

مجلة

مجلة العلاقات العامة

Journal of PR research
Middle East
الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣ = ٢,٧٥٥٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد التاسع والأربعون - يناير / مارس ٢٠٢٤

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- التواصل الوبائي والاعتمادية على وسائل الإعلام
د. عبير عبد الحميد سالم (جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- توظيف منظمات القطاع غير الربحي لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الذوق العام:
حساب الجمعية السعودية للذوق العام في منصة (X) أنموذجًا
أ.م.د. زكية النور يوسف مكي - أهوان بنت محمد الأسمرى
سارة بنت عبد الله علي آل بن حمد - عبير بنت فيصل الغامدي (جامعة الملك فيصل) ... ص ١٣
- دور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة
بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ م: دراسة تطبيقية بالتركيز على تطبيق (X) "تويترباقًا"
أ.م.د. شيماء عز الدين زكي جمعة (جامعة عين شمس) ... ص ٥٩
- العوامل المؤثرة على قرار مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية وفقًا لمواقف الشركات
أثناء الحرب في غزة
أ.م.د. نرمين علي عوجة (جامعة القاهرة) ... ص ١٠٧
- تحليل خطاب المشاهير المصريين على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى ٢٠٢٣ م
د. نهى محمد عبده حشيش (جامعة الأزهر) ... ص ١٥٥
- اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحو توظيف أدوات التحول الرقمي في التدريب الميداني
وعلاقته بالثراء المعرفي لديهم
د. هالة غزالي محمد زهري الربيع (جامعة المنصورة) ... ص ٢٠٧
- استخدام كبار السن لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الاغتراب الاجتماعي لديهم
د. دعاء حاتم محمد آدم (جامعة الأزهر) ... ص ٢٥١
- الأبعاد الاتصالية والرسائل الإعلامية في خطابات وحوارات الأمير محمد بن سلمان:
دراسة تحليلية
سعود بن غازي علي جيشي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٢٨١
- الهوية التنافسية للمملكة العربية السعودية عبر منصة إكس: دراسة تحليلية لمحتوى وزارة الاستثمار
شيماء بنت حمادي اللقماني (جامعة الملك سعود) ... ص ٣٠٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بترخيص من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٣٠١٩/٢٤٣٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٤ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام

جامعة السويس

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان عانم

مدققا اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

الدراسات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية

جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٢٠١٩ / ٣٤٣٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprrr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprrr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
- والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.
- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
 - تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) Arial بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنهماً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصري ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصري ١٨٠ \$.
- على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصري ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency mailto:dr_hatematef2000@yahoo.com بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر-ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثمانية وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط-وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسييف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٣م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ٢,٧٥٥٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩. وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - التاسع والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا باللغة الإنجليزية من جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA تحت عنوان: "التواصل الوبائي والاعتمادية على وسائل الإعلام"، وهو مقدم من: د. عبير عبد الحميد سالم، من مصر.

ومن جامعة الملك فيصل قَدَّم فريق بحثي مكون من: أ.م.د. زكية النور يوسف مكي، من السودان، أهوان بنت محمد الأسمرى، سارة بنت عبد الله علي آل بن حمد، عبير بنت فيصل الغامدي، من السعودية، دراسة بعنوان: "توظيف منظمات القطاع غير الربحي لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الذوق العام: حساب الجمعية السعودية للذوق العام في منصة (X) أنموذجًا".

ومن جامعة عين شمس قَدَّمت: أ.م.د. شيماء عز الدين زكي جمعة - من مصر، بحثًا بعنوان: "دور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م: دراسة تطبيقية بالتركيز على تطبيق X "تويتر سابقًا".

ومن جامعة القاهرة قدّمت أ.م.د. نرمين علي عجوة - من مصر- دراسة بعنوان: "العوامل المؤثرة على قرار مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية وفقًا لمواقف الشركات أثناء الحرب في غزة".
أما د. نهي محمد عبد حشيش من جامعة الأزهر- من مصر- قدّمت دراسة بعنوان: "تحليل خطاب المشاهير المصريين على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى ٢٣-٢٠ م".
وقدّمت د. هالة غزالي محمد زهري الربيه من جامعة المنصورة، - من مصر - دراسة بعنوان:
"اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحو توظيف أدوات التحول الرقمي في التدريب الميداني وعلاقته بالثراء المعرفي لديهم".

أما د. دعاء حاتم محمد آدم من جامعة الأزهر، - من مصر - قدّمت دراسة بعنوان: "استخدام كبار السن لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الاغتراب الاجتماعي لديهم".
وقدّم سعود بن غازي علي جيشي من جامعة الملك عبد العزيز، من السعودية، دراسة تحليلية بعنوان: "الأبعاد الاتصالية والرسائل الإعلامية في خطابات وحوارات الأمير محمد بن سلمان".
وأخيرًا من جامعة الملك سعود، قدّمت شيما بنت حمادي اللقمانى - من السعودية- بحثًا بعنوان:
"الهوية التنافسية للمملكة العربية السعودية عبر منصة إكس: دراسة تحليلية لمحتوى وزارة الاستثمار".
وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.
أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.
وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

الهوية التنافسية للمملكة العربية السعودية عبر منصة إكس : دراسة تحليلية لحتوى وزارة الاستثمار (*)

إعداد

شيماء بنت حمادي اللقمانى (**)

المشرف: أ.د. عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب (***)

(*) دراسة مستقلة من رسالة دكتوراة بغرض استكمال إجراءات مناقشة الرسالة تحت إشراف أ.د. عبد الملك الشلهوب، تم استلام البحث بتاريخ

٠٥ فبراير ٢٠٢٤م، وقُبل للنشر في ١٨ مارس ٢٠٢٤م.

(**) باحثة دكتوراة في الاتصال والإعلام الرقمي بقسم الإعلام - جامعة الملك سعود.

(**) أستاذ الإعلام بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الملك سعود.

الهوية التنافسية للمملكة العربية السعودية عبر منصة إكس: دراسة تحليلية لمحتوى وزارة الاستثمار

شيماء بنت حمادي اللقمانى

sh.alluqmani@gmail.com

جامعة الملك سعود

المشرف: أ.د. عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب

shlhub_a@yahoo.com

جامعة الملك سعود

ملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور وزارة الاستثمار السعودية في الترويج لهوية المملكة العربية السعودية التنافسية في مجال الاستثمار من خلال تحليل مضمون المحتوى المنشور على حساب الوزارة في منصة إكس (تويتر سابقاً)، خلال الفترة من ١ يناير حتى ٣٠ يونيو ٢٠٢٣ م، وقد تم اختيار عينة من تلك المنشورات بطريقة العينة المنتظمة باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي، وبلغ حجم العينة (١٢٠) منشوراً. وتوصلت نتائج الدراسة إلى تركيز منشورات حساب وزارة الاستثمار على موضوع الاتفاقيات والشراكات الدولية الاستثمارية بنسبة (٥٧,٥%) من إجمالي المنشورات المتعلقة بالهوية التنافسية، وأن الأهداف الاتصالية من النشر تركزت في هدف الإشارة إلى العلاقات والتعاون الدولي للمملكة، وإلى دعم وتعزيز صورة المملكة كوجهة استثمارية، كما بينت النتائج اعتماد حساب الوزارة على استراتيجيات الإقناع ثم الإعلام، واستندت في استراتيجيات الإقناع على الاستمالات العقلانية والعاطفية، كما اتضح من نتائج الدراسة تنوع الوسائط المستخدمة في المنشورات المتعلقة بالهوية التنافسية. وفي ضوء النتائج، توصي الدراسة بضرورة تنوع موضوعات المحتوى المنشور لتشمل جوانب أخرى تعزز الهوية التنافسية للمملكة العربية السعودية، وكذلك اعتماد مزيج متوازن من الاستراتيجيات الاتصالية يشمل استراتيجيات الحوار وبناء الإجماع، لزيادة مستويات تفاعل الجمهور مع منشورات الحساب.

الكلمات المفتاحية: المملكة العربية السعودية، الهوية التنافسية، وزارة الاستثمار، منصة إكس (تويتر سابقاً)، تحليل المحتوى.

مقدمة:

أسهم التطور التقني في مجال المعلومات والاتصالات في تطوير منظومة التواصل بكافة أشكاله، وبات العالم نتيجة لهذه التطورات أكثر انسيابيةً وتقارباً مع بعضه البعض، وأصبحت الدول وفقاً لذلك التقارب والتواصل تولي اهتماماً متزايداً بتشكيل هويتها أمام المجتمع الدولي، وفي سياق ذلك، نشأ مفهوم الهوية التنافسية بأبعاده المستندة إلى منظومة هوية الدولة ومقوماتها وتنميتها الشاملة؛ والذي يصف المجالات والعناصر الإيجابية التي يتميز بها بلدٌ ما عن الآخر، ويتواصل مع جميع جماهيره وفقاً لذلك التميز، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى كسب اهتمام واحترام الجماهير الدولية من المستثمرين والسائحين والمستهلكين وحكومات الدول الأخرى (Blair, et al, 2015, p. 13). ووفقاً لما ذكر آنفاً، فقد سعت العديد من الدول إلى تقديم نفسها للعالم من

خلال مقوماتها وعناصرها الإيجابية التي تميزها عن غيرها من الدول الأخرى، وباتت وفقاً لذلك تهتم بإدارة وترويج هوية تنافسية لها، والتي تشير إلى "عملية تصميم وتخطيط وإيصال الاسم والهوية، من أجل بناء أو إدارة صورة بلد ما" (Anhlot, 2007, p. 1)، وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف، ومن أهمها الأهداف الاقتصادية، كتشجيع وجذب الاستثمارات الأجنبية، وتحسين صادرات الدولة، إلى جانب تحقيق مكانة عالمية للدولة (Jenes & Malota, 2009).

وفي هذا الإطار، فإن وصف الدولة لنفسها أصبح يعتمد بشكل كبير على مزاياها التنافسية، ولكن التحدي الذي تواجهه العديد من الدول يتركز في كيفية إيصال رسالة موحدة إلى جماهير مختلفة في بلدان متعددة حول هويتها؛ حيث إن هوية الدولة معقدة ومرنة، ومن هنا تبرز أهمية قيام الدول باستخدام الوسائل الإعلامية، والأساليب والاستراتيجيات الاتصالية للاستفادة منها في إدارة هويتها التنافسية بشكل فعال ومميز؛ وتحديدًا المنصات الرقمية، والتي أدركت الدول أهميتها، فالتجهت إلى استخدامها مجازةً للتقدم المجتمعي وتمكينًا للحضور الدولي، خاصة وأن تلك المنصات أصبحت تقوم بأدوار مهمة في شتى المجالات، ولا سيما في مجال نشر رسائل تحوي مضامين حول مزايا الدولة عند الحديث عنها؛ فالدول تسعى من خلال تواجدها في تلك الوسائل إلى التأثير على الرأي العام، وتكوين الاتجاهات، وتوجيه السلوك؛ لأن الأفراد يبنون قراراتهم ويحددون سلوكهم تجاه الدول أو غيرها وفقاً لما يتعرضون له من محتوى على تلك الوسائل (Gilboa, 2008, p. 56)، فالوسائل الإعلامية وتحديدًا المنصات الاجتماعية الرقمية قد تؤثر من خلال محتواها على مواقف الناس وآرائهم، وهي ما يسمى بالتجربة الوسيطة "Mediated Experience"؛ وعليه فإن منصات التواصل الاجتماعي تلعب اليوم دورًا مهمًا في تشكيل تلك المواقف، لكثافة مستخدميها، حيث يصل عدد مستخدمي هذه المنصات حوالي (٤,٩٥) مليار، بنسبة (٦١,٤٪) بالمائة من سكان العالم (Statista). كما أن انتشار المحتوى الرقمي عبر تلك المنصات جعل غالبية الأفراد يحصلون على معظم معلوماتهم عن الدول الأخرى من تلك الوسائل (عبد الخالق وطه، 2021، ص. 164).

ونخلص من خلال ما سبق، إلى أن بناء الهوية التنافسية يُعد أساسًا لمعظم مخططات التنمية في الدول سواء أكانت دولاً متقدمة أم نامية؛ حيث تعمل الدولة على تقديم نفسها للعالم بشكل تنافسي بهدف تكوين صورة إيجابية ومميزة عنها، حيث تمثل تلك الهوية مجموع المجالات الاستراتيجية السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياحية، والتي تشكل عناصر القوة لديها، وهذه المجالات مجتمعة تمثل التنمية الشاملة لأي بلد. وعلى ضوء ما ذكر آنفًا، فقد اهتمت المملكة العربية السعودية ببناء قدرة تنافسية عالمية لها من خلال مخططاتها التنموية الشاملة في كافة المجالات في ضوء رؤية السعودية 2030، والتي تعتبر استراتيجية وطنية شاملة بمرتكزاتها الرئيسية: الاقتصاد المزدهر، والمجتمع الحيوي، والوطن الطموح (رؤية السعودية 2030)؛ وقد أحدثت تلك الرؤية تغييرات جوهرية في العديد من الأنظمة سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، وساهمت منذ إنطلاقها في خلق هوية تنافسية للمملكة العربية السعودية على المستوى العالمي؛ فالسعودية اليوم تعد واحدة من أعضاء مجموعة العشرين الاقتصادية الرئيسية في العالم (G20)، وتمتلك صندوقًا استثماريًا سياديًا يُعد أحد أكبر عشرة صناديق استثمارية في العالم (صندوق الاستثمارات العامة).

وباتت المملكة العربية السعودية وفقاً لذلك تسعى إلى تحقيق المزيد من التنوع الاقتصادي بعيداً عن الاعتماد على النفط، من خلال خلق بيئة أعمال مرنة وجاذبة للمستثمرين من جميع أنحاء العالم، وعبر إجراء

العديد من الإصلاحات التشريعية والهيكلية، والتي أدت إلى تهيئة مناخ استثماري آمن وشفاف يشجع المستثمرين على إطلاق المشاريع الريادية والابتكارية التي تدفع عجلة التنمية، وترفع من مستوى المعيشة، وتوفر فرص العمل للشباب السعودي، كما أنها تسهم في استقطاب الكفاءات والمواهب من رواد الأعمال والمبدعين، وتتيح الفرص أمامهم للمساهمة الفاعلة في تنفيذ برامج التحول الاقتصادي؛ حيث يمثل نجاحهم وتميزهم مفتاحاً لقيادة مسيرة التنمية الشاملة نحو آفاق واسعة (رؤية السعودية 2030).

ولتحقيق ما ذكر سابقاً، تسعى الوزارات والهيئات الحكومية السعودية بشكل عام، ووزارة الاستثمار بشكل خاص، إلى الاضطلاع بدور محوري في الترويج للفرص الاستثمارية والمشاريع الواعدة في المملكة العربية السعودية، وإدارة تلك الهوية التنافسية عالمياً من خلال توظيف المنصات الرقمية ولا سيما منصة إكس (تويتر سابقاً)، والتي باتت اليوم واحدة من أهم الوسائل الإعلامية وفقاً لما تتمتع به من مزايا ووصول لكافة شرائح الجماهير؛ حيث ارتفع معدل استخدام المنصة منذ عام 2018 من (303.04) مليون مستخدم إلى (415,09) مليون مستخدم في عام 2023 ومن المتوقع أن يصبح عدد مستخدمي تلك المنصة ما يقارب (500) مليون مستخدم حول العالم بحلول عام 2027 (Statista)، ومن هنا جاء اهتمام الباحثة بدراسة كيفية توظيف وزارة الاستثمار لمنصة إكس في التعريف بهوية المملكة العربية السعودية التنافسية في مجال الاستثمار.

مشكلة الدراسة:

تُعد الهوية التنافسية للدول من الموضوعات ذات الأهمية المتزايدة في الوقت الراهن، إذ تسعى العديد من الدول إلى تشكيل هويتها التنافسية التي تميزها عن غيرها وتعزز مكانتها ونفوذها على الساحة الدولية. وترتبط الهوية التنافسية بمجموعة من السمات والمزايا الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية التي تميز الدول عن غيرها، وتجعلها أكثر جاذبية أمام الجمهور الدولي من سياح وسياسيين ومستثمرين ورجال أعمال (Anholt, 2007; Dinnie, 2008). ويأتي الاستثمار باعتباره أحد أهم مكونات الهوية التنافسية، إذ يسهم في تنشيط حركة النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل ونقل التكنولوجيا المتطورة إلى الدول المضيفة للاستثمار من خلال استقطاب المستثمرين والموهوبين ورجال الأعمال حول العالم.

وتعد المملكة العربية السعودية مميزة وفريدة بفرصها الاستثمارية الواعدة وغير المستغلة، وذلك لوفرة الموارد الطبيعية، ولموقعها الجغرافي الذي يحمل مكانة استراتيجية وموقعاً تجارياً بين القارات الثلاث. وفي إطار رؤية المملكة 2030، نجحت العديد من الإصلاحات الاقتصادية في تشكيل فرص تجارية جديدة، وتحفيز النمو الاقتصادي، وتنويع فرص الاستثمار (المنصة الوطنية الموحدة)، فالمملكة العربية السعودية تهتم اليوم اهتماماً كبيراً بتعزيز بيئة الاستثمار وترويج فرصها الاستثمارية عالمياً، كجزء من جهودها لبناء هوية تنافسية تجذب المستثمرين الأجانب وتدعم اقتصادها الوطني. وتلعب وزارة الاستثمار دوراً محورياً في الترويج للفرص الاستثمارية في المملكة العربية السعودية من خلال منصات الإعلام المختلفة، ولا سيما في المنصات الرقمية الاجتماعية، وخاصة منصة إكس (تويتر سابقاً)، والتي باتت اليوم واحدة من أهم الوسائل الإعلامية وفقاً لما تتمتع به من مزايا ووصول لكافة شرائح الجماهير نتيجة لارتفاع معدل استخدام هذه المنصة عالمياً، ومن هنا فإن مشكلة الدراسة الحالية تتمحور حول التعرف على الدور الذي تقوم به وزارة الاستثمار السعودية في الترويج لهوية

المملكة العربية السعودية التنافسية من خلال ما تنشره من محتوى في منصة إكس بما يعزز بيئة السعودية الاستثمارية بجعلها بيئة جاذبة للجمهور الدولي.

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة الحالية أهميتها من خلال ما يلي:

١. الأهمية التي يكتسبها موضوع الهوية التنافسية للدول، فهو من الموضوعات المهمة في هذا الوقت؛ حيث تركز العديد من الدول إلى التشكيل والترويج لهويتها التنافسية التي تميزها عن غيرها وتعزز من مكانتها الدولية.
٢. كون الدراسة الحالية -على حد علم الباحثة- من الدراسات الأولية التي تتناول الهوية التنافسية للمملكة العربية السعودية عبر منصة إكس، وتحلل المحتوى الاستثماري المرتبط بهوية السعودية التنافسية كما تقدمه وزارة الاستثمار عبر منصة إكس.
٣. أن الدراسة الحالية سوف توفر إضافة معرفية حول دور منصات التواصل الاجتماعي، وتحديدًا منصة إكس، في تقديم الهوية التنافسية الاستثمارية للدولة، لما تتمتع به من مزايا ووصول لكافة شرائح المجتمع.
٤. أن الدراسة الحالية تحلل المحتوى الاستثماري المرتبط بهوية السعودية التنافسية كما تقدمه وزارة الاستثمار السعودية عبر منصة إكس، وبالتالي فإن نتائجها سوف تقدم بيانات قد تسهم في مساعدة القائمين على الاتصال بوزارة الاستثمار على تطوير استراتيجياتهم الإعلامية للترويج الاستثماري للمملكة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. التعرف على موضوعات الهوية التنافسية للمملكة العربية السعودية في مجال الاستثمار عبر منصة إكس.
٢. تحديد الأهداف الاتصالية التي تسعى وزارة الاستثمار السعودية إلى تحقيقها عند تقديم موضوعات هوية المملكة العربية السعودية التنافسية في مجال الاستثمار عبر منصة إكس.
٣. الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في تقديم موضوعات هوية المملكة العربية السعودية التنافسية في مجال الاستثمار عبر منصة إكس.
٤. رصد الأساليب الإقناعية المستخدمة في عرض موضوعات هوية المملكة العربية السعودية التنافسية في مجال الاستثمار عبر منصة إكس.
٥. التعرف على الخصائص الشكلية للمحتوى المنشور حول هوية المملكة العربية السعودية التنافسية في مجال الاستثمار عبر منصة إكس.
٦. تحديد الأدوات التفاعلية والشبكية المستخدمة في المحتوى المتعلق بهوية المملكة العربية السعودية التنافسية في مجال الاستثمار عبر منصة إكس.

تساؤلات الدراسة:

- تسعى الدراسة الحالية للإجابة على التساؤلات التالية:
١. ما موضوعات الهوية التنافسية للمملكة العربية السعودية في مجال الاستثمار التي ركز عليها حساب وزارة الاستثمار في منصة إكس؟
 ٢. ما الأهداف الاتصالية التي تسعى وزارة الاستثمار السعودية إلى تحقيقها عند تقديم موضوعات هوية المملكة العربية السعودية التنافسية في مجال الاستثمار عبر منصة إكس؟
 ٣. ما الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في حساب وزارة الاستثمار بمنصة إكس لتقديم موضوعات هوية المملكة العربية السعودية التنافسية في مجال الاستثمار؟
 ٤. ما الأساليب الإقناعية المستخدمة في حساب وزارة الاستثمار بمنصة إكس لعرض موضوعات هوية المملكة العربية السعودية التنافسية في مجال الاستثمار؟
 ٥. ما الخصائص الشكلية للمحتوى المنشور في حساب وزارة الاستثمار بمنصة إكس حول هوية المملكة العربية السعودية التنافسية في مجال الاستثمار؟
 ٦. ما أبرز الأدوات التفاعلية والشبكية المستخدمة في محتوى وزارة الاستثمار بمنصة إكس المتعلق بهوية المملكة العربية السعودية التنافسية في مجال الاستثمار؟

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

١- الهوية التنافسية Competitive Identity:

عرّف Anholt الهوية التنافسية بأنها "صورة الدولة كما يدركها الجمهور، وهي مزيج من الهوية الوطنية والقيم والأداء والاستراتيجية" (Anholt, 2007) كما عرّفها بأنها "عملية تصميم وتخطيط وإيصال الاسم والهوية، من أجل بناء وإدارة صورة وسمعة بلد ما" (Anholt, 2007, p. 1)، أيضاً تعرّف الهوية التنافسية بأنها "مزيج متعدد الأبعاد من العناصر التي تميز الدولة عن غيرها" (Dinnie, 2007, p. 5)، ويشير Dinnie في وصفه للمفهوم إلى أن الأبعاد المتعددة في الدولة تتمثل في الأبعاد السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية المميزة لديها، أما Fan فيصف الهوية التنافسية بأنها "نموذج جديد لتعزيز القدرة التنافسية الوطنية باستخدام كل من الدبلوماسية العامة وإدارة العلامة التجارية" (Fan, 2010, p. 2).

ويقصد بالهوية التنافسية في الدراسة الحالية العناصر الإيجابية التي تميز المملكة العربية السعودية، وتجعلها أكثر جاذبية وتنافسية عالمياً، والتي تسعى وزارة الاستثمار إلى تقديمها إلى الجمهور الدولي من أجل بناء وإدارة صورة وسمعة السعودية في مجال الاستثمار.

٢- وزارة الاستثمار السعودية Ministry of Investment:

"هي وزارة حكومية سعودية أنشأت في عام 2020 وتتمثل مهمتها في تعزيز مكانة المملكة العربية السعودية كوجهة استثمارية رائدة، وجعلها منصة استثمارية جاذبة ومحفزة للاستثمار والتوسع؛ من أجل تحقيق نمو اقتصادي مستدام" (وزارة الاستثمار).

٣- منصة إكس (تويتر سابقًا)، (X Platform):

هي منصة أنشئت عام 2006، وكانت تعرف باسم تويتر حتى عام 2022، وتعرف بأنها "منصة تواصل اجتماعي تقدم خدمة تقوم على مفهوم التدوين المصغر؛ حيث يكتب الأشخاص منشورات قصيرة لا تتجاوز (140) حرفًا، وتعرف تلك المنشورات باسم التغريدات" (Lacy, 2011, pp. 36-37). وتم تغييرها إلى المنشورات وفقًا لموقع منصة إكس الرسمي منذ تغيير اسم المنصة عام 2022، كما تم زيادة الأحرف إلى (280) حرف في الوقت الراهن.

وتعرف الباحثة منصة إكس إجرائيًا بأنها "منصة اجتماعية سيتم من خلالها جمع وتحليل المنشورات الخاصة بحساب وزارة الاستثمار السعودية حول موضوعات الهوية التنافسية للمملكة العربية السعودية في مجال الاستثمار".

الإطار المرجعي للدراسة:

١- ماهية ونشأة الهوية التنافسية للدول ومكوناتها:

نشأ مفهوم الهوية التنافسية من خلال مصطلح العلامة الوطنية Nation-Brands الذي ابتكره Simon Anholt في عام (1998)، في ورقته "Nation-Brands of the Twenty-First Century"، وكانت ملاحظات "Anholt" الأصلية بسيطة؛ إذ كانت علامة الدولة لديه وفق مصطلح العلامة الوطنية تشبه إلى حد ما صور العلامات للشركات والمنتجات (Anholt, 2007)؛ ولذلك عاد وأطلق على هذا المفهوم "الهوية التنافسية Competitive Identity"؛ لأنه يرتبط بالهوية الوطنية وسياسات واقتصاديات الدولة التنافسية أكثر من ارتباطه بالعلامات التجارية، بالتالي تم استخدام هذا المفهوم للتعبير عن سعي الدولة لتعزيز قدرتها التنافسية على المسرح العالمي (Anholt, 2007).

ثم تطور هذا المجال، وتناولته المجتمعات الأكاديمية، والشركات الاستشارية، والمنشورات، والمؤتمرات، والأبحاث، والمهنيون (Anholt, 2007)، وتجدر الإشارة إلى أن Anholt في نموده لم يقدم "وصفة" تفصيلية لإنشاء هوية تنافسية واحدة لكل الدول؛ لأنه لا توجد صيغة موحدة في ذلك، بل إن لكل دولة مكانتها وأهدافها وظروفها ومواردها وكفاءتها، ولذلك اقتصر على وصف نموده بالهوية التنافسية، ورسم مخطط للقوى المحركة والتحديات والفرص في هذا المجال.

فالهوية التنافسية وفقًا لمنظور Anholt عبارة عن مزيج من خصائص عدة، مثل المنتجات والخدمات التي تقدمها الدولة، وقدرتها على الابتكار. كما تستند إلى القيم والأهداف التي تؤمن بها الدولة، والطريقة التي تنظر بها إلى نفسها، كما أنها نتاج تفاعل الدولة مع أصحاب المصلحة الخارجيين، مثل المستثمرين والدول والمنظمات التي تربطهم بها علاقة ما؛ فعندما تتواصل الدولة مع أصحاب المصلحة هؤلاء، فإنها تنقل لهم مجموعة من الرسائل حول نفسها وأهدافها وقدراتها، وهذه الرسائل بدورها تؤثر في صورة الدولة لديهم، وبالتالي في قراراتهم وسلوكهم تجاه تلك الدولة. ولذلك، فإن بناء وإدارة الهوية التنافسية جانب مهم للدولة؛ لأنها تؤثر في قدرتها على جذب العملاء والسياح والمستثمرين الجدد لها، وتسهم في الحفاظ على الجمهور الدولي الحالي، كما أنها تؤثر في قدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية.

وبناء على ما سبق، أصبحت الهوية التنافسية تشمل كافة عناصر القوة الناعمة للدولة مما يجعلها أداة شاملة للتعبير عن الدولة وتسويق صورتها داخلياً وخارجياً (Fan, 2008)، إذ أصبحت تعبر عن الرؤية الشاملة للدولة وسماتها الحضارية والثقافية والسياسية، بهدف تحقيق أقصى استفادة من مصادر القوة الناعمة في تعزيز مكانة الدولة وتنافسيتها إقليمياً ودولياً، وفي هذا الجانب يشير Anholt إلى أن هذا التفاعل يتم من خلال ستة عوامل رئيسة للدولة، وهي: الاستثمارات، والصادرات، والسياحة، والثقافة، والسياسات، والحكومة، والشعب، أي: مواطني الدولة أنفسهم، ويعد الجانب الاقتصادي والذي يشتمل على جذب الاستثمارات، وبناء العلامة التجارية لصادرات الدولة، أحد أهم العوامل التي تؤثر على القدرة التنافسية لدولة ما في الأسواق العالمية (Anholt, 2007)؛ حيث إن نمو الاقتصاد وتنوعه وتطوره يساعد في تعزيز هوية الدولة التنافسية في كافة عواملها الأخرى، وعلى العكس من ذلك تشير بعض الدراسات إلى أن التحديات الاقتصادية التي تواجه الدول يمكن أن تؤثر سلباً على هويتها التنافسية (Papadopoulos, 2004). بالتالي يتضمن النموذج السداسي للهوية التنافسية للدول وفقاً لـ Anholt (2007) العوامل أو المكونات التالية، انظر الشكل رقم (1). (Anholt, 2007)

١. الاستثمار **Investment**: يعد الاستثمار أحد العوامل الرئيسية لتنافسية الدولة، إذ يشير إلى مدى قدرة البلد على جذب رؤوس الأموال والمستثمرين من القطاعين العام والخاص، وكذلك قدرة الدولة على جذب الكفاءات والمهارات من رجال الأعمال والمديرين والعمالة الماهرة والباحثين والعلماء، بالإضافة إلى الطلاب الوافدين وأصحاب المواهب والمبدعين، مما يساهم في تطوير الاقتصاد الوطني وتحقيق التقدم.

٢. الصادرات **Exports**: تمثل الصادرات إحدى المؤشرات الرئيسية على تنافسية الاقتصاد الوطني، إذ تشير إلى السلع والمنتجات المحلية ذات القيمة المضافة والعلامات التجارية التي تستطيع الدولة إنتاجها محلياً وتصديرها للأسواق الخارجية، مما يساهم في زيادة الناتج المحلي وتحقيق فائض تجاري وتدفق للعملة الأجنبية.

٣. السياسات **Policies**: تشكل السياسات المحلية والدولية التي تتبناها الحكومة أحد الجوانب المؤثرة على تنافسية الدولة وصورته، من حيث الاستقرار السياسي وفاعلية المؤسسات ونوعية العلاقات الدولية ومستوى الالتزام بالمواثيق والاتفاقيات الإقليمية والدولية.

٤. الثقافة **Culture**: تمثل الثقافة والتراث إحدى الركائز الأساسية للهوية التنافسية بين الدول، إذ تشمل التاريخ والآثار والفنون والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، ومدى الحفاظ عليها واستثمارها ونشرها كصادرات ثقافية تعزز مكانة البلد وجاذبيته للسياحة والاستثمار.

٥. السياحة **Tourism**: تُعد السياحة من أبرز مجالات الهوية التنافسية، إذ تتضمن المقومات والمعالم السياحية الطبيعية والتاريخية والترفيهية في البلد، ومدى تطوير البنية التحتية السياحية وجودة الخدمات المقدمة للسائحين، بالإضافة إلى تجارب وانطباعات الزوار الأجانب من سائحين عن البلد ككل.

٦. الأشخاص (الشعب) **People**: يلعب سلوك المواطنين وتعاملهم دوراً محورياً في تعزيز تنافسية الدولة، سواء من خلال أداء السياسيين والمشاهير والرياضيين أثناء تمثيلهم للوطن في المحافل الدولية، أو من

خلال تعامل عامة الناس داخل البلد مع السياح والزائرين من الأجانب، أو من خلال أداء المبتعثين والسائحين أنفسهم خارج الوطن.



شكل (1)
النموذج السداسي للهوية التنافسية
المصدر: Anholt (2007)

وستناقش الدراسة الحالية أحد أهم مكونات الهوية التنافسية وهو الاستثمار، والذي يشير إلى قدرة الدولة على جذب المستثمرين ورجال الأعمال والعاملين والباحثين والطلاب وأصحاب المواهب واستقطابهم؛ حيث سيتم توظيف نموذج Anholt السداسي للهوية التنافسية في الدراسة الحالية من خلال تحليل محتوى الرسائل المنشورة على حساب وزارة الاستثمار السعودية على منصة إكس المتضمن على رسائل وموضوعات للتعرف على العناصر الإيجابية التنافسية التي يعكسها حساب وزارة الاستثمار حول هوية المملكة العربية السعودية التنافسية، بالتالي سيتم تحليل الرسائل من حيث مضمونها الدال على الفرص الاستثمارية والمزايا التنافسية التي تتيحها المملكة في هذا المجال، بالاستناد إلى مكون الاستثمار في نموذج Anholt، ويتضمن المضمون الموضوعات التالية:

(الاتفاقيات والعلاقات والشركات الدولية الاستثمارية - التسهيلات والتراخيص الاستثمارية بالمملكة - الحوافز التشجيعية المباشرة وغير المباشرة والعوائد الاستثمارية للمستثمرين في المملكة - الفرص الاستثمارية الواعدة بالمملكة - المشاريع الاستثمارية الأجنبية الجديدة بالمملكة - أهم الشركات الأجنبية المستثمرة في المملكة - حقوق المستثمر الأجنبي في المملكة - السلامة والنزاهة والأمان الاستثماري بالمملكة - التطور والتنمية الاقتصادية بالمملكة - نظام الاستثمار الأجنبي المحفز بالمملكة - استقرار الاقتصاد الكلي بالمملكة - تقدم المملكة عالمياً في الجانب الاستثماري - انطباعات المستثمرين الأجانب في المملكة - موضوعات أخرى عامة حول الاستثمار).

٢- هوية المملكة العربية السعودية التنافسية في مجال الاستثمار:

تولي المملكة العربية السعودية اهتمامًا كبيرًا بتحسين بيئة الأعمال وجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، إذ تُعد الاستثمارات أحد أهم محركات النمو الاقتصادي. وقد وضعت السعودية عددًا من السياسات والمبادرات الهادفة إلى تيسير الاستثمار وتقليل العقبات أمام رجال الأعمال والمستثمرين؛ حيث إن هناك العديد من القيود على بيئة الأعمال والاستثمار الأجنبي في المملكة العربية السعودية، وتسعى السعودية من خلال رؤية 2030 إلى التغلب على هذه التحديات عند تحقيق الرؤية (رؤية السعودية 2030).

ومن هذا المنطلق تضمنت رؤية السعودية 2030 العديد من البرامج والمبادرات الهادفة إلى تعزيز الاستثمار وتنمية الاقتصاد، ومن بين هذه البرامج، برنامج التحول الاقتصادي، والذي يهدف إلى تحويل الاقتصاد السعودي من اعتماده على النفط إلى اقتصاد متنوع ومستدام. ويشمل البرنامج العديد من المبادرات والمشاريع في مختلف القطاعات، مثل الصناعة والزراعة والسياحة والتعليم والصحة، وتبلغ تكلفته حوالي (270) مليار دولار أمريكي. أما برنامج الاستثمار العام، الذي يهدف إلى زيادة الاستثمارات الحكومية في البنية التحتية والخدمات العامة، مثل النقل والطاقة والمياه والصحة والتعليم، ويتضمن البرنامج العديد من المشاريع الكبرى، مثل مشروعات الطرق والجسور والمطارات والموانئ، تبلغ تكلفته حوالي (430) مليار ريال سعودي أي ما يعادل (114,6) مليار دولار أمريكي، وكذلك برنامج الرؤية الصناعية 2030، وهو يهدف إلى تحويل الصناعة السعودية إلى قطاع صناعي متطور ومتنوع ومبتكر، وزيادة مساهمة الصناعة في الناتج المحلي الإجمالي، ويشمل البرنامج العديد من المبادرات والمشاريع في مختلف القطاعات الصناعية، مثل الصناعات الثقيلة والكيميائية والبتروكيمياوية والتعدين والصناعات الغذائية والدوائية. وتبلغ تكلفته حوالي (1,3) تريليون ريال سعودي، أي ما يعادل (347) مليار دولار أمريكي. بالإضافة إلى برنامج الأمن الغذائي الهادف إلى تحقيق الأمن الغذائي في المملكة، وتحقيق الاكتفاء الذاتي في الإنتاج الغذائي، ويشمل العديد من المشاريع والمبادرات في مجالات الزراعة والثروة الحيوانية والأسماك والغابات والتربية البيئية، وتبلغ تكلفته حوالي (500) مليار ريال سعودي، أي (133,3) مليار دولار أمريكي. وأيضاً برنامج التحول الرقمي، الذي يهدف إلى تحويل الاقتصاد السعودي إلى اقتصاد رقمي متطور، وتعزيز الابتكار والتنافسية في القطاع التقني، ويشمل البرنامج العديد من المشاريع في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والذكاء الاصطناعي والإنترنت السريع، وتبلغ تكلفته حوالي (50) مليار ريال سعودي أي ما يعادل (13,3) مليار دولار أمريكي (World Trade Organization, 2023).

كما تهدف أجندة الإصلاح الهيكلي الاقتصادي في المملكة العربية السعودية في إطار رؤية السعودية 2030 إلى تنوع أنشطتها الاقتصادية وتعزيز النمو، وقد حدد تقييم منتصف الطريق للأهداف المحددة في إطار الرؤية تقدماً مهماً في تحسين البيئة التنظيمية وبيئة الأعمال، وخفض تكاليف إنشاء الأعمال، وتعزيز البيئة الرقمية، ومواصلة إصلاح أسواق العمل في بعض الحالات مع تجاوز الأهداف المحددة لعام 2030 بالفعل (الهيئة العامة للإحصاء). ومن المتوقع أن يحفز صندوق الاستثمارات العامة الاستثمار الخاص من خلال توفير الأموال الأولية في المجالات الاستراتيجية وفي الصناعات التي كان فيها وجود القطاع الخاص محدوداً مثل إنتاج السيارات الكهربائية، كما أنها تلعب دوراً متزايداً في إعادة هيكلة بعض القطاعات مثل الفضاء الجوي. وتجدر الإشارة إلى أنه في عام 2022، زادت الصفقات الاستثمارية الجديدة بنسبة (95%)، بينما نمت تراخيص الاستثمار الجديد بنسبة (267,4%)، وكان معظمها في البناء والتصنيع.

وفي سياق متصل، تلعب وزارة الاستثمار السعودية دورًا بارزًا في هذا التقدم، فمنذ نشأتها عام 2020 حرصت الوزارة على تقديم خدمات متميزة، وتعمل على تطوير البيئة الاستثمارية وتعزيز جاذبية المملكة للاستثمارات الأجنبية المباشرة، من خلال سن الأنظمة واللوائح الداعمة للاستثمار، وإطلاق المبادرات والحوافز، وتقديم التسهيلات والدعم الفني والاستشاري للمستثمرين بالتعاون مع الجهات المعنية (وزارة الاستثمار)، فعلى سبيل المثال، أطلقت وزارة الاستثمار خدمة "استثمر في السعودية" وهي خدمة إلكترونية شاملة توفر منصة موحدة لتقديم طلبات الاستثمار ومتابعة سيرها بكل سهولة ويسر، وتتيح هذه الخدمة للمستثمرين الأجانب تقديم طلبات الاستثمار بشكل إلكتروني عبر المنصة دون الحاجة للحضور الشخصي أو الانتظار، مما يوفر الوقت والجهد. كما تزود الخدمة المستثمرين بدليل إرشادي شامل يساعدهم على اتباع الإجراءات الصحيحة وتقديم المستندات المطلوبة بطريقة سليمة (استثمر في السعودية). كما تحرص الوزارة على المشاركة الفاعلة في المنتديات والمعارض الاستثمارية الدولية وإقامتها للترويج لفرص الاستثمار في المملكة والتعريف بمزايا بيئة الأعمال. كما نظّمت الوزارة مؤتمر الاستثمار السعودي "مبادرة مستقبل الاستثمار" الذي يجمع المستثمرين المحليين والدوليين لعرض فرص الاستثمار الواعدة في مختلف القطاعات (وكالة الأنباء السعودية).

أما على المستوى الإعلامي، فتُولي وزارة الاستثمار أهمية كبيرة للدور الإعلامي في إبراز الهوية التنافسية للمملكة والفرص الاستثمارية الواعدة فيها والترويج لها، فعلى سبيل المثال، تحرص الوزارة على التواجد المستمر في الوسائل الإعلامية لا سيما المنصات الرقمية، والنشر المستمر للمحتوى الإعلامي المتخصص عبر حساباتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي، مثل: منصة إكس، ويوتيوب، وفيسبوك؛ حيث يتضمن هذا المحتوى نشر الأخبار والإعلان عن آخر الفرص الاستثمارية والمشاريع الناشئة في مختلف القطاعات مدعومة بالأرقام والإحصاءات، بالإضافة إلى نشر قصص نجاح المستثمرين المحليين والأجانب في السوق السعودي (@MISA). كما تنتج الوزارة مقاطع الفيديو القصيرة والتقارير الإخبارية المرئية التي تسلط الضوء على أبرز مميزات بيئة الأعمال، والإصلاحات، والمبادرات الاستثمارية، وتجارب المستثمرين العالميين في السوق السعودي (@MISA). ويساعد هذا المحتوى الإعلامي المنتظم على تعزيز ثقة المستثمرين وكسب أصداء إيجابية حول بيئة الأعمال والاستثمار في السعودية من خلال إبراز الهوية التنافسية في مجال الاستثمار، مما ينعكس إيجابًا على تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة إلى المملكة.

٣- الأساليب الترويجية والتسويقية لإدارة الهوية التنافسية للدول في منصة إكس:

تعرف منصة إكس "تويتر سابقًا" على أنها: "موقع ويب سريع لتبادل المعلومات والآراء، وكان يتكون من رسائل لا يزيد طولها عن (140) حرفًا تسمى التغريدة". تُحسب المسافات وعلامات الترقيم ضمن هذا الحد، لذلك لدى منصة إكس نوعها الخاص من الاختصار (Weller et al, 2014). وتُعرّف على أنها "شبكة معلومات في الوقت الفعلي مدعومة من أشخاص في جميع أنحاء العالم، تتيح للفرد مشاركة ما يحدث الآن". كما تعرف بأنها "أحد أشكال قنوات التواصل التي تهدف إلى خلق وتبادل الأفكار بين المستخدمين في إطار (144) حرفًا" (Thoring, 2011). وتم ذكر هذا العدد كون المنصة لم توفر سابقًا سوى هذا العدد من الكلمات، ولكن تم تحديث مزايا المنصة بزيادة عدد الأحرف إلى (280) حرفًا، كما أن المشتركين بـ"تويتر بلو" يستطيعون الكتابة إلى (4000) حرف للمستخدمين المشتركين بـ"تويتر بلو" (Twitter Help Center). وأصبحت منصة إكس، والتي تُعد في الأساس نظامًا للتدوين المصغر، أداة شائعة للتواصل الاجتماعي لتسهيل التواصل للاستخدام الشخصي أو المهني. وقد عزز انتشار تلك

المنصة سهولة استخدامها ومتطلبات المحتوى الموجزة؛ حيث يمكن للأشخاص إرسال وقراءة الرسائل (التغريدات) عبر أي واجهة متوافقة، مثل: الإنترنت، والهاتف المحمول، وخدمة الرسائل القصيرة (Chang, 2010, p. 2). وتوفر منصة إكس العديد من الخصائص والأدوات التي تأتي كما يلي:

- نشر المحتوى وكتابة الردود: تتيح هذه الأداة نشر المحتوى بحد أقصى (280) حرفاً، كما تتيح الرد على منشورات المستخدمين الآخرين (Ovadia, 2009).
- إعادة النشر: يمكن لمستخدمي منصة إكس من إعادة نشر أي محتوى تم نشره من قبل مستخدمين آخرين إلى متابعيهم الخاصين. وتعزز إعادة النشر من انتشار المحتوى والمعلومات عبر الشبكة، كما تمثل شكلاً من أشكال المصادقة أو الموافقة على محتوى المنشور الأصلي (Boyd et al., 2010).
- الوسم (هاشتاغ) (#): تتيح أداة الوسم تصنيف المنشورات في منصة إكس حول موضوعات أو قضايا محددة، من خلال وضع علامة # قبل كلمة التصنيف. وهذا يسهل عملية البحث عن المنشورات ذات الصلة بموضوع ما. وفائدة هذه الأداة تتمثل في تعزيز انتشار محتوى الحسابات، لأنه يربطها من خلال تلك الوسوم بمحادثات واسعة حول ذات الموضوع (Zappavigna, 2011). ويمكن للوسوم أن تسهل تصنيف المحتوى حول مواضيع محددة وزيادة اكتشاف التغريدات ذات الصلة (Scott, 2015).
- الإشارات (@): تتيح أداة الإشارة إلى @ للمستخدمين مخاطبة مستخدمين آخرين في المنشور، مما يؤدي إلى إشراكهم في النقاش وجذب انتباههم، كما تساعد الإشارات على نشر المنشور لمتابعي كلا المستخدمين (Boyd et al., 2010). كما أنه منصة إكس تتيح للمستخدمين إلغاء الإشارة إليهم.
- قوائم المفضلة: توفر منصة إكس للمستخدمين خاصية إنشاء قوائم بالحسابات المفضلة لديهم، لمتابعة منشورات هذه الحسابات بشكل منتظم. وهذا يتيح للمستخدمين تصفية المحتوى وفقاً لاهتماماتهم وتفضيلاتهم (Wu et al, 2011).
- المنشورات المثبتة: تمكن هذه الميزة المستخدمين من تثبيت بعض منشوراتهم المهمة في أعلى صفحة ملفهم الشخصي، بحيث تظهر هذه المنشورات بشكل بارز فوق سائر المنشورات العادية. وذلك لتميزها وجذب الانتباه إليها (Twitter Help Center).
- خاصية البث المباشر: أتاحت منصة إكس مؤخراً للمستخدمين بث مقاطع الفيديو المباشرة من خلال منشوراتهم، مما يتيح نقل الأحداث لحظة وقوعها لمتابعيهم. وقد أدى ذلك لزيادة استخدام البث المباشر في المناسبات الرياضية والأخبار والأحداث الجارية (Twitter Help Center).
- خاصية المنشور المتسلسل أو التريد: وتوفر هذه الخاصية طريقة لرواية القصص أو توثيق الأحداث من خلال سلسلة من المنشورات ترتبط مع بعضها البعض. وذلك باستخدام تسمية موحدة أو وسم معين لربط تلك المنشورات المتسلسلة (Saeed & Sinnappan, 2011).
- إمكانية تقديم إحصاءات تحليلية: تزود منصة إكس الحسابات، ولا سيما الحسابات المؤثقة، بإحصاءات وبيانات تفصيلية عن أداء التغريدات والمتابعين وغيرها من المقاييس، مما يساعد على فهم أنماط التفاعل وتحسينها (Twitter Help Center).

- المنشورات المروّجة: تتيح منصة إكس للعلامات التجارية والشركات الترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر الإعلانات المدفوعة على المنصة. حيث تظهر هذه الإعلانات كتغريدات عادية في تدفقات المستخدمين أو نتائج البحث. وقد أفاد تقرير لمنصة إكس أن تلك الإعلانات تساهم في زيادة الوعي بالعلامات التجارية بنسبة تصل إلى (60%) (Twitter Business).
- نشر استطلاعات للرأي: تتيح ميزة الاستطلاعات في منصة إكس للمستخدمين نشر أسئلة استطلاعية متعددة الخيارات، ويمكن متابعتهم التصويت عليها ومشاهدة النتائج في الوقت الفعلي. توفر هذه الميزة للمستخدمين طريقة تفاعلية لفهم وجهات نظر متابعتهم حول موضوع محدد (Twitter Help Center).
- وقد جاءت فكرة التسويق والترويج لهوية الدولة من خلال استراتيجيات التسويق للعلامات التجارية العالمية للشركات. ففي العقد الماضي، أدت الزيادة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل الشركات إلى إعادة تعريف الاستراتيجية التي تتواصل بها الشركات مع العملاء. وتعد منصة إكس أحد أكثر تلك المنصات شيوعاً؛ حيث تجذب حوالي (255) مليون مستخدم نشط شهرياً، مع إرسال حوالي (500) مليون منشور يومياً؛ ويميل مستخدمو المنصة إلى زيارتها بشكل أكثر تكراراً من مستخدمي Facebook، إذ يبلغ عدد الزوار اليوميين لمنصة إكس (46%) ويزور المنصة منهم (29%) عدة مرات في اليوم. واستجابةً لصعود تلك المنصة، فإن المسوقين يقومون بدمجها بنشاط في برامجهم؛ حيث يمكن لهذه المنصات تسهيل تفاعل العملاء والمستخدمين والمتلقين (Soboleva et al, 2018, p. 2).
- كما تستخدم المنظمات غير الربحية منصة إكس بشكل متزايد، للأغراض البحثية في الغالب، وتستخدم أيضاً من قبل الحكومات لأغراض الاتصالات السياسية؛ إذ تم استخدامها بنجاح في اتصالات الأزمات مثل نشر المحتوى حول أحداث الربيع العربي، واستخدمت أيضاً وقت الكوارث مثل عندما وقعت كارثة تسونامي اليابان، وتجدر الإشارة إلى أنه في الآونة الأخيرة، أصبحت منصة إكس أداة قوية للترويج السياسي؛ حيث أثبتت قدرتها على التأثير على نتائج الانتخابات في الولايات المتحدة (Soboleva, 2018, p. 20). وفي الواقع، ومع التقارب الاتصالي والتطور التكنولوجي، لا يمكن لحكومات الدول تجاهل تأثير وإمكانات الإنترنت (Wang, 2006, p. 32-42)، ولا سيما المنصات الاجتماعية الرقمية؛ حيث تستخدم الدول منصات التواصل الاجتماعي مثل منصة إكس بشكل متزايد كأداة تسويقية وترويجية فعالة لإدارة هويتها التنافسية والترويج لصورتها أمام الجمهور العالمي. فمن خلال هذه المنصات يمكن للدولة أن تتواصل مباشرة مع ملايين الأشخاص حول العالم وتؤثر على تصوراتهم وانطباعاتهم تجاه هويتها وسمعتها (Bjola & Jiang, 2015).
- وهنا تجدر الإشارة إلى أنه عند اتخاذ دولة ما قراراً باستخدام منصة إكس للترويج لهويتها، فإن أول شيء يجب عليها فعله هو تحديد استراتيجيتها وخطتها في ذلك النشر، فالخطوة الأولى في هذا الجانب هي وضع استراتيجية جيدة تتضمن أهداف الدولة لاستخدام منصة إكس والموارد المتاحة لنشر حضورها وتعزيزه؛ لأن توجه الدول يختلف، فبعض الدول تستهدف من خلال استخدام المنصة إلى صناعة صورة جيدة لهويتها التنافسية العالمية، وتقديم نفسها للجمهور المستهدف، والبعض يستهدف الإجابة على الاستفسارات، ونشر المعلومات، أو حتى إنشاء شبكة كمساحة للمشاركة العامة (de Catalunya, 2017, pp. 25-27). ومن الأساليب الشائعة التي تتبعها الدول للترويج الاستراتيجي لهويتها عبر منصة إكس، هو استخدام الوسوم الخاصة باسم الدولة أو شعاراتها الترويجية لربط جميع المحتوى المنشور بهوية الدولة، مما يزيد من فرص إعادة نشر هذا

المحتوى (Suh et al., 2010). فعلى سبيل المثال استخدمت السعودية وسم #VisitSaudi للترويج لقطاع السياحة لديها، ما ساهم في زيادة الوعي العالمي بالفرص السياحية التي تقدمها السعودية. كما أن إعادة النشر هي من الآليات الرئيسية لنشر المعلومات في منصة إكس، فهي أداة بسيطة لكنها قوية لنشر المعلومات على تلك المنصة (Suh et al., 2010). وتركز الدولة عادةً في محتواها الترويجي على إبراز الجوانب الإيجابية في هويتها مثل الإنجازات التنموية والثقافية والاجتماعية، ما يساعد على تعزيز صورتها لدى الرأي العام العالمي، وهذا بدوره يتيح التفاعل المباشر مع المتابعين للدولة أن تجيب على استفساراتهم واهتماماتهم بشأن هويتها وثقافتها، ما يعزز الحوار ويزيد الوعي بها (Bjola & Jiang, 2015). وتلخيصاً لما سبق ترى الباحثة أن الدول تستخدم العديد من الأساليب الترويجية والتسويقية عبر منصة إكس لإدارة هويتها التنافسية وتشكيل صورتها الدولية، ومن أبرز هذه الأساليب:

- استخدام الهاشتاغات المميزة والإبداعية: حيث تستخدم الدول هاشتاغات خاصة ومميزة لربط جميع منشوراتها ومحتواها بهويتها ورسالتها الترويجية. فعلى سبيل المثال استخدمت السعودية وسم #WelcomeToArabia، ووسم #أهلاً بالعالم للترحيب بالزوار والسياح إلى المملكة والترويج للوجهة السياحية.
- نشر مقاطع الفيديو الجذابة: حيث تنشر الدول مقاطع فيديو قصيرة وجذابة تُظهر التراث والثقافة والمعالم السياحية للدولة، ما يساعد على جذب انتباه المتابعين وإبراز الهوية بشكل إيجابي (Chen et al., 2023).
- عقد جلسات نقاشية مباشرة: حيث تُعقد جلسات نقاش مباشرة مع الجمهور عبر منصة إكس للإجابة على استفساراتهم ومناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك معهم (Bjola, & Holmes, 2015).
- الاستفادة من الإمكانيات التفاعلية: مثل إجراء استطلاعات الرأي والتصويتات لإشراك الجمهور والتفاعل معهم بشكل مباشر عبر المنصة (فاستر كايتال، 2024).
- الإعلانات المدفوعة: تستخدم الدول حملات منصة إكس الإعلانية المدفوعة للوصول لشرائح أوسع من جمهورها المستهدف (Twitter Business).

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمراجعة الدراسات والأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات وفقاً للمحاور التالية:

المحور الأول - الدراسات التي تناولت موضوعات حول الهوية التنافسية للدول:

حققت دراسة Meesomboonpoonsuk (2022) في هوية تايوان التنافسية في جنوب شرق آسيا، بالاستناد على منظور Anholt للهوية التنافسية، الذي يتناول ست مجالات للدولة وهي: الثقافة والاستثمار والصادرات والسياسات والشعب والسياحة. ولتحقيق هدف الدراسة استخدم الباحث منهج دراسة الحالة، وجاءت عينة الدراسة في عينة من الخبراء وهم أربعة عشر مواطناً من جنوب شرق آسيا مقسمون إلى سبعة ذكور وسبع إناث. يأتون من سبع دول في جنوب شرق آسيا وهي إندونيسيا وماليزيا وميانمار والفلبين وسنغافورة وتايلاند وفيتنام تم اختيارهم بطريقة غير احتمالية، وتم استخدام أداة الملاحظة المباشرة والتوثيق وأداة المقابلات مع الخبراء لبناء صحة وموثوقية أدلة دراسة الحالة؛ وقد توصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن

التصور الإيجابي للهوية التنافسية لتايوان جاء أكبر من التصور السلبي في كل مجال من المجالات الستة، فقد لوحظ أن لتايوان استثماراً مسؤولاً، وأن شعبيتها ودود جداً، وأنها تتمتع بسياسات جيدة كالمساءلة، وتمتلك جاذبية سياحية، ولديها ثقافة شعبية جيدة، وعلى الرغم من جودة منتجات تايوان إلا أنها تفتقر إلى الترويج وبناء العلامات التجارية مما حد من انتشار هذا التصور الإيجابي. كما بينت الدراسة أن سياسة الصين وعدم استقرار السياسة المحلية يشكلان تهديداً لتايوان ولجنوب شرق آسيا.

أما دراسة **Menayang & Marta (2020)** فقد بحثت في أهمية التسويق الحكومي عبر العلامة الوطنية للوجهة السياحية في شمال سولاويزي، حيث هدفت إلى التعرف على مدى نجاح الحكومة المحلية لمقاطعة شمال سولاويزي بإندونيسيا في صناعة العلامة التجارية السياحية للمقاطعة وفقاً لنموذج الهوية التنافسية. واستخدمت النموذج البنائي مع منهجية البحث النوعي لتحليل مدى نجاح الحكومة المحلية في صناعة العلامات التجارية السياحية للمقاطعة، وأظهرت النتيجة الأساسية لهذه الدراسة أن حكومة مقاطعة شمال سولاويزي قامت بالأداء الأمثل من خلال تطبيق نموذج الهوية التنافسية الذي يميز وجهة المقاطعة السياحية حيث قامت بدورها وكمسوق، وكمحفز لسياحة شمال سولاويزي.

وفي ذات السياق اهتمت دراسة **Wibowo & Febrita (2020)** بالتعرف على مدى اهتمام حساب وزارة السياحة والاقتصاد الإبداعي بإندونيسيا على منصة إنستجرام باستخدام نموذج الهوية التنافسية للترويج للعلامة الوطنية لإندونيسيا كوجهة سياحية، حيث أعلنت إندونيسيا ممثلة في وزارة السياحة عن علامة تجارية وطنية عام (2010) وهي إندونيسيا الرائعة *Wonderful Indonesia*، والتي تهدف إلى تقديم السياحة الإندونيسية وتمثيلها بشكل أفضل وجذب السياح الأجانب لزيارة إندونيسيا، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المحتوى الكمي، لتحليل (221) مشاركة عبر منصة إنستجرام لحساب وزارة السياحة والاقتصاد الإبداعي، وتمثلت وحدة التحليل في الصور والتعليقات التوضيحية التي تحتوي على مضمون يتضمن العلامة التجارية للدولة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن حساب الإنستجرام لوزارة السياحة يعرض صوراً تروج للسياحة بإندونيسيا ويحتوي في مضمونه على أبعاد الهوية التنافسية المتمثلة في بعدَي الثقافة والصادرات، لكن لا ترتبط تلك الصور بمسميات أبعاد الهوية التنافسية في حسابها، بينما ارتبطت الصور التي تروج للأبعاد: الشعب، والترويج السياحي، والاستثمار، والسياسات بالمسميات التي تدل عليها.

وفي حين تناولت دراسة كل من **Menayang & Marta (2020)**، و **Wibowo & Febrita (2020)** الهوية التنافسية في مجالها السياحي، تأتي دراسة سيد (2020) التي هدفت إلى التعرف على تقييم النخبة من الأكاديميين والممارسين في مجال الإعلام الرياضي لدور وسائل الإعلام الرياضي الجديد في تعزيز الدبلوماسية الرياضية والهوية التنافسية الدولية لمصر. واستخدم الباحث المنهج الوصفي من خلال أسلوب المسح، وتكون مجتمع الدراسة من (73) خبيراً أكاديمياً وممارساً تم اختيارهم بالعينة المتاحة. واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وأظهرت الدراسة في أهم نتائجها أن وسائل الإعلام الرياضي الجديد تسهم في التعريف بمصر وتكوين صورة إيجابية عنها، وزيادة الاهتمام بمتابعة أخبارها. وقدمت الدراسة عدة توصيات منها إجراء المزيد من الأبحاث حول مصداقية هذه الوسائل وتحليل مضمون التعليقات عليها.

وفي إطار اهتمام الدول بفحص كيف قدمت مواقع السفارات الخاصة بهم هويتهم التنافسية فقد فحصت دراسة **Ahmed & Shams (2019)** مكونات الهوية التنافسية المقدمة في مواقع سفارات دول جنوب

آسيا الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية لتعزيز قيمة العلامة الوطنية للدولة ولمقارنة كيف تم تقديم الهوية التنافسية لكل الدول عينة الدراسة عبر المواقع الإلكترونية. وعليه تم إجراء تحليل للمحتوى على مواقع السفارات لسبع دول في جنوب شرق آسيا وهي (أفغانستان وبنغلاديش والهند وجزر المالديف ونيبال وباكستان وسريلانكا). وأظهرت النتائج أن محتوى المواقع الإلكترونية يفتقر إلى عكس مكونات الهوية التنافسية بشكل بسيط جداً، ولم تجد الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية في إظهار الهوية التنافسية على مواقع السفارات. كما أشارت إلى أن الجهات الحكومية تلعب دوراً محورياً في تعزيز صورة الدولة كوجهة استثمارية من خلال الترويج للفرص الاستثمارية والمميزات التنافسية، وتبرز هنا أهمية هذه النتائج في تأكيدها على وجوب اتخاذ تلك الدول لخطوات فورية من أجل إنشاء رسالة تقديم هويتها التنافسية للعالم.

وركزت دراسة Sigwele وآخرين (2018) على التحقق من الاستراتيجيات أو الطرق الممكنة لتحويل مدينة جابورون إلى علامة تجارية تنافسية. واستخدمت الدراسة تحليل المحتوى كأسلوب للدراسة، وتمثل المشاركون في هذه الدراسة في عينة من العاملين في القطاع الخاص والأوساط الأكاديمية. وأظهرت نتائج الدراسة أن وضع علامة وطنية لمدينة جابورون يمكن أن يؤدي إلى عرض هوية المدينة بشكل مميز ومدروس جيداً. وأشار الباحثون إلى أن جابورون غير معروفة ولا يمكنها منافسة مدن مثل لندن وباريس وكيب تاون كوجهة سياحية، كما أظهرت الدراسة أن المدن ذات العلامة الوطنية الجيدة تتنافس بشكل أفضل من المدن التي لا تحمل علامة وطنية بسبب هوياتها وخصائصها.

وفي سياق متصل تناولت دراسة Lyulyov وآخرين (2018) العلامة الوطنية كعامل تسويقي لاستقرار الاقتصاد الكلي، وهدفت إلى دراسة العوامل التسويقية للمزايا التنافسية وتحديد تأثير العلامة الوطنية على استقرار الاقتصاد الكلي للدول. وراجع الباحثون فرضية العلاقة بين العلامة الوطنية للدولة (التي يتصورها غير المقيمين) ومؤشرات الاقتصاد الكلي لمستوى كفاءة العلامة الوطنية التي تستخدمها الدولة. وقد ركزت الدراسة على اختبار الفرضية باستخدام نموذج لإبراز نقاط القوة التنافسية للدول عينة الدراسة، وتمثلت عينة الدراسة في المستثمرين الخارجيين والسياح، وقد أكدت الدراسة في نتائجها أن هناك علاقةً وارتباطاً بين مستوى استقرار الاقتصاد الكلي وقوة العلامة الوطنية والقدرة التنافسية للدولة عينة الدراسة.

كما سعت دراسة Jordan (2014) إلى تقييم وتحليل تأثير تسويق العلامة التجارية للأمة على هوية الأمة وجهود بناء الأمة. واعتمدت الدراسة المنهج النوعي من خلال إجراء مقابلات معمقة مع مجموعة من الخبراء والمختصين في مجال تسويق العلامة التجارية للدول. وقد تكونت عينة الدراسة من (15) خبيراً ذوي خبرة طويلة في مجال تسويق العلامات التجارية للدول والمؤسسات الحكومية. وركزت المقابلات على استكشاف وجهات نظر وتصورات هؤلاء الخبراء حول التحديات والفرص المرتبطة بتسويق العلامة التجارية للأمة وتأثير ذلك على الهوية الوطنية. وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة مفادها أن تسويق العلامة التجارية للأمة يمكن أن يخلق توترات وتحديات مع جهود بناء الأمة وتشكيل الهوية الوطنية، وذلك من خلال ترويج صور نمطية أو تمثيلات غير دقيقة أو مضللة للهوية الوطنية تهدف في المقام الأول إلى تسويق البلد للمستثمرين الأجانب والسياح. كما توصلت الدراسة إلى إن أحد الأهداف الرئيسية لعلامة الدولة وهويتها التنافسية ترتبط بشكل أساسي في تنمية وإيصال صورتها أو سمعتها إلى العالم.

أما دراسة **Brencis & Ozols (2010)** فقد بحثت عن إجابة مفاهيمية حول ما إذا كان نجاح الرياضة في دولة لاتفيا -والتي أدت إلى كسب ولاء الناس والمعجبين ودعمهم- سيمكّن من إدارة المكان للمدينة وتحديد هويتها التنافسية وإدارة سمعتها عبر نجاح العلامة الوطنية لفريق هوكي الجليد الوطني "دينامو ريجا" في دولة لاتفيا، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة لدولة لاتفيا واعتمدت على نموذج الهوية التنافسية لـ Anholt، وتوصلت الدراسة في أبرز نتائجها إلى أن المسوّقين في دولة لاتفيا ليس لديهم نتائج جيدة لإظهارها، حيث تبين أن مؤشر العلامة التجارية الوطنية للاتفيا منخفض جداً، وعليه فقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المسؤولين عن إدارة العلامة الوطنية للوجهة بتقييم وتعزيز هوية تنافسية للدولة، واستخدام قوة التعريف الذاتي والاستفادة التي يمكن أن تحققها لسمعة الدولة.

المحور الثاني - الدراسات التي تناولت استخدام المنصات الرقمية في إدارة هوية وصورة الدولة:

قيمت دراسة الحربي (2023) الفعالية الدبلوماسية الرقمية في بناء العلاقات مع الجمهور من منظور العلاقات العامة الدولية، وذلك نظراً لزيادة استخدام أدوات الدبلوماسية الرقمية في العقد الأخير، الذي اقترن باهتمام بحثي واضح بدراسة كافة الموضوعات المرتبطة بتوصيف وتحليل حدود الاعتماد عليها في التأثير على صورة الدولة والرأي العام الخارجي، وكانت دراسةً وصفيةً اعتمدت على منهج دراسة الحالة واستخدمت أداة تحليل المضمون من خلال تحليل مضمون المنشورات، التي بلغ عددها (1181) منشوراً مقسمة إلى (730) منشوراً تم نشره عبر الحساب الرسمي لبعثة المملكة العربية السعودية لدى الولايات المتحدة عبر منصة إكس (تويتر سابقاً)، وكذلك (451) منشوراً تم نشره عبر الحساب الرسمي لبعثة المملكة العربية السعودية لدى المملكة المتحدة. وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي: أن أهداف الدبلوماسية الرقمية لا تقتصر على الأهداف السياسية فقط وإنما تسعى الدبلوماسية الرقمية إلى بناء صورة إيجابية تربط الدولة بثقافتها وخصوصيتها فيما يعرف بالدبلوماسية الثقافية، وبينت الدراسة ارتباط صورة المملكة العربية السعودية بتصور أنها دولة منفتحة على الآخرين وتشجع الحوار والتفاعل مع المؤسسات والدول عبر العالم. كما تنوعت المفردات التي وظفها المستخدمون للتعبير عن الصورة الإيجابية للمملكة وعكست جميعها تقديراً كبيراً لدور المملكة وحضورها الفعال في مختلف المناسبات والمواقف المحلية والدولية.

بينما كشفت دراسة الأسمرى (2023) عن كيفية صناعة السرد القصصي كمحتوى مرئي على حساب مركز التواصل الحكومي على تويتر لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية. واستخدم الباحث المنهج المزجي الذي يضم كلاً من المنهجين النوعي والكمّي، واعتمدت الدراسة على أداتي تحليل المضمون والمقابلة. وتمثل مجتمع الدراسة في الفيديوهات التي تم نشرها من خلال المنشورات في حساب مركز التواصل الحكومي على منصة إكس (تويتر سابقاً)، وبلغ عدد فيديوهات مجتمع الدراسة والتي تم تحليلها (120) فيديو، وهي أيضاً تمثل عدد عينة الدراسة التي تمثلت في جميع فيديوهات مجتمع الدراسة، التي تم نشرها في حساب مركز التواصل الحكومي خلال سنة 2020. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها ارتباط السرد القصصي بتعزيز الصورة الذهنية للمملكة من خلال إبراز الجوانب الإيجابية، وتركيز موضوعات القصص على جهود الجهات الحكومية ونجاحات الشعب السعودي، واستهداف الجمهور الناطق بالعربية في المنطقة.

كما هدفت دراسة عبد الله (2022) إلى التعرف على دور صفحة رؤية مصر 2030 على منصة فيسبوك في الترويج لأهداف التنمية المستدامة ومشاركة الجمهور. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي باستخدام أداة

تحليل المضمون؛ حيث قامت بتحليل مضمون (475) منشورًا للصفحة خلال 2019-2021. وتوصلت الدراسة إلى أن نصف المنشورات على مدار ثلاثة أعوام كانت تعريفية بأهداف التنمية المستدامة، وبينت أن هناك عدم توازن في تناول الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة وهي البعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي، والبعد البيئي، وانخفاض تفاعل مديري الصفحة مع الجمهور. إذ تبين اتباع الصفحة لنمط الاتصال أحادي الاتجاه، كما قدمت الدراسة العديد من التوصيات لمديري الصفحة لتحسين أداء الصفحة في تحقيق أهدافها.

وتناولت دراسة آل سليم وآخرين (2022) أثر الإعلام الجديد على تحسين صورة السياحة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح المحليين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت استبانة على عينة عشوائية من (334) سائحًا محليًا في منطقة عسير. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور الإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة في المنطقة ومتغيرات الجنس والعمر والمؤهل العلمي للسياح. وأوصت بضرورة تقديم البرامج السياحية بأسلوب جذاب لإبراز العمق التاريخي والأثري للمنطقة.

وحاولت دراسة الهذلي وسعيد (2022) التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز القوة الناعمة السعودية ومعرفة الوسائل الرقمية الأكثر استخدامًا لإبراز جهود المملكة العربية السعودية في تعزيز قوتها الناعمة وذلك من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة من المجتمع السعودي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها أن أقل الوسائل الرقمية استخدامًا من قبل المركز لإبراز جهود المملكة وتعزيز قوتها الناعمة هي منصة فيسبوك. وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف المركز لأنشطته الاتصالية الرقمية عبر فيسبوك لتعزيز القوة الناعمة السعودية والوصول إلى جمهور أوسع.

أيضًا تناولت دراسة عباس والعقابي (2021) أساليب العلاقات العامة الدولية في بناء صورة الدولة عبر الفضاء الإلكتروني، وذلك من خلال دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية (فيسبوك وتويتر) لوزارة الخارجية البريطانية. وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على دور ممارسة العلاقات العامة الدولية على المواقع الإلكترونية في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الدولة. واعتمدت الدراسة المنهج المسحي كونها من الدراسات الوصفية، واستخدمت أداة تحليل المضمون. وتوصلت في نتائجها إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم أدوات عمل العلاقات العامة الدولية في القرن الحادي والعشرين، نظرًا لما تتمتع به من سرعة في الانتشار والوصول إلى الجماهير، مما جعلها وسيلة فعالة تعتمدها الدول لتنفيذ سياستها الخارجية وتحقيق أهدافها.

كذلك سلطت دراسة Vrontis & Basile (2021) الضوء على دور ويب (2.0) في التسويق الدولي وكيف أثرت العلاقات القائمة بين تأثير بلد المنشأ وسلوك المستهلك على الدولة، حيث ركزت الدراسة على الدور المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي كأدوات تمكن الشركات من تنمية قدرات التكيف وتنفيذ استراتيجيات التسويق الدولية والحفاظ عليها. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى واستندت الدراسة في إطارها النظري إلى النموذج المستند إلى بلد المنشأ، وحللت الدراسة البيانات المنشورة على ويب (2.0) للحصول على النتائج، وكشفت النتائج أن التسويق الدولي أصبح مشابهًا بشكل متزايد للتسويق المحلي بسبب تطور وسائل التواصل الاجتماعي، وبمعنى آخر: أصبح من الصعب على المنتجات الدولية احتواء نفسها داخل أسواق واحدة حيث نادرًا ما تظل القضايا المحلية داخلية.

واستكشفت دراسة **Sevin وآخرين (2020)** كيفية انعكاس صورة كوريا الجنوبية في سياق التواصل الشبكي المعاصر، من خلال تحليل الشبكات. وافترضت الدراسة أن صورة الدولة يمكن أن تتأثر -ليس فقط بالجهات الرسمية- ولكن بأي مستخدم للإنترنت يساهم في تسويق الصور. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بالاعتماد على أداة تحليل الشبكات التي تم تطبيقها على عينة من التغريدات بلغت (20.000) تغريدة تضمنت مناقشة الموضوعات ذات الصلة بكوريا. وهي بيانات تغريدات تويتير عن كوريا الجنوبية من يونيو 2019 إلى يناير 2020. وأجرت الدراسة تحليلاً نصياً وتحليلاً للشبكات للتعرف على الجهات الرئيسية والموضوعات وهياكل الشبكات التي تؤثر على صورة كوريا الجنوبية. وخلصت النتائج إلى عدم وجود صورة موحدة، بل صور متنوعة ومتفرقة نسبياً. كما وجدت الدراسة أن تأثير الجهات الرسمية كان محدوداً بسبب نشاطاتها المنعزلة.

وقدمت دراسة **عثمان (2020)** إطاراً جديداً لدراسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية؛ حيث هدف الباحث في دراسته إلى التعرف على كيفية استخدام الجهات الدبلوماسية لأنشطة العلاقات العامة الدولية والأساليب الخاصة بنشر الرسائل وبنائها في المنصات الرقمية، واهتمت الدراسة كذلك بتناول استراتيجيات تسويق الهوية الوطنية، وتم تطبيق الدراسة على منصة فيسبوك، واعتمدت على استخدام أداة تحليل المضمون، واستبيان ميداني تم تطبيقه على عينة من الجمهور المصري والأمريكي للتعرف على كيفية انعكاس النشاط الاتصالي للجهات الدبلوماسية الخاصة بكل دولة على إدراك الجمهور عينة الدراسة للهوية الوطنية، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى تنوع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية في فيسبوك، وتبين أن هناك علاقة ارتباطية بين التعرض للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية، ومستوى إدراك عناصر الهوية الوطنية.

أما دراسة **Hinson وآخرين (2019)** فقد هدفت إلى فحص الإمكانيات الحوارية لموقع ويب **Brand South Africa** وتأثيره على صورة البلد، بالإضافة إلى تأثير هذه الصورة على نوايا زيارة المستهلكين، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي بالاعتماد على أداة الاستبانة التي طبقتها على عينة قوامها (672) مفردة عبر المسح الإلكتروني. واعتمد الباحثون في هذه الدراسة على نظريات الاتصال الحوارية وإدارة الانطباع، وتوصلت الدراسة إلى أن مبادئ الاتصال الحوارية لموقع ويب **Brand South Africa** لها تأثيرات إيجابية على انطباع الصورة عن جنوب أفريقيا. وُجد أيضاً أن انطباع صورة البلد له تأثير كبير على نية الزيارة.

وقد هدفت دراسة **Kim (2018)** إلى فحص كيف يمكن للمحتوى المنشأ من المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي أن يؤثر على صورة الدولة. واختارت الدراسة يوتيوب لوفرة البيانات والتأثير فيه. وحاولت الدراسة فحص الموضوعات الأكثر شعبية ومناقشة على يوتيوب؛ وكيف يردّ المشاهدون على تلك الفيديوهات (الإعجاب، عدم الإعجاب، التعليقات)؛ وتأثيرات الإطار المرجعي أو التنشئة المرتبطة بتصوراتهم (سلبية، محايدة، إيجابية) من ردود المشاهدين. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي باستخدام أداة تحليل المحتوى مع اختيار كوريا الجنوبية كدراسة حالة، وفحصت (50) مقطع فيديو مرتبة تنازلياً حسب المشاهدات والصلة. وأظهرت النتائج أن شعبية الموضوعات ارتبطت بالصور الثقافية والفريدة لكوريا الجنوبية؛ حيث تبين أن هناك تأثيراً كبيراً للثقافة الكورية الشعبية في زيادة التعرض لتلك الفيديوهات.

وكان الغرض من دراسة **Choi & Kim (2016)** في فحص مدى وجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي على الأنشطة الدبلوماسية لتصبح وسيلة فعالة للاتصال الدبلوماسي، فقامت الدراسة بفحص العلاقة المؤثرة

بين الإعجاب بالمحتوى الثقافي للدبلوماسية العامة المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي وصور الدولة والعلامة الوطنية للدولة للتعرف على مدى فاعليتها، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي عبر أداة الاستبانة التي تم تطبيقها على (301) أجنبي من (42) دولة في (7) قارات، وأظهرت النتائج أن للبعد العاطفي نحو المحتويات الثقافية للدبلوماسية العامة تأثيراً كبيراً على صورة الدولة في وسائل التواصل الاجتماعي، وبناءً على تلك النتائج تم تأكيد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للتواصل الدبلوماسي مع الجمهور في القرن الحادي والعشرين.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الباحثة للدراسات السابقة وجدت أن غالبية تلك الدراسات تناولت مكونات الهوية التنافسية للدول، إما من منظور استراتيجي أو تسويقي لكن دون التطبيق على الوسائل الإعلامية بشكل كبير، إذ تناولت مجالات مختلفة حول موضوعات الهوية التنافسية، مثل دراسة (Menayang & Marta, 2020; Brencis & Ozols, 2010; Lyulyov, 2018) التي بحثت في الجانب التسويقي للهوية التنافسية والذي بدوره يحقق دوراً إيجابياً للدولة في السياق العالمي. بينما تناولت دراسة (Sigwele et al, 2018) موضوع الهوية التنافسية من الجانب الاستراتيجي، وحاولت دراسة (Meesomboonpoonsuk, 2022) استكشاف هوية الدول التنافسية بشكل عام، وهذا جانب مختلف عن الدراسة الحالية.

كما نجد من خلال استعراض الدراسات السابقة أن القليل منها درست كيفية تمثيل الدول لهويتها التنافسية في وسائل الإعلام - لاسيما الرقمية منها- وكيف أثرت على تصورات الجمهور، كدراسة كل من (Wibowo & Febrita, 2020; سيد، 2020; Ahmed & Shams, 2019)، التي تناولت أحدها التطبيق على منصة إنستجرام، والأخرى التطبيق على وسائل الإعلام الرياضي الجديد، وبينما تناولت الأخيرة التطبيق على المواقع الإلكترونية للسفارات، وبالإضافة إلى ذلك نجد أن العديد من تلك الدراسات لم تتناول كافة مجالات الهوية التنافسية، بل تطرقت في مشكلتها إلى أحد مكونات الهوية التنافسية، كدراسة كل من (Menayang & Marta, 2020; Wibowo & Febrita, 2020) التي ركزت على المجال السياحي للدول كمكون لهويته التنافسية، ودراسة (سيد، 2020) ودراسة (Brencis & Ozols, 2010) التي تطرقت إلى العامل الرياضي كونه أحد عناصر المجال الثقافي للدولة، وهو مكون مهم لهوية الدولة التنافسية. بينما تناولت دراسة (Lyulyov, 2018) مجال الصادرات والعلامات التجارية للدولة كأحد مكونات هويتها التنافسية. أما دراسة (Meesomboonpoonsuk, 2022) فقد حللت كافة مكونات الهوية التنافسية لتايوان في المجالات الستة: الثقافة والاستثمار والعلامات التجارية والسياسات والشعب والسياحة، بالإضافة إلى دراسة (Ahmed & Shams, 2019) التي فحصت كيف قدمت الدول -عينة الدراسة- كافة مكونات هويتها التنافسية من خلال موقع سفاراتها الإلكتروني.

وتنوعت المناهج والأدوات والعينات المستخدمة بشكل عام، فقد استخدمت معظم الدراسات المنهج المسحي بشقيه الميداني والتحليلي، مثل دراسة (Lyulyov, 2018) التي استخدمت الشق الميداني، بينما استخدمت دراسة (سيد، 2020) ودراسة (Brencis & Ozols, 2010) الجانب التحليلي من دراسات المسوح.

كما تم استخدام منهج دراسة الحالة في دراسة (Meesomboonpoonsuk, 2022) وتنوعت الأدوات بين استخدام الاستبانات والمقابلات المقننة وتحليل المضمون في الدراسات المسحية، إلى جانب أدوات الملاحظة والتوثيق في دراسات الحالة. أما بالنسبة للعينات فقد تنوعت بين عينات من الجمهور العام والمستهلكين

والسياح والمستثمرين الأجانب في الدراسات المسحية، وعينات من الخبراء والأكاديميين وصناع القرار في الدراسات النوعية.

وتوصلت غالبية الدراسات في نتائجها إلى أن الهوية التنافسية تلعب دورًا مهمًا في تمييز الدولة وجذب الاستثمارات والسياحة وتعزيز مكانتها الدولية. كما أكدت الدراسات على أهمية عناصر محددة في بناء الهوية التنافسية مثل الثقافة والتراث والمنتجات الوطنية والسياسات الحكومية. وبينت أن الهوية التنافسية ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالعلامة التجارية الوطنية للدولة وصورتها وسمعتها الدولية.

أما فيما يتعلق بالدراسات والأدبيات السابقة التي تناولت استخدام المنصات الرقمية في إدارة هوية صورة الدولة فيتضح تنوع الأهداف البحثية والمنهج المتبعة وأدوات جمع البيانات. فعلى سبيل المثال، هدفت (دراسة الحربي، 2023) و(الأسمرى، 2023) و(عبد الله، 2022) و(الهذلي وسعيد، 2022) إلى تقييم فاعلية استخدام المنصات الرقمية في الدبلوماسية العامة وبناء صورة إيجابية للدولة، في حين ركزت دراسات أخرى مثل دراسة (آل سليم وآخرين، 2022) ودراسة (عباس والعقابي، 2021)، على تحليل المحتوى المنشور عبر منصات محددة وردود أفعال الجمهور تجاهه، وتناولت دراسات أخرى مثل دراسة (Kim, 2018) على تحليل أثر المحتوى المنشور من قبل المستخدمين على صورة الدولة. أما دراسة (Vrontis & Basile, 2021) فقد ركزت على دور منصات التواصل الاجتماعي في التسويق الدولي للدولة، وكذلك دراسة (Choi & Kim, 2016)، التي بحثت في تأثير استخدام منصات محددة مثل تويتر وفيسبوك على صورة الدولة. أما دراسة (Sevin et al, 2020) فقد حلت شبكات تويتر لاستكشاف صورة كوريا الجنوبية.

كما تنوعت المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة المذكورة آنفًا، حيث جاء المنهج المسحي كأكثر المنهج استخدامًا في الدراسات التي هدفت إلى تقييم فاعلية المنصات الرقمية في الدبلوماسية العامة وبناء الصورة الإيجابية للدولة، وكذلك الدراسات التي حلت تأثير استخدام منصات محددة على صورة الدولة، كما تم استخدام المنهج التحليلي في الدراسات التي ركزت على تحليل أثر المحتوى المنشور من قبل المستخدمين على صورة الدولة. وأما المنهج المزجي فقد استُخدم في الدراسات التي تناولت تحليل كيفية ترويج الجهات المختلفة لصورة الدول المضيفة من خلال المنصات الرقمية. أما فيما يتعلق بالأدوات، فقد تم استخدام تحليل المضمون بشكل مكثف في معظم الدراسات لتحليل المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية، إلى جانب الاستبانات التي استُخدمت لقياس آراء الجمهور واتجاهاتهم. كما تميزت دراسة (Sevin et al, 2020) باستخدام تحليل الشبكات.

وعطفاً على ما سبق، فإن الدراسات السابقة تبين أن غالبيتها قد توصلت إلى نتائج عامة تشير فيها إلى أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم أدوات عمل العلاقات العامة الدولية في القرن الحادي والعشرين، نظرًا لما تتمتع به من سرعة في الانتشار والوصول إلى الجماهير، مما جعلها وسيلة فعالة تعتمد عليها الدول لبناء صورتها وتنفيذ سياستها الخارجية وتحقيق أهدافها. كما أكدت على أهمية استراتيجيات المحتوى وأساليب التفاعل مع الجمهور لتحقيق الأهداف المرجوة من الحملات الإعلامية عبر تلك المنصات.

وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في كونها تستند على نموذج الهوية التنافسية، وتستخدم أسلوبًا منهجيًا طبقته الدراسات السابقة، وكذلك بتطبيقها على منصة إكس (تويتر سابقًا) من خلال تحليل منشوراتها، ولكن تختلف عن تلك الأدبيات والدراسات من عدة جوانب؛ حيث تركز الدراسة الحالية على

المكون الاستثماري للهوية التنافسية بالتحديد، في حين تناولت الدراسات السابقة مكونات محددة أخرى كالسياحة والرياضة والصادرات، إضافة إلى ذلك، تطبق الدراسة الحالية نموذج الهوية التنافسية على المملكة العربية السعودية، في حين أن الدراسات السابقة طبقت على دول مختلفة، وتركز الدراسة الحالية بشكل أساسي على تحليل مضمون حساب وزارة الاستثمار في منصة إكس من خلال التركيز على المحتوى الإعلامي الذي يروج للمكون الاستثماري للهوية التنافسية للمملكة العربية السعودية وهذا جانب مختلف عن الدراسات السابقة. وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة إطارها النظري، وإثراء الجوانب المتعلقة بأدبيات الهوية التنافسية، وبناء منهجية الدراسة وصياغة مشكلتها وتساؤلاتها، إضافة إلى الاستفادة في بناء أداة الدراسة وتفسير نتائجها ومقارنتها مع الدراسات السابقة.

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية؛ حيث تسعى إلى دراسة المضمون المتعلق بالهوية التنافسية للمملكة العربية السعودية في مجال الاستثمار، من حيث موضوعات الهوية التنافسية التي ركز عليها حساب وزارة الاستثمار في منصة إكس، والأهداف والاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في تقديم موضوعات هوية المملكة العربية السعودية التنافسية في مجال الاستثمار، إضافة إلى رصد الأساليب الإقناعية المستخدمة في عرض موضوعات هوية السعودية التنافسية في مجال الاستثمار، وتحديد الخصائص الشكلية لتلك المنشورات.

منهج الدراسة:

يهدف التعرف على الهوية التنافسية للمملكة العربية السعودية في حساب وزارة الاستثمار السعودية في منصة إكس، فقد اقتضت طبيعة الدراسة استخدام المنهج المسحي، ويعتمد الباحثون على هذا المنهج للحصول على بيانات ومعلومات وافية ودقيقة تصوّر الواقع وتسهم في تحليل الظواهر (قنديلجي، السامرائي، 2018، ص، 188)، وهو "من أكثر المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية (المشهداني، 2017، ص، 163) وذلك لتحليل المحتوى الذي تقدمه وزارة الاستثمار عبر منصة إكس.

أداة الدراسة:

قامت الباحثة في إطار المنهج المسحي باستخدام أداة تحليل المضمون، وهي أداة ضرورية للحصول على معلومات الدراسة، وللحصول على التكرارات الكمية لفئات الدراسة الرئيسية والفرعية، فهو من الأساليب المناسبة لدراسة وتحليل المحتوى الذي تبثه وسائل الإعلام، إذ يتيح دراسة الرسائل والمعاني التي تسعى تلك الوسائل لتوصيلها إلى المتلقي، ويوفر تحليل المضمون طريقة موضوعية ومنهجية لفهم ما تحتويه المادة الإعلامية من معانٍ ودلالات، وذلك من خلال التحليل الكمي والمنظم لمكونات تلك المادة (الشلهوب، 2015، ص، 228)، وتضمنت الاستمارة الوحدات الرئيسية والفرعية، التي جاءت كما يلي:

وحدات التحليل: وفقاً لأهداف الدراسة فإن وحدة التحليل الرئيسية هو المنشور على حساب وزارة الاستثمار في منصة إكس (تويتر سابقاً)، وقد قامت الباحثة بتحليل كل وحدة حسب تصنيفات الدراسة المرتبطة بمتغيراتها الرئيسية¹.

¹ تم أخذ موافقة اللجنة الدائمة لأخلاقيات البحث العلمي بجامعة الملك سعود على أداة التحليل برقم (KSU-HE-23-1252).

فئات التحليل:

- ١- فئة موضوعات الهوية التنافسية في مجال الاستثمار.
- ٢- فئة الأهداف الاتصالية.
- ٣- فئة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة.
- ٤- فئة الاستمالات الإقناعية المستخدمة.
- ٥- فئة نوع المنشور.
- ٦- فئة شكل المنشور.
- ٧- فئة لغة المنشور.
- ٨- فئة الأنماط الاتصالية.
- ٩- فئة الوسائط المستخدمة.
- ١٠- فئة الأدوات الشبكية.
- ١١- فئة التفاعلية.

مجتمع الدراسة وعينته:

للحصول على المعلومات الخاصة للإجابة عن تساؤلات الدراسة، فإن مجتمع الدراسة الحالية تمثل في حساب وزارة الاستثمار عبر منصة إكس، ونظرًا لكثافة النشر في حساب وزارة الاستثمار السعودية فقد تم اختيار عينة من تلك المنشورات، بطريقة العينة المنتظمة باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي، وبالتالي بلغ عدد المنشورات (120) منشورًا خلال المدة المحددة.

الإطار الزمني للعينة:

حددت الباحثة الإطار الزمني لدراستها في الفترة من 1 يناير 2023 حتى 31 يوليو 2023، وقد اختارت الباحثة هذه الفترة لكون عام 2023 يمثل منتصف المدة الزمنية لتحقيق رؤية السعودية 2030، إذ مر سبع سنوات منذ إطلاق الرؤية في عام 2016، وتبقى سبع سنوات أخرى حتى الوصول لعام 2030 بإذن الله. لذا فإن عام 2030 يُعد بمثابة نقطة انتقالية حاسمة لتقييم التقدم المحرز حتى الآن في تنفيذ برامج التحول الوطني ومبادرات الرؤية المختلفة، ومدى اقتراب أو ابتعاد المملكة عن مسار تحقيق أهدافها التنموية الطموحة خلال السنوات السبع المتبقية.

أساليب المعالجة الإحصائية:

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) من أجل القيام بالتحليل الوصفي لبيانات الدراسة الحالية، واستخدمت الباحثة لوصف عينة الدراسة التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للتعرف على تكرارات الفئات، وتم الاعتماد على مستوى الدلالة (0,05) للدراسة الحالية.

إجراءات الصدق والثبات:

قامت الباحثة بإجراء اختبارات الصدق والثبات، للوصول إلى نتائج صحيحة، ولضمان عدم الخطأ في أي مرحلة من مراحل الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

• صدق أداة التحليل:

قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل شاملة تتناسب مع تساؤلات الدراسة، وإعداد دليل مفصل لتعريف وشرح فئات ووحدات التحليل، وللتأكد من صدق أداة تحليل المضمون في الدراسة الحالية تم عرض الاستمارة ودليل الترميز على عدد من أساتذة الإعلام لتحكيمها^١، وأجرت الباحثة وفقاً للملاحظات وتوجيهات الأساتذة المحكمين التعديلات، للخروج بالصيغة النهائية لأداة التحليل، وبذلك أصبحت الأداة صالحة للتطبيق على محتوى الدراسة بعد التأكد من صدقها.

• ثبات أداة التحليل:

يتعلق ثبات الاستمارة بمدى قدرتها على الحصول على البيانات نفسها كلما أعيد تطبيقها، وعدم اختلاف النتائج باختلاف المحللين (عبد الحميد، 2004، ص، 418). فهو يشير إلى درجة اتفاق المحللين في تحليلهم لعناصر المحتوى، أو درجة اتفاق الشخص مع نفسه، فيما لو أعاد التحليل مرة أخرى بعد فترة من الزمن، ويعد - بصورة عامة - معامل الثبات مقبولاً إذا كانت النسبة المئوية تزيد على (80%) (فؤاد السيد، 1979، ص. 519). ولحساب ثبات التحليل قامت الباحثة بتحليل (30) منشور من منشورات حساب وزارة الاستثمار السعودية عبر منصة إكس، وقام باحث آخر (محلل مساعد^٢) بتحليل نفس العينة، ثم تم استخدام معادلة كوبر Coper (1979) لحساب نسبة الاتفاق لكل عنصر من عناصر تحليل تلك المنشورات، وفي الخطوة الأخيرة تم حساب معدل (متوسط) نسب الاتفاق لجميع عناصر بطاقة التحليل.

معادلة كوبر لإيجاد نسبة الاتفاق كالتالي:

معامل الثبات = عدد مرات الاتفاق

عدد مرات الاتفاق + عدد مرات الاختلاف

وقد جاءت نسبة الاتفاق بين عمليتي التحليل عالية؛ حيث تراوحت نسبة الاتفاق ما بين 93% و100%، كما يبين ذلك الجدول (1):

^١ قام بتحكيم استمارة تحليل المضمون كل من:

أ. د. السيد بخيت - الأستاذ بالإعلام - جامعة زايد.

أ. د. وائل عبد الباري - الأستاذ بكلية الآداب - جامعة عين شمس.

أ. د. محرز غالي - الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

أ. د. حسن منصور - الأستاذ بتخصص الإعلام - جامعة الملك سعود.

د. علي العنزي - الأستاذ المشارك بقسم الإعلام - جامعة الملك سعود.

د. جارح العتيبي - الأستاذ المساعد بقسم الإعلام - جامعة الملك سعود.

^٢ مروة ينكصار، محاضر بقسم الإعلام - جامعة أم القرى.

جدول (١)
نسب الاتفاق بين تحليل الباحث وتحليل الباحث المساعد (ثبات التحليل)
(عدد منشورات الثبات=30)

عناصر استمارة التحليل	عدد مرات الاتفاق	عدد مرات الاختلاف	نسبة الاتفاق
عامل الهوية التنافسية (الاستثمار)	28	2	%93.3
الأهداف الاتصالية	28	2	%93.3
الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة	29	1	%96.7
الأساليب الاتصالية المستخدمة	29	1	%96.7
الاستمالات العاطفية	30	0	%100
الاستمالات العقلانية	29	1	%96.7
نوع المنشور	30	0	%100
شكل المنشور	30	0	%100
لغة المنشور	30	0	%100
الأنماط الاتصالية	29	1	%96.7
الوسائط المستخدمة	30	0	%100
الأدوات الشبكية	30	0	%100
مستوى التفاعلية: تفضيل المنشور	30	0	%100
مستوى التفاعلية: إعادة نشر المنشور	30	0	%100
مستوى التفاعلية: اقتباس المنشور	30	0	%100
مستوى التفاعلية: التعليقات على المنشور	30	0	%100
مستوى التفاعلية: مشاهدة المنشور	30	0	%100
مستوى التفاعلية: الإشارات المرجعية على المنشور	30	0	%100
المعدل العام للثبات			%98.5

نتائج الدراسة:

تم إنشاء حساب وزارة الاستثمار السعودية على منصة إكس في أكتوبر عام 2016، بعد إطلاق رؤية السعودية 2030 بفترة وجيزة. ويُعد هذا الحساب الرسمي للوزارة أحد المنابر الإعلامية المهمة لنشر المحتوى الاستثماري للمملكة العربية السعودية، والتواصل مع فئات المستثمرين المستهدفة. وقد حقق الحساب نمواً ملحوظاً في عدد المتابعين خلال السنوات الست الماضية، إذ وصل عددهم حتى ديسمبر 2023 إلى حوالي (289) ألف متابع. وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى الاهتمام والتفاعل مع المحتوى الاستثماري الذي تنشره الوزارة، ويؤكد أهمية هذا الحساب كمنصة فاعلة للتواصل مع الجمهور المستهدف من المستثمرين ورجال الأعمال على المستويين المحلي والدولي، وانطلاقاً من ذلك، فإن تحليل محتوى المنشورات المختارة كعينة للدراسة من هذا الحساب من شأنه أن يلقي الضوء على الرؤى والاستراتيجيات التي تتبناها الوزارة لتعزيز الهوية التنافسية للمملكة العربية السعودية في مجال الاستثمار، وفي هذا الإطار قامت الباحثة بتحليل عدد (120) منشوراً من منشورات حساب وزارة الاستثمار السعودية في منصة إكس، وفيما يلي عرض لنتائج التحليل التي توصلت إليها الدراسة:

أولاً: موضوعات الهوية التنافسية للمملكة العربية السعودية:

جدول (٢)

توزيع منشورات حساب وزارة الاستثمار وفقاً لموضوعات الهوية التنافسية

(مكون الاستثمار)

النسبة	العدد	موضوعات الهوية التنافسية (مكون الاستثمار)
57,5%	69	الاتفاقيات والعلاقات والشراكات الدولية الاستثمارية
--	--	التسهيلات والتراخيص الاستثمارية بالمملكة
3,3%	4	الحوافز التشجيعية المباشرة وغير المباشرة والعوائد الاستثمارية للمستثمرين في المملكة
10,8%	13	الفرص الاستثمارية الواعدة بالمملكة
1,7%	2	المشاريع الاستثمارية الأجنبية الجديدة بالمملكة
--	--	أهم الشركات الأجنبية المستثمرة في المملكة
--	--	حقوق المستثمر الأجنبي في المملكة
0,8%	1	السلامة والنزاهة والأمان الاستثماري بالمملكة
10%	12	التطور والتنمية الاقتصادية بالمملكة
7,5%	9	نظام الاستثمار الأجنبي المحفز بالمملكة
--	--	استقرار الاقتصاد الكلي بالمملكة
1,7%	2	تقدم المملكة عالمياً في الجانب الاستثماري
--	--	انطباعات المستثمرين الأجانب في المملكة
6,7%	8	موضوعات أخرى عامة حول الاستثمار
100%	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (2) أن غالبية منشورات وزارة الاستثمار السعودية ركزت على نشر منشورات تتضمن موضوع "الاتفاقيات والعلاقات والشراكات الدولية الاستثمارية" إذ جاء بنسبة (57,5%)، بينما جاء الحديث عن "الفرص الاستثمارية الواعدة بالمملكة" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (11%)، تلاه موضوع "التطور والتنمية الاقتصادية بالمملكة" الذي جاء بنسبة (10%)، ثم الحديث عن "نظام الاستثمار الأجنبي المحفز بالمملكة" بنسبة (7,5%)، بينما شكلت المنشورات المتعلقة بموضوع "الحوافز التشجيعية المباشرة وغير المباشرة والعوائد الاستثمارية للمستثمرين في المملكة" نسبة ضعيفة بلغت (3,3%)، أما الموضوعات "المشاريع الاستثمارية الأجنبية الجديدة بالمملكة" و"السلامة والنزاهة والأمان الاستثماري بالمملكة" و"تقدم المملكة عالمياً في الجانب الاستثماري" فجاءت بنسبة ضئيلة جداً لم تتجاوز (2%) لكل موضوع تقريباً. وكان ما نسبته (6,7%) من منشورات حساب وزارة الاستثمار السعودية يتناول "موضوعات أخرى عامة حول الاستثمار" وهذه الموضوعات لا ترتبط بهوية المملكة العربية السعودية التنافسية. كما لم تحظ عدد من الموضوعات المهمة التي تروج لبيئة

استثمارية تنافسية بالمملكة بالنشر في الحساب، مثل "التسهيلات والتراخيص الاستثمارية بالمملكة" و "أهم الشركات الأجنبية المستثمرة في المملكة" و "حقوق المستثمر الأجنبي في المملكة" و "استقرار الاقتصاد الكلي بالمملكة" و "انطباعات المستثمرين الأجانب في المملكة".

ثانياً: الأهداف الاتصالية التي تسعى وزارة الاستثمار إلى تحقيقها عند تقديم موضوعات هوية المملكة:

جدول (٣)

توزيع منشورات حساب وزارة الاستثمار وفقاً للأهداف الاتصالية

النسبة	العدد	الأهداف الاتصالية
47,5%	57	الإشارة إلى العلاقات والتعاون الدولي للمملكة
10,8%	13	الترويج لرؤية السعودية 2030
29,2%	35	دعم وتعزيز صورة المملكة
--	--	الدفاع عن مواقف المملكة في القضايا المختلفة
--	--	تصحيح المعلومات الخاطئة عن المملكة
12,5%	15	مشاركة الفعاليات والأحداث الخاصة بالمملكة
--	--	عرض الرأي العام العالمي نحو المملكة
--	--	بناء العلاقات مع الجمهور
100%	120	المجموع

تنوعت الأهداف الاتصالية التي سعت وزارة الاستثمار السعودية إلى تحقيقها عند الحديث عن المملكة العربية السعودية كوجهة استثمارية تنافسية، إذ يوضح الجدول رقم (3) التركيز الملحوظ على الإشارة للعلاقات والتعاون الدولي للمملكة بنسبة (47,5%)، يليه الاهتمام الواضح بدعم وتعزيز صورة المملكة كمركز استثماري عالمي بنسبة (29,2%) بينما حظيت مشاركة الفعاليات والأحداث الاستثمارية الخاصة بالمملكة بنسبة (12,5%) من الاهتمام، في حين جاء الترويج لرؤية المملكة 2030 في المرتبة الأخيرة بنسبة (10,8%). كما لم تستهدف الوزارة من خلال ما تنشره تحقيق الأهداف المتعلقة بـ "الدفاع عن مواقف المملكة في القضايا المختلفة"، و"تصحيح المعلومات الخاطئة عن المملكة"، و"عرض الرأي العام العالمي نحو المملكة" أو "بناء العلاقات مع الجمهور". ويعزى عدم استهداف الوزارة لبناء علاقات مع الجمهور إلى عدم استخدام الوزارة لاستراتيجية الحوار في نتائج الدراسة الحالية.

ثالثاً: الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في حساب وزارة الاستثمار بمنصة إكس لتقديم موضوعات هوية المملكة:

جدول (٤)

توزيع منشورات حساب وزارة الاستثمار وفقاً للاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة

النسبة	العدد	الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة
44.2%	53	استراتيجية الإعلام
55.8%	67	استراتيجية الإقناع
--	--	استراتيجية بناء الإجماع
--	--	استراتيجية الحوار
100%	120	المجموع

يتضح من الجدول رقم (4) أن أكثر الاستراتيجيات الاتصالية استخداماً في منشورات حساب وزارة الاستثمار على منصة إكس عند تقديم موضوعات تتعلق بالهوية التنافسية للمملكة العربية السعودية في مجال الاستثمار كانت استراتيجية الإقناع بنسبة (55,8%). ثم تلاها استراتيجية الإعلام بنسبة (44,2%)، ولم تُستخدم استراتيجيات الحوار أو بناء الإجماع في أي من المنشورات التي تم تحليلها. وقد أوضحت نتيجة الدراسة حول الأهداف الاتصالية عدم استهداف الوزارة لبناء علاقات مع الجمهور، وهذا ما يدعم صحة نتيجة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، إذ لم تستخدم استراتيجية الحوار في منشورات الوزارة، وبدوره يفسر عدم وجود هدف لبناء العلاقات مع الجمهور في منشورات الحساب.

رابعاً: الأساليب الإقناعية المستخدمة في حساب وزارة الاستثمار لعرض موضوعات هوية المملكة في مجال الاستثمار:

جدول (٥)

توزيع منشورات حساب وزارة الاستثمار وفقاً للأساليب الإقناعية المستخدمة

النسبة	العدد	الأساليب الإقناعية المستخدمة
--	--	استخدام الشعارات والرموز
19,4%	6	الاستشهاد بمصادر
80,6%	25	استخدام الأساليب اللغوية
25,8%	31	المجموع
13,9%	5	الاستشهاد بالأرقام والإحصاءات
11,1%	4	الاستشهاد بتقارير رسمية وعالمية
--	--	الاستشهاد بالأمثلة والأحداث الواقعية
75%	27	الاستناد إلى آراء الخبراء

--	--	تفنيذ وجهات النظر
30%	36	المجموع
44,2%	53	بدون استمالات
100%	120	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (5) الذي يوضح الأساليب الإقناعية المستخدمة في منشورات حساب وزارة الاستثمار عبر منصة إكس إلى اعتماد الحساب في بناء محتواه على الاستمالات العقلانية بنسبة بلغت (30%)، تلاها وبنسبة قريبة استخدام الاستمالات العاطفية، إذ جاءت بنسبة بلغت (25,8%). وقد توزعت الاستمالات العقلانية في "الاستناد إلى آراء الخبراء" بنسبة بلغت (75%)، تلاها "الاستشهاد بالأرقام والإحصاءات" بنسبة بلغت (13,9%)، ثم "الاستشهاد بالتقارير الرسمية والعالمية" والتي جاء استخدامها بنسبة بلغت (11,1%). أما الاستمالات العاطفية فقد جاءت في "استخدام الأساليب اللغوية" والتي كانت بنسبة بلغت (80,6%)، ثم "الاستشهاد بمصادر" والتي جاءت بنسبة (19,4%). وتجدر الإشارة إلى أن ما نسبته (44,2%) من منشورات وزارة الاستثمار لم يتضمن أي استمالة، بل تضمن المنشور تقديم معلومات فقط دون محاولة لاستمالة الجمهور نحو اتجاه ما.

خامساً: الخصائص الشكلية للمحتوى المنشور في حساب وزارة الاستثمار بمنصة إكس حول هوية المملكة العربية السعودية التنافسية في مجال الاستثمار:

جدول (٦)

توزيع منشورات حساب وزارة الاستثمار وفقاً لنوع المنشور

النسبة	العدد	نوع المنشور
60.8%	73	منشور أصلي
34.2%	41	إعادة المنشور
5%	6	منشور مقتبس
100%	120	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (2) حول نوع المنشور في حساب وزارة الاستثمار عبر منصة إكس إلى أن أغلبية المنشورات المدروسة بنسبة بلغت (60.8%) من حساب وزارة الاستثمار كانت منشورات أصلية أنشأتها الوزارة على حسابها. وشكلت المنشورات المعاد نشرها نسبة (34.2%)، مما يشير إلى أن ثلث المنشورات تقريباً كانت إعادة نشر من حسابات أخرى، وكانت منشورات الاقتباسات تشكل النسبة الأقل إذ بلغت (5%).

جدول (٧)
توزيع منشورات حساب وزارة الاستثمار وفقاً لشكل المنشور

النسبة	العدد	شكل المنشور
12,5%	15	نص
87,5%	105	نص وشكل
100%	120	المجموع

أوضحت نتائج الجدول رقم (7) الذي يبين توزيع منشورات حساب وزارة الاستثمار وفقاً لشكل المنشور، إلى أن الغالبية العظمى من منشورات الحساب اتسمت بالتنوع في استخدام الوسائط، إذ شكلت المنشورات التي احتوت على نص وشكل ما نسبته (87,5%)، في حين بلغت نسبة المنشورات النصية المحضبة (12,5%).

جدول (٨)
توزيع منشورات حساب وزارة الاستثمار وفقاً للغة المنشور

النسبة	العدد	لغة المنشور
58,3%	70	اللغة العربية
40,8%	49	اللغة الإنجليزية
0,8%	1	لغات أخرى
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (8) توزيع منشورات حساب وزارة الاستثمار في منصة إكس وفقاً للغة المنشور، وتشير النتائج إلى أن اللغة العربية كانت اللغة الأكثر استخداماً في منشورات الحساب؛ إذ بلغت نسبة (58,3%) من إجمالي عينة الدراسة. بينما شكل استخدام اللغة الإنجليزية في منشورات الحساب ما نسبته (40,8%)، أما اللغات الأخرى فقد كان استخدامها محدوداً للغاية، إذ لم تتجاوز نسبة المنشورات التي نشرت بلغات أخرى غير العربية والإنجليزية (0,8%) بواقع منشور واحد كان باللغة الصينية.

جدول (٩)
توزيع منشورات حساب وزارة الاستثمار وفقاً لأنماط الاتصال

النسبة	العدد	الأنماط الاتصالية
61,7%	74	خبر
0,8%	1	تقرير
10%	12	بيان أو تصريح رسمي
--	--	مقال
--	--	حوار
--	--	استطلاع رأي

مادة إعلانية	29	24,2%
تحقيق	--	--
تهنئة	4	3,3%
نشرة	--	--
المجموع	120	100%

يعرض الجدول رقم (9) الذي يوضح توزيع منشورات حساب وزارة الاستثمار وفقاً للأنماط الاتصالية، وقد جاء النمط الاتصالي "الخبر" في مقدمة الأنماط الاتصالية المستخدمة بنسبة بلغت (61,7%) من إجمالي المنشورات، يلي ذلك النمط الاتصالي "المواد الإعلانية" بنسبة بلغت (24,2%)، ثم النمط الاتصالي "البيانات الرسمية" بنسبة بلغت (10%)، في حين كانت نسبة النمط الاتصالي "التهنئة" (3,3%) فقط من المنشورات، أما التقرير فلم تستخدمه الوزارة إلا في منشور واحد فقط. أما الأنماط الاتصالية "مقال" و "حوار" واستطلاع رأي" وتحقيق" و "نشرة" فلم تستخدمه الوزارة في منشوراتها.

وترى الباحثة أن اعتماد النمط الإخباري بشكل رئيسي في منشورات الوزارة يعكس حرص الوزارة على نشر الحقائق والمستجدات بموضوعية، فيما تستهدف المواد الإعلانية ترويج الفرص والمشاريع الاستثمارية. وتأتي البيانات الرسمية لتوضيح رأي الوزارة تجاه موضوعات محددة.

جدول (١٠)

توزيع منشورات حساب وزارة الاستثمار وفقاً للوسائط المستخدمة

النسبة	العدد	الوسائط المستخدمة
55%	66	صور فوتوغرافية
0,8%	1	رسوم ثابتة ومتحركة
15,8%	19	فيديو
14,2%	17	إنفوجرافيك
0,8%	1	أيقونات ورموز
--	--	جداول
--	--	رسوم بيانية
--	--	خرائط
0,8%	1	وسائط أخرى
12,5%	15	بدون وسائط
100%	120	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (10) الذي يوضح توزيع منشورات حساب وزارة الاستثمار وفقاً للوسائط المستخدمة، أن الصور الفوتوغرافية حظيت بالنسبة الأعلى من الاستخدام بواقع (55%) من إجمالي المنشورات. يليها مقاطع الفيديو بنسبة (15,8%)، ثم الإنفوجرافيك بنسبة (14,2%)، في حين كانت نسبة المنشورات الخالية من الوسائط (12,5%)، وهي المنشورات التي اعتمدت على النص فقط. كما لم تحظ الوسائط "جداول" و "رسوم بيانية" و "خرائط" بأي اهتمام من الوزارة.

سادساً: الأدوات الشبكية والتفاعلية المستخدمة في محتوى وزارة الاستثمار:

جدول (١١)

توزيع منشورات حساب وزارة الاستثمار وفقاً للأدوات الشبكية

النسبة	العدد	الأدوات الشبكية
43,3%	52	الوسم (هاشتاغ) (#)
2,5%	3	الإشارة إلى (Mention) (@)
1,7%	2	الروابط التشعبية (URL)
2,5%	3	الوسم (هاشتاغ) (#)، وروابط تشعبية (URL)، وإشارة إلى (Mention) (@)
40,8%	49	الوسم (هاشتاغ) (#)، وإشارة إلى (Mention) (@)
7,5%	9	الوسم (هاشتاغ) (#)، وروابط تشعبية (URL)
--	--	إشارة إلى (Mention) (@)، وروابط تشعبية (URL)
1,7%	2	بدون أدوات شبكية
100%	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (11) توزيع منشورات حساب وزارة الاستثمار وفقاً للأدوات الشبكية المستخدمة، وقد أظهرت النتائج أن "الوسم (هاشتاغ) (#)" كان هو الأداة الشبكية الأكثر استخداماً بنسبة (43,3%) من المنشورات، تلا ذلك استخدام المنشور الواحد لمزيج من الأدوات الشبكية التي تمثلت في "الوسم (هاشتاغ) (#)" والإشارة إلى (Mention) (@) والتي جاءت بنسبة بلغت (40,8%)، ثم كذلك مزيج من استخدام "الوسم (هاشتاغ) (#)" مع الروابط التشعبية (URL) بنسبة بلغت (7,5%)، وبشكل عام لم يتجاوز استخدام الروابط التشعبية (URL) وحدها في المنشور الواحد (2) منشور، ومزجت ما نسبته (2,5%) من المنشورات بين الثلاث أدوات الشبكية "الوسم (هاشتاغ) (#)"، وروابط تشعبية (URL)، وإشارة إلى (Mention) (@)، بينما لم تستخدم أي من الأدوات الشبكية في عدد (2) من المنشورات.

جدول (١٢)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستويات التفاعلية لمنشورات حساب وزارة الاستثمار

أعلى قيمة	أقل قيمة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى التفاعلية
375	0	38.42	13.78	تفضيل المنشور
540	2	53.51	19.96	إعادة نشر المنشور
4	0	0.58	0.24	اقتباس المنشور
21	0	3.71	2.64	التعليقات على المنشور
605334	0	75476.63	14861.19	مشاهدة المنشور
18	0	2.39	0.95	الإشارات المرجعية على المنشور

يعرض الجدول رقم (12) مستويات التفاعل المختلفة مع منشورات حساب وزارة الاستثمار عبر منصة إكس، من خلال عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل مستوى. وتشير النتائج إلى أن مستوى "مشاهدة المنشور" حصل على أعلى متوسط حسابي بلغ (14861.19)، مع انحراف معياري كبير نسبياً بلغ (75476.63)؛ مما يدل على تباين كبير في عدد مشاهدات المنشورات. يلي ذلك مستوى "إعادة نشر المنشور" الذي جاء بمتوسط حسابي (19.96) وانحراف معياري (53.51)، ثم "تفضيل المنشور" الذي جاء بمتوسط حسابي (13.78) وانحراف معياري (38.42).

أما فيما يخص "التعليقات على المنشور" فقد بلغ متوسطها الحسابي (2.64) وانحرافها المعياري (3.71)؛ مما يعكس مستوى منخفضاً نسبياً من المشاركات والتعليقات على منشورات الحساب. وجاءت "الإشارات المرجعية" على المنشور بمتوسط حسابي (0.95) وانحراف معياري (2.39)؛ مما يشير إلى قلة اهتمام المستخدمين بحفظ منشورات الحساب لديهم. وقد حصل "اقتباس المنشور" على أقل متوسط حسابي بلغ (0.24)، مع انحراف معياري (0.58)؛ مما يشير إلى ندرة اقتباس محتوى منشورات الحساب من قبل حسابات أخرى.

جدول (١٣)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستويات التفاعلية لمنشورات حساب وزارة الاستثمار موزعة وفق موضوعات الهوية التنافسية لمكون الاستثمار

مستوى التفاعلية	موضوعات الاستثمار					
	التفضيل	إعادة نشر	الاقتباس	التعليقات	المشاهدات	الإشارات المرجعية
الاتفاقيات والعلاقات والشراكات الدولية الاستثمارية	العدد	69	69	69	69	69
	المتوسط	15.54	27.04	0.20	2.25	21158.46
	الانحراف	49.27	69.46	0.61	4.10	99256.45
الحوافز التشجيعية المباشرة وغير المباشرة والعوائد الاستثمارية للمستثمرين في المملكة	العدد	4	4	4	4	4
	المتوسط	10.50	11.75	0.25	2.75	6961.25
	الانحراف	12.79	3.30	0.50	5.50	11626.14
الفرص الاستثمارية الواعدة بالمملكة	العدد	12	12	12	12	12
	المتوسط	10.67	7.08	0.25	4.00	6479.92

0.39	3592.38	2.41	0.45	3.32	6.62	الانحراف	
2	2	2	2	2	2	العدد	المشاريع الاستثمارية الأجنبية الجديدة بالمملكة
1.50	6210.00	2.50	1.00	10.00	12.00	المتوسط	
0.71	762.26	0.71	1.41	1.41	0.00	الانحراف	
1	1	1	1	1	1	العدد	السلامة والنزاهة والأمان الاستثماري بالمملكة
1.00	0.00	0.00	0.00	20.00	0.00	المتوسط	
0	0	0	0	0	0	الانحراف	
13	13	13	13	13	13	العدد	التطور والتنمية الاقتصادية بالمملكة
1.00	8339.77	3.92	0.23	14.62	18.08	المتوسط	
1.08	7552.64	3.97	0.60	15.99	24.95	الانحراف	
9	9	9	9	9	9	العدد	نظام الاستثمار الأجنبي المحفز بالمملكة
0.22	4831.44	2.67	0.56	7.00	7.44	المتوسط	
0.44	2419.30	2.24	0.53	4.44	٤,٤٨	الانحراف	
2	2	2	2	2	2	العدد	تقدم المملكة عالمياً في الجانب الاستثماري
0.50	6466.00	4.00	0.00	7.00	9.00	المتوسط	
0.71	1210.57	0.00	0.00	1.41	2.83	الانحراف	
8	8	8	8	8	8	العدد	موضوعات أخرى عامة حول الاستثمار
0.88	5069.13	1.88	0.13	11.25	8.50	المتوسط	
0.83	4441.88	2.47	0.35	8.29	8.82	الانحراف	
120	120	120	120	120	120	العدد	الإجمالي
0.95	14861.19	2.64	0.24	19.96	13.78	المتوسط	
2.39	75476.63	3.71	0.58	53.51	38.42	الانحراف	

يقدم الجدول رقم (13) تحليلاً إحصائياً لمستويات التفاعل مع منشورات حساب وزارة الاستثمار عبر منصة إكس موزعة وفق موضوعات الهوية التنافسية المتعلقة بمكون الاستثمار، من خلال عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. وتشير النتائج إلى أن المنشورات حول "الاتفاقيات والشراكات الدولية الاستثمارية" حظيت بأعلى متوسط تفاعل في التفضيل (15.54) وإعادة النشر (27.04) والمشاهدات (21158.46)، مقارنة بالموضوعات الأخرى. في حين سجل موضوع "السلامة والنزاهة والأمان الاستثماري بالمملكة" أقل المتوسطات عبر مستويات التفاعل.

أما موضوع "التطور والتنمية الاقتصادية بالمملكة"، فقد جاء في المرتبة الثانية من حيث التفاعل، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات (18.08)، وإعادة التغريد (14.62)، والمشاهدات (8339.77). وجاء موضوع "الفرص الاستثمارية الواعدة بالمملكة" في المرتبة الثالثة من حيث التفاعل، إذ بلغ متوسط التفضيل (10.67)، وإعادة النشر (7.08)، والمشاهدات (6479.92). بينما حل موضوع "الحوافز التشجيعية المباشرة وغير المباشرة والعوائد الاستثمارية للمستثمرين في المملكة" في المرتبة الرابعة، إذ سجل المتوسط الحسابي للتفضيل (10.50)، وإعادة النشر (11.75)، والمشاهدات (6961.25).

مناقشة نتائج الدراسة:

تقدم الدراسة الحالية إطارًا جديدًا لدراسة الدور الذي تقوم به وزارة الاستثمار السعودية في الترويج للهوية التنافسية للمملكة العربية السعودية من خلال المحتوى المنشور عبر منصة إكس؛ حيث تناقش الدراسة أهمية موضوع الهوية التنافسية للدول في الوقت الراهن، ودور الاستثمار كأحد المكونات الرئيسية لتلك الهوية. كما تسلط الضوء على جهود المملكة العربية السعودية في تعزيز بيئة المملكة والترويج لفرصها الاستثمارية ضمن رؤية السعودية 2030، والدور المحوري الذي تقوم به وزارة الاستثمار في هذا الإطار من خلال منصات الإعلامية ولاسيما منصة إكس التي حلت منشوراتها الدراسة الحالية.

وتركز الدراسة الحالية في هذا الإطار، على رصد موضوعات الهوية التنافسية في مجال الاستثمار التي تناولها حساب وزارة الاستثمار عبر منصة إكس، وتحليل الأهداف الاتصالية والاستراتيجية المتبعة في تقديم تلك الموضوعات، بالإضافة إلى رصد الأساليب الإقناعية والخصائص الشكلية والأدوات التفاعلية والشبكية المستخدمة في عرض محتوى الهوية التنافسية الاستثمارية للمملكة العربية السعودية عبر المنصة. وتكمن أهمية الدراسة الحالية في كونها من الدراسات الأولى التي تحلل المحتوى الاستثماري المرتبط بالهوية التنافسية للسعودية عبر منصة إكس، ما يوفر إضافة معرفية وبحثية حول استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الاستثماري للدول، وقد قامت الباحثة بتحليل عدد (120) منشورًا من منشورات حساب وزارة الاستثمار السعودية عبر منصة إكس، وقد انتهت الدراسة إلى النتائج التالية:

أولاً - موضوعات محدودة للهوية التنافسية في المملكة العربية السعودية في مجال الاستثمار:

أشارت نتائج الدراسة حول موضوعات "الهوية التنافسية للمملكة العربية السعودية في مجال الاستثمار" إلى محدودية موضوعات الهوية التنافسية في مجال الاستثمار، إذ أن معظم منشورات وزارة الاستثمار السعودية ركزت على الاتفاقيات والعلاقات والشراكات الدولية الاستثمارية التي جاءت بنسبة (57,5%)، وتعكس هذه النتيجة أولوية الوزارة في الترويج للمملكة كوجهة استثمارية عالمية من خلال التأكيد على علاقاتها واتفاقياتها الدولية؛ حيث أن اتفاقيات الاستثمار الثنائية واتفاقيات التجارة والاستثمار يمكن أن تؤثر إيجابًا على تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الدول المضيفة (U Series, 2009) بالتالي يدعم الحديث عنها جذب المستثمرين للمملكة للاستثمار فيها أسوة بالمستثمرين الآخرين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عثمان (2020) التي توصلت إلى أن أكثر الأنشطة الاتصالية في وزارة الخارجية الأمريكية كانت في موضوع العلاقات الاقتصادية للدولة بالدول الأخرى.

أما موضوع "الترويج للفرص الاستثمارية الواعدة بالمملكة، وفتح أبواب التعاون أمام المستثمرين الأجانب باستعراض الفرص الاستثمارية لهم"، والذي جاء بنسبة (11%) فقد اتفق مع نتيجة دراسة Ahmed & Shams (2019) التي أشارت إلى أن الجهات الحكومية تلعب دورًا محوريًا في تعزيز صورة الدولة كوجهة استثمارية من خلال الترويج للفرص الاستثمارية والمميزات التنافسية، بالإضافة إلى إبراز الشراكات الاستثمارية الناجحة مع الشركات العالمية. وسيساهم ذلك في تعزيز هوية المملكة التنافسية وتحقيق مكانتها كوجهة استثمارية موثوقة وجاذبة على المستوى الدولي.

ومن الملاحظ أن بعض الموضوعات ذات الأهمية لم تحظ بنفس الاهتمام، مثل التسهيلات والتراخيص الاستثمارية، وحقوق المستثمر الأجنبي، وانطباعات المستثمرين الأجانب. وقد يشير ذلك إلى ضرورة تعزيز استراتيجية التواصل من قبل الوزارة لتشمل هذه الجوانب بشكل أكبر، لما لها من أثر كبير على جذب الاستثمارات الأجنبية للمملكة، فالتركيز على الإجراءات التنظيمية وبيئة الأعمال إبراز التسهيلات التي تقدمها المملكة للمستثمرين، يمكن أن يساهم في الترويج للمملكة كوجهة استثمارية مرغوبة وآمنة للمستثمرين الأجانب.

ثانياً - تنوع الأهداف الاتصالية التي تسعى وزارة الاستثمار لتحقيقها حول موضوعات الهوية التنافسية:

بينت نتائج الدراسة تنوع الأهداف الاتصالية التي تسعى وزارة الاستثمار لتحقيقها عند الحديث عن الهوية التنافسية للمملكة في مجال الاستثمار، فقد حظي الهدف الاتصالي "الإشارة للعلاقات والتعاون الدولي للمملكة" بأعلى نسبة بلغت (47,5%)، وهذه النسبة أشارت إلى صحتها نتيجة الدراسة حول موضوعات الهوية التنافسية في مجال الاستثمار، والتي أشارت إلى أن غالبية منشورات وزارة الاستثمار السعودية ركزت على عرض محتوى حول "الاتفاقيات والعلاقات والشراكات الدولية الاستثمارية".

كما أن الهدف الاتصالي "دعم وتعزيز صورة المملكة"، والذي جاء في المرتبة الثانية بنسبة (29,2%)، يؤكد على أن الجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية اليوم تسعى لتعزيز الصورة الذهنية للمملكة من خلال إبراز الجوانب الإيجابية لديها، وهذا ما بينته دراسة الأسمرى (2023) واتفقت مع هذه النتيجة أيضاً دراسة Jordan (2014) التي توصلت في نتائجها إلى أن أحد الأهداف الرئيسية لعلامة الدولة وهويتها التنافسية ترتبط بشكل أساسي في تنمية وإيصال صورتها أو سمعتها إلى العالم. وكذلك اتفقت مع دراسة الحربي (2023) التي توصلت إلى أن أهداف الدبلوماسية الرقمية لا تقتصر على الأهداف السياسية فقط وإنما تسعى الدبلوماسية الرقمية إلى بناء صورة إيجابية للدولة بشكل أساسي. أما الهدف الاتصالي "الترويج لرؤية السعودية 2030 وبرامجها ومشاريعها" فقد جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة (10,8%)، على الرغم من أن رؤية السعودية 2030 ترتبط بشكل كبير بهوية المملكة العربية السعودية التنافسية وتعتبر عنها.

وبشكل عام، تكشف هذه النتائج عن تركيز الوزارة على التعريف بالشراكات والاتفاقيات الاستثمارية للمملكة مع العديد من الدول، إلى جانب سعيها نحو تعزيز الصورة الإيجابية للمملكة كوجهة استثمارية مثالية ذات بيئة جاذبة لرؤوس الأموال والاستثمارات الأجنبية.

ثالثاً - تركيز محتوى حساب وزارة الاستثمار على استراتيجيات الإقناع ثم الإعلام:

تشير نتائج تحليل الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حساب وزارة الاستثمار حول منشوراتها عن هوية المملكة العربية السعودية التنافسية في مجال الاستثمار، إلى اعتماد الوزارة بشكل كبير على المحتوى الإقناعي ثم الإعلامي للترويج لمزايا ومقومات المملكة الاستثمارية، فاستخدام استراتيجيات الإقناع جاء بنسبة (55,8%)، وقد اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة الحربي (2023) التي أشارت إلى أن استخدام استراتيجيات الإقناع في منشورات الحساب الرسمي لبعثة المملكة العربية السعودية لدى الولايات المتحدة عبر منصة كانت بنسبة بلغت (48,5%).

في هذا الإطار ترى الباحثة أنه بينما قد تكون استراتيجيات الإقناع فعالة لجذب المستثمرين المحتملين نظرًا لقدرتها على نشر المعلومات والحجج الإقناعية، إلا أن الدراسات السابقة تشير إلى أن الحوار وبناء الإجماع يميلان إلى تعزيز المشاركة وتوطيد العلاقات بشكل أكبر، وهنا اختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة

Hinson وآخرين (2019) التي وجدت أن موقع Brand South Africa استخدم استراتيجية الحوار، كأكثر استراتيجية أسهمت في زيادة مشاركة الجمهور والتزامهم تجاه المؤسسات الحكومية. وأيضاً أكدت دراسة عثمان (2020) التي توصلت إلى أن أكثر استراتيجية اتصالية مستخدمة في حساب وزارة الخارجية الأمريكية ووزارة الخارجية المصرية على منصة فيسبوك لإدارة الهوية الوطنية هي استراتيجية الحوار من خلال "خلق ساحات تفاعلية للحوار والنقاش الموجه حول الأحداث الخاصة بالدولة"، وهو ما يشير بوجه عام إلى حرص المنظمات الدبلوماسية على تقديم رسائلها الاتصالية بأقصى درجات الفاعلية والتأثير. ويثبت صحة هذه النتيجة ما بينته نتائج الدراسة الحالية حول قلة التفاعل الذي حصدهت الوزارة على حسابها من المستخدمين على الرغم من ارتفاع مستويات المشاهدة والوصول، وقد يعود ذلك إلى عدم اهتمام الوزارة باستخدام استراتيجيات الحوار وبناء الإجماع، والتي تعد وفقاً للدراسات السابقة سبباً في زيادة التفاعل والحوار.

وعليه، ترى الباحثة أنه ربما على الوزارة في هذا الإطار أن تعتمد على أسلوب أكثر توازناً من خلال دمج استراتيجيات الاتصال المختلفة - بما في ذلك الحوار وبناء الإجماع - من أجل زيادة التفاعل وتحقيق التأثير الأكبر عدد من مستخدمي منصة إكس بما يحقق أهداف الوزارة ويروج لهوية المملكة العربية السعودية التنافسية. رابعاً - الاستناد على الأساليب الإقناعية العقلانية والعاطفية في بناء محتوى منشورات وزارة الاستثمار عبر منصة إكس:

أشارت نتائج الدراسة الحالية حول الأساليب الإقناعية المستخدمة في منشورات حساب وزارة الاستثمار عبر منصة إكس إلى اعتماد الحساب بشكل أساسي على الأساليب العقلانية في الإقناع من خلال الاستعانة بأراء الخبراء، وهو ما يوحي بسعي الوزارة لكسب ثقة الجمهور وإقناعه بموضوعية ومصداقية المعلومات المقدمة. كما أن اعتماد الوزارة على البيانات والإحصاءات بنسبة (13.9%) يعكس حرصها على دعم منشوراتها بأدلة وأرقام واقعية، بحيث تركز على الحقائق وليس مجرد الانطباعات. أما استخدام الأساليب اللغوية العاطفية والتي جاءت بنسبة (80.6%) فربما كان استخدامها من أجل تعزيز شعور الفخر والثقة لدى المتابعين تجاه الاستثمار في المملكة من خلال توظيف أدوات أسلوبية مثل المبالغات والتكرار والكلمات المؤثرة. خامساً - الخصائص الشكلية للمحتوى المنشور في حساب وزارة الاستثمار بمنصة إكس:

كشفت نتائج الدراسة الحالية حول نوع المحتوى المنشور الذي ركزت وزارة الاستثمار السعودية عليه كان إنتاج المحتوى الأصلي ونشره، بدلاً من الاعتماد على إعادة نشر محتوى خارجي، وربما يعود ذلك إلى أن الوزارة ترغب في بناء حضور مميز لها على منصات التواصل الاجتماعي، ونشر رسائل حول الاستثمار في المملكة العربية السعودية من إنتاجها.

وبالنسبة لشكل المنشور، فقد بينت نتائج الدراسة الحالية اعتماد حساب وزارة الاستثمار السعودية بشكل رئيسي على تضمين الوسائط والمحتوى المرئي إلى جانب النصوص في منشوراته، إذ جاءت المنشورات التي احتوت على نص وشكل بنسبة بلغت (87,5%)، ما يوحي بسعي الوزارة لجذب انتباه المتابعين وزيادة تفاعلهم من خلال تنوع أشكال المحتوى المقدم. كما قد يشير إلى رغبة الوزارة في تسهيل فهم المعلومات وترسيخها لدى الجمهور من خلال توظيف الجوانب البصرية إلى جانب النصية. وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة عبد الله (2022) إذ جاء النص المصاحب لصورة أو مجموعة صور في مقدمة أشكال المنشور.

وأما في نوع اللغة المستخدمة، فقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن وزارة الاستثمار نشرت باللغتين العربية والإنجليزية عند إعداد محتواها ومخاطبة جمهورها المستهدف عبر منصة إكس؛ نظرًا للانتشار الواسع لتلك اللغتين حول العالم؛ ولأن نشر المحتوى بأكثر من لغة يتيح الوصول إلى جمهور عريض حول العالم، فلا بد أن تكون بيئة منصات التواصل الاجتماعي متعددة اللغات للوصول إلى مختلف الفئات التي لا تتقن الإنجليزية أو لغة واحدة محددة من أجل تجاوز حواجز اللغة (زهرة، 2022). وهو ما يفسر اعتماد وزارة الاستثمار على اللغتين العربية والإنجليزية بشكل أساسي في منشوراتها؛ لضمان الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع من المتابعين عبر منصة إكس.

وفي الأنماط الاتصالية التي استخدمها حساب وزارة الاستثمار السعودية عبر منصة إكس فقد عكست نتائج الدراسة تركيز الوزارة الواضح على نشر الأخبار والمعلومات ذات الصلة بالاستثمار والعلاقات الاستثمارية والتطور الاقتصادي في المملكة، مع إيلاء اهتمام ملحوظ بالجانب التسويقي والإعلاني للوزارة من خلال مشاركة الفعاليات والأحداث الخاصة بالمملكة أو الترويج لرؤية السعودية 2030؛ حيث أكدت ذلك نتيجة الدراسة الحالية حول الأهداف الاتصالية والتي تسعى الوزارة إلى تحقيقها، وبالتالي استخدمت الوزارة النمط الاتصالي المناسب للمادة الإعلامية المنشورة.

أما بالنسبة لنتيجة الدراسة الحالية حول الوسائط المستخدمة في منشورات وزارة الاستثمار السعودية عبر منصة إكس، فقد أكدت النتائج صحة ما ذكر سابقًا في شكل المنشور، إذ أشارت النتائج حول الوسائط المستخدمة إلى أن حساب وزارة الاستثمار يعتمد بدرجة كبيرة على إثراء المحتوى بعناصر بصرية، وخاصة الصور الفوتوغرافية، التي جاءت بنسبة بلغت (55%)، يليها الفيديو الذي جاء بنسبة (15,8%)، مقارنة بالمنشورات التي تضمنت على نص فقط، والتي جاءت بنسبة (12,5%)، ما يدل على وعي الوزارة بأهمية الجانب المرئي في جذب انتباه الجمهور وترسيخ الرسائل والمضامين. كما أن توظيف مقاطع الفيديو يهدف إلى شرح المفاهيم وعرض المعلومات بأشكال مبسطة وسهلة الفهم. أما الإنفوجرافيك فيستخدم لتوصيل المعلومات والإحصاءات بطريقة مختصرة وجاذبة بصريًا. واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة الحربي (2023) إذ جاءت المنشورات التي تتضمن فيديوهات وصورًا الأعلى إجمالاً مقارنةً بالمنشورات التي تتضمن نصًا فقط من إجمالي المنشورات التي حللتها الدراسة. كما أشارت دراسة عبد الله (2022) أن الصور جاءت في مقدمة أشكال المنشورات التي استعانت بها الصفحة الرسمية لرؤية مصر 2030 على منصة فيسبوك، والتي تجذب المستخدمين من السياح.

سادسًا - استخدام كبير لأداة الوسم (هاشتاغ) (#)، في المنشورات المتعلقة بالهوية التنافسية في حساب وزارة الاستثمار بمنصة إكس:

أشارت نتائج الدراسة الحالية حول استخدام الأدوات الشبكية في حساب وزارة الاستثمار السعودية عبر منصة إكس، إلى اعتماد الوزارة المرتفع على استخدام الوسم (هاشتاغ) (#)، وقد يعود ذلك إلى تطلع الوزارة بزيادة مدى انتشار المحتوى، وربطه بالموضوعات ذات الصلة التي يتفاعل حولها الجمهور على منصة إكس، وقد جاء استخدامه بنسبة بلغت (43,3%)، واتفقت نتيجة الدراسة مع دراسة الحربي (2023) التي أظهرت أن أعلى الأدوات الشبكية المستخدمة في منشورات الحساب الرسمي لبعثة المملكة العربية السعودية لدى الولايات المتحدة عبر منصة إكس كان في استخدام الوسم (Hashtag - #).

وكانت أبرز الوسوم (هاشتاغ) (#) التي استخدمتها الوزارة (#استثمر_في_السعودية) و(#وزارة_الاستثمار) والعديد من الوسوم الأخرى، كما أظهرت الدراسة أن الوزارة استخدمت الإشارة إلى الحسابات الأخرى والروابط التشعبية بصورة أقل، لعرض محتوى ذي صلة من مصادر خارجية، أو لتسليط الضوء على جهات معنية. وترى الباحثة أن ذلك يعكس وعي وزارة الاستثمار بآليات التفاعل الشبكي وسبل تعزيز انتشار المحتوى وربطه بالموضوعات ذات الاهتمام المشترك على منصات التواصل الاجتماعي. **سابعاً - مستويات التفاعلية في حساب وزارة الاستثمار بمنصة إكس:**

أما مستويات التفاعلية المختلفة التي حصدها منشورات حساب وزارة الاستثمار السعودية عبر منصة إكس، فقد بينت النتائج ارتفاع مستويات الوصول إلى منشورات الحساب من خلال ارتفاع متوسط مستوى مشاهدة المنشور الذي حصل على أعلى متوسط حسابي بلغ (14861.19)، إلا أن مستويات التفاعل الفعال مع منشورات الوزارة ما زال متواضعاً نسبياً، وقد أشارت قيم الانحرافات المعيارية المرتفعة إلى تباين كبير في مستويات التفاعل بين المنشورات.

ويمكن تفسير ذلك بأن استراتيجيات الحساب ركزت بشكل أساسي على زيادة الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، من خلال الاستخدام المرتفع للوسوم والوسائط التي تجذب مشاهدة المنشورات، إلا أنها لم تنجح بعد في تحفيز مستويات عالية من المشاركة والتفاعل مع المحتوى، وهذا يؤكد عدم استخدام الوزارة لأي من استراتيجيات الحوار أو بناء الإجماع. وترى الباحثة أن هذا يرتبط بنتيجة الدراسة حول استخدام الاستراتيجيات الاتصالية، فلم يكن هناك أي منشور يستند على استراتيجية الحوار الذي يعزز من زيادة التفاعل مع المحتوى المنشور من قبل الجمهور، وهذا ما يؤكد انخفاض في متوسطات التفاعل مع منشورات حساب وزارة الاستثمار عبر منصة إكس.

وبالنسبة لمستويات التفاعل الأخرى كـ "التعليقات على المنشور" و "الإشارات المرجعية" و "اقتباس المنشور" في منشورات حساب وزارة الاستثمار السعودية عبر منصة إكس، فقد عكست مستويات منخفضة جداً من التفاعل نسبياً، وهذه المؤشرات تعكس بدورها محدودية انتشار محتوى الحساب وتأثيره، الأمر الذي يستدعي مراجعة استراتيجيات المحتوى والتسويق لتعزيز مشاركته وتعميمه. كذلك زيادة استخدام الوسوم التي تحقق انتشاