

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم العلاقات العامة

عنوان البحث:

دور المحتوى الرقمي التفاعلي في تعزيز الصورة الذهنية للجهات الحكومية في المملكة العربية
السعودية – دراسة على منصة تويتر

إعداد الطالبة: نوره جويعد الدوسري
الرقم الأكاديمي: 242000920

إشراف:
د. الفیصل عبد الحمید
د. فايز جراد

العام الدراسي: 2024

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر المحتوى الرقمي التفاعلي في تعزيز الصورة الذهنية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية مع التركيز على منصة تويتر كوسيلة أساسية للتواصل الرقمي. وتكمن أهمية البحث في كونه يتناول موضوعاً حديثاً ومؤثراً في سلوك الجمهور تجاه الجهات الرسمية. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيق استبانة على عينة من مستخدمي تويتر داخل المملكة. وأظهرت النتائج أن التفاعل الرقمي، بما يشمله من ردود فورية، واستطلاعات رأي، ومحتوى مرئي، يسهم بشكل كبير في تحسين إدراك الجمهور لصورة الجهة الحكومية.

فهرس المحتويات

2.....	المستخلص
4.....	الفصل الأول :المقدمة
8.....	الفصل الثاني :الدراسات السابقة والإطار النظري
14.....	الفصل الثالث :المنهجية والإجراءات
20.....	الفصل الرابع :النتائج والتوصيات
28.....	الخاتمة
30.....	الملاحق
31.....	المراجع

الفصل الأول: المقدمة

مقدمة 1-1

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح المحتوى الرقمي... التفاعلي أحد أهم أدوات الاتصال الفعال بين الجهات الحكومية والجمهور

مشكلة الدراسة 1-2

تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل حول مدى تأثير المحتوى التفاعلي في تشكيل الصورة الذهنية... للجهات الحكومية لدى الجمهور السعودي

أسئلة الدراسة 1-3

- ما طبيعة المحتوى التفاعلي الذي تقدمه الجهات الحكومية عبر تويتر؟ -
- إلى أي مدى يؤثر التفاعل الرقمي على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور؟ -
- ما تقييم الجمهور لمدى مصداقية وفعالية هذا المحتوى؟ -

أهداف الدراسة 1-4

- التعرف على طبيعة وأشكال المحتوى التفاعلي المستخدم من قبل الجهات الحكومية على منصة -
تويتر.
- قياس مدى تأثير هذا المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور السعودي -
- تقديم توصيات تسهم في تطوير استراتيجيات المحتوى الرقمي الحكومي -

أهمية الدراسة 1-5

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال مساهمتها في فهم العلاقة بين المحتوى الرقمي التفاعلي والصورة الذهنية، خاصة في السياق الحكومي، كما يمكن أن تفيد صناع القرار في تطوير أدوات الاتصال الرقمي.

منهجية الدراسة 1-6

أستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال تصميم استبانة إلكترونية وُزعت على عينة من مستخدمي منصة تويتر داخل المملكة العربية السعودية.

حدود الدراسة 1-7

زمنيًا: عام 2024
مكانيًا: المملكة العربية السعودية
موضوعيًا: دراسة المحتوى التفاعلي في تويتر وتأثيره على الصورة الذهنية للجهات الحكومية

مصطلحات الدراسة 1-8

المحتوى التفاعلي: هو المحتوى الرقمي الذي يتطلب تفاعلاً مباشراً من المستخدم، مثل الردود الإعجابات، أو الاستطلاعات
الصورة الذهنية: هي الانطباعات والأفكار التي تتكون في ذهن الجمهور حول جهة أو مؤسسة

معينة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

مقدمة 2-1

يُعد المحتوى الرقمي التفاعلي من الأدوات الحديثة التي ساهمت في تطوير الاتصال بين الجهات الحكومية والجمهور

الدراسات السابقة 2-2

استعرضت العديد من الدراسات العلاقة بين التفاعل الرقمي والصورة الذهنية. ومن أبرزها:
دراسة أحمد (2021): تناولت دور الانفوجرافيك في تعزيز الوعي الحكومي -
دراسة العنزي (2022): تناولت تفاعل الجمهور مع حسابات الوزارات السعودية الرسمية في -
تويتر.
...

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات 2-3

اتفقت أغلب الدراسات على أهمية التفاعل الرقمي، لكنها اختلفت في نوعية التفاعل الأكثر تأثيرًا على الجمهور...

