو ما يعكس أهمية مواءمة طبيعة الخطاب مع خصوصية المحتوى الثقافي.
٦. كما أظهرت النتائج أن التراث غير المادي (كالخط العربي، والقهوة السعودية، والشعر العربي) شكل المحور الأساسي للمحتوى، مع حضور محدود للتراث المادي أو البعد الدولي، وهو ما يعكس توجهاً استراتيجياً نحو تعزيز الهوية الثقافية الرمزية؛ وفي السياق ذاته، جاء الربط برؤية ٢٠٣٠ في أغلب الحالات ضمنياً أكثر منه صريحاً، بما يعكس سياسة اتصال مرنة تدمج البعد التنموي داخل الخطاب الثقافي دون التأثير على طابعه الإبداعي.
٧. وعلى مستوى التفاعل الرقمي، تؤكد النتائج أن المحتوى المرئي، وخاصة الفيديو، يعد الأكثر تأثيراً وقدرة على جذب التفاعل، يليه المحتوى التفاعلي أو التعليمي الذي يحقق تفاعلاً نوعياً مرتفعاً، في حين جاء المحتوى الإخباري أو القائم على الروابط الخارجية في المرتبة الأدنى من حيث التفاعل، وهو ما يشير إلى ضرورة إعادة النظر في كيفية توظيف هذا النوع من المحتوى داخل المنصات الرقمية.

٨. وتخلص الباحثة إلى أن الحملات الثلاث نجحت بدرجة كبيرة في توظيف المنصات الرقمية لإعادة تقديم التراث الثقافي بصورة معاصرة وجاذبة، مع وجود اتساق واضح في الاستراتيجية الاتصالية العامة؛ إلا أن هذا النجاح لم يكن متساوياً عبر جميع أنواع المحتوى، حيث ظهرت فجوة واضحة بين المحتوى الرسمي التقليدي والمحتوى الإبداعي من حيث مستوى التأثير والتفاعل.
٩. وبناءً على ذلك، فإن تعظيم فاعلية المحتوى الثقافي الرقمي مستقبلاً يتطلب زيادة الاعتماد على المحتوى التفاعلي والمركبي، وتقليل النمطية في القوالب والأساليب، وتوسيع استخدام الأدوات الرقمية الحديثة مثل المنصات التفاعلية والتجارب الرقمية، إلى جانب تعزيز الربط الواضح؛ وليس الضمني فقط برؤية ٢٠٣٠ عند الحاجة؛ وبذلك، يمكن القول إن التجربة السعودية تمثل نموذجاً متقدماً في حوكمة الاتصال الثقافي الرقمي، مع حاجة مستمرة إلى الابتكار للحفاظ على زخم التفاعل وتعميق الأثر الثقافي لدى الجمهور.

٦,٣ توصيات الدراسة التحليلية

في ضوء ما أسفر عنه التحليل المقارن لمنشورات الحملات الثقافية الثلاث، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تعزز من كفاءة الاتصال الرقمي الثقافي وتدعم تحقيق مستهدفات رؤية ٢٠٣٠ على النحو التالي:-

١. يوصى بزيادة استخدام الفيديو والوسائط المتعددة والتصميمات التفاعلية داخل المنشورات، نظراً لثبوت قدرتها على رفع معدلات التفاعل مقارنة بالمحتوى النصي التقليدي، بما يساهم في جذب شرائح أوسع من الجمهور، خاصة فئة الشباب.
٢. ينبغي إعادة صياغة المحتوى الإخباري والتعريفي ليكون أكثر جاذبية، من خلال دمج عناصر سردية أو بصرية أو تفاعلية، بدل الاعتماد على النمط التقريري المباشر الذي أظهر مستويات تفاعل أقل نسبياً.
٣. يوصى بالاعتماد بشكل أكبر على المنصات التفاعلية، والروابط الذكية، والتجارب الرقمية (مثل الجولات الافتراضية أو المحتوى التفاعلي)، مع ضمان عدم فقدان الجمهور داخل المنصات الخارجية، بما يحافظ على التفاعل المباشر داخل البيئة الرقمية للحملة.

٤. رغم أهمية الطابع المؤسسي، إلا أن النتائج تشير إلى تفوق الأسلوب الإبداعي في تحقيق التفاعل، لذا ينصح بتعزيز المزج بين الأسلوبين بما يحافظ على الهوية الرسمية دون الإخلال بجاذبية المحتوى.
٥. يوصى بعدم الاكتفاء بالربط الضمني، بل استخدام ربط صريح ومدرّس برؤية ٢٠٣٠ في بعض المنشورات الاستراتيجية، بما يعزز وضوح الرسالة التنموية لدى الجمهور ويقوي إدراك العلاقة بين الثقافة والتنمية.
٦. ينبغي تطوير استراتيجيات أكثر دقة في استهداف الجمهور (عام - شباب - مثقفون - دولي)، من خلال تصميم محتوى ملائم لكل فئة على حدة، بدل الاعتماد على خطاب عام موحد، بما يرفع من كفاءة التأثير والتفاعل.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- بادي، سوهام، و بادي، سامية. (٢٠٢٠). إثراء المحتوى الرقمي العربي من خلال المنصات الإلكترونية العربية. اللغة العربية، ٤٩ع ، ١٣٣ - ١٦٠. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1054978>
- بخيت، هاشم عوض فضل السيد. (٢٠٢٥). السياحة والترويج الآثاري: تعريف المنتج وتعزيز كفاءة الإتصال :دراسة تحليلية. مجلة القلزم للدراسات الآثارية والسياحية، ٢٢ع ، ١٤١ - ١٥٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1533648>
- الرابغي، ريم علي محمد. (٢٠١٦). دور المحتوى الرقمي العربي في الوصول إلى مجتمع المعرفة: دراسة حالة لمبادرة الملك عبدالله للمحتوى العربي. المجلة الأردنية للمكتبات والمعلومات، ٥١ع ، ٣ - ٧٥. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/804136>
- الشاعر، عبدالرحمن بن إبراهيم. (٢٠٢٥). الذكاء الاصطناعي والمحتوى الرقمي. مجلة العلوم التربوية، ١٢ع ، ١٦ - ٣٨١. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1573921>
- شاهين، شريف كامل محمود. (٢٠١٠). دور الجامعات في إثراء المحتوى الرقمي على الإنترنت: نحو إستراتيجية لجامعة القاهرة. مؤتمر المحتوى العربي في الانترنت - التحديات والطموح، ١ مج ، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ٤٥٥ - ٥١٥. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/101299>
- طيبي، أمال، و حمادي، محمد. (٢٠٢٥). الترويج السياحي عبر التدوين المرئي: تمثيلات مدينة وهران في صور إنستغرام: دراسة سيميولوجية. مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، ١٠ع ، ٤٠٩ - ٤٢٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1644995>

- الطيبي، دعاء إياد، و سرحان، عبدالكريم. (٢٠٢١). دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة المؤسسية: بنك فلسطين نموذجا (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، نابلس. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1330873>
- عبدالعزيز، ناجي عادل، و الكارب، سلمى يوسف. (٢٠٢١). الترويج الإعلامي للسياحة بالسودان. مجلة الدراسات العليا، ٥٤ ، ٨١ - ٩٥. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1275499>
- عبدالله، خالد عتيق سعيد، الهنائي، عبدالله بن سالم بن سعيد، و الحسيني، محمد بن عبدالله. (٢٠٢٤). ذاكرة عمان الرقمية وجهودها في تعزيز المحتوى الرقمي العماني والعربي. مجلة المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات، مج ١١، ع ٢١٤ ، ٨٤ - ٩١. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1444640>
- غنيمات، تسنيم راتب موسى، و علاونة، فراس محمد. (٢٠٢٤). دور الإعلام في الترويج السياحي: حالة الدراسة موقع التراث العالمي السلط: دراسة وصفية تحليلية (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الهاشمية، الزرقاء. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1530060>
- القحطاني، عبدالله بن إبراهيم بن عبدالرحمن. (٢٠٢١). دور صناعة المحتوى الرقمي لمنصة إثرائي في رفع الوعي المعرفي لدى موظفي الدولة بالمملكة العربية السعودية: دراسة استطلاعية. كتاب أعمال الملتقى الافتراضي الأول لجمعية المكتبات المتخصصة فرع الخليج العربي : الثورة الصناعية الرابعة ومؤسسات المعلومات الخليجية - الفرص والتحديات والممارسات، جمعية المكتبات المتخصصة فرع الخليج العربي، ٤٥١ - ٤٨٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1654242>
- قطب، فاطمة فايز عبده. (٢٠٢٥). استدامة صناع المحتوى الرقمي في بيئة التواصل الاجتماعي: دراسة إثنوغرافية حول دور رأس المال الاجتماعي. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، مج ٨، ع ٢٤ ، ٤٢١ - ٥١٥. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1602273>
- مجاهد، رباب أحمد أحمد. (٢٠٢٥). تأثير صناع المحتوى الرقمي على الحياة اليومية للمرأة العاملة: دراسة سوسيولوجية على عينة من العاملات بجامعة المنصورة. مجلة بحوث كلية الآداب، ع ١٤٠، ج ٣ ، ٢٠٩ - ٢٤٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1557679>

- محمد، عبدالله عبد الرحيم. (٢٠٢٣). دور المحتوى الرقمي للصحف المصرية في تشكيل تصورات الجمهور حول قضايا التغيرات المناخية: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ١٤، ٢٥٦ - ٢٨٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1511201>
- مسلم، ياسمين حسين. (٢٠٢٢). دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي: المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجا. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، عدد خاص، ١١١٩ - ١١٣٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1390552>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Alasiri, F. (2026). Building Soft Power: Nation Branding Through Digital Diplomacy At The Saudi Ministry Of Culture In The Context Of Vision 2030 (Doctoral dissertation, University of Leicester)
- Ali, M. (2024). Fostering cultural heritage awareness through VR serious gaming: A study on promoting Saudi heritage among the younger generation. Journal of Infrastructure, Policy and Development, 8(3), 1-21.
- Almakaty, S. S. (2025). Preserving and promoting saudi heritage nationally and globally: the role of the saudi heritage commission. Journal of Ecohumanism, 4(1), 1207-1230.
- Bay, M. A., Alnaim, M. M., Albaqawy, G. A., & Noaime, E. (2022). The heritage jewel of Saudi Arabia: a descriptive analysis of the heritage management and development activities in the At-Turaif district in Ad-Dir'iyah, a World Heritage Site (WHS). Sustainability, 14(17), 10718.
- Chen, C. L., Lin, Y. C., Chen, W. H., Chao, C. F., & Pandia, H. (2021). Role of government to enhance digital transformation in small service business. Sustainability, 13(3), 1028.

- Derivanti, A. (2022). The Role of Government Digital Public Relations in Providing Innovative Information to the Public. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 3(2), 165-170
- Elsamanoudy, G., & Al Ali, M. R. (2025). GOVERNMENT SUPPORT FOR PRIVATE VIRTUAL MUSEUMS: ENRICHING KNOWLEDGE AND HERITAGE FOR FUTURE GENERATIONS-A CASE STUDY IN THE UAE. In *INTED2025 Proceedings* (pp. 4387-4395). IATED.
- Kuntari, S. (2023, May). Pemanfaatan media digital dalam pembelajaran. In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan IAIM Sinjai* (Vol. 2, pp. 90-94)
- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Okuonghae, O. (2021). Digital content creation: an emerging role for librarians. *Library Hi Tech News*, 38(3), 16-17.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65.
- Yehia, E. F., & Ali Amer Alkhashil, M. (2025). The power of digital storytelling in preserving Saudi cultural heritage and fostering national identity. *Heritage & Society*, 1-29

- Yehia, E. F., & Ali Amer Alkhashil, M. (2025). The power of digital storytelling in preserving Saudi cultural heritage and fostering national identity. *Heritage & Society*, 1-29.

Mid Ocean University

Faculty of Mass Communication



Major: Digital Marketing

**The Role of Government Digital Content in Promoting Saudi
Heritage within Vision 2030: An Analytical Study of the
"Years of Culture" Campaigns**

Prepared by:

Norah Hassan Al-Qahtani

Supervision:

Dr. Mohammed Awais

1447-2026