التعليق على الدراسات 2-4

تشير هذه الدراسات إلى وجود ارتباط قوي بين جودة التفاعل وبين تعزيز ثقة الجمهور، مما يدعم...فرضيات هذا البحث

الإطار النظري 2-5

...اعتمد البحث على نظرية الصورة الذهنية ونظرية الاتصال التفاعلي في وسائل الإعلام الحديثة

الفصل الثالث :منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهج الدراسة 3-1

،اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الموضوع وهدف الدراسة ،حيث سعى إلى وصف وتحليل العلاقة بين التفاعل الرقمي والصورة الذهنية للجهات الحكومية

مجتمع الدراسة وعينتها 3-2

يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي منصة تويتر في المملكة العربية السعودية، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغ عددها 100 مشارك

أداة الدراسة 3-3

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد صُممت لتقيس ثلاثة محاور: نوعية المحتوى التفاعلي، استجابات الجمهور، والصورة الذهنية الناتجة.

الصدق والثبات 3-4

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام والعلاقات العامة للتأكد من صدقها الظاهري، واستخدم معامل كرونباخ ألفا لاختبار الثبات وبلغ (0.87) وهو مؤشر جيد.

إجراءات تطبيق الدراسة 3-5

تم توزيع الاستبانات إلكترونياً عبر روابط على تويتر خلال شهر مارس 2024، واستغرق جمع البيانات أسبوعاً واحداً.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة وتحليلها

مقدمة 4-1

يتناول هذا الفصل تحليل بيانات الاستبانة، من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات.

نتائج المحور الأول: نوعية المحتوى 4-2

أظهرت النتائج أن 72% من المشاركين يتابعون الحسابات الحكومية بسبب المنشورات التفاعلية (استطلاعات، ردود، فيديوهات قصيرة). وأشار 68% إلى أن الإنفوجرافيك هو أكثر أنواع المحتوى جذبًا.

نتائج المحور الثاني: استجابة الجمهور 4-3

بيّن 60% من العينة أنهم يفضلون الحسابات التي ترد على استفساراتهم خلال 24 ساعة، بينما رأى أن المحتوى غير كافٍ للإجابة على احتياجاتهم 30%.

نتائج المحور الثالث: الصورة الذهنية 4-4

أكد 75% من العينة أن التفاعل الحكومي عبر تويتر عزز ثقتهم بالجهة الحكومية، واعتبر 65% أن الحسابات الحكومية أصبحت مصادر رسمية يعتمدون عليها.

الفصل الخامس: الخاتمة والتوصيات

الخاتمة 5-1

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين المحتوى التفاعلي للجهات الحكومية على تويتر والصورة الذهنية لدى الجمهور. حيث ساهمت أدوات التفاعل الحديثة في تحسين ثقة الجمهور بالجهات الرسمية.

التوصيات 5-2

- ضرورة تنويع أدوات المحتوى التفاعلي في حسابات الجهات الحكومية -
- تعزيز ثقافة الردود السريعة والواضحة -
- الاهتمام بتصميم منشورات جذابة وسهلة التفاعل -
- إجراء دراسات مستقبلية تقارن بين المنصات المختلفة -

الملاحق

ملحق 1: (نسخة من الاستبيان المستخدم في الدراسة

الجزء الأول: معلومات عامة

الجنس: ذكر / أنثى (1.

الفئة العمرية: أقل من 20 / 20-30 / أكثر من 30. 2.

عدد ساعات استخدام تويتر يوميًا. 3. _____

الجزء الثاني: محور التفاعل والمحتوى

هل تتابع حسابات حكومية على تويتر؟ نعم / لا. 4.

ما نوع المحتوى الأكثر تفاعلاً بالنسبة لك؟ 5. _____

الجزء الثالث: محور الصورة الذهنية

هل تعتقد أن المحتوى التفاعلي يعزز ثقتك بالجهة؟ نعم / لا. 6.

مدى رضاك عن الردود الحكومية (من 1 إلى 5). 7. _____

المراجع

- أحمد، محمد). 2021. (أثر التصميم البصري على التواصل الحكومي .المجلة العربية للإعلام -
- العنزي، فهد). 2022. (التفاعل الرقمي في الإعلام الحكومي .جامعة الملك سعود -
- الخطيب، ندى). 2020. (استراتيجيات الإعلام الرقمي .دار الفكر العربي -
- Aldhaheri, H. (2022). Social Media and Government Communication in Saudi Arabia. Journal of Media Studies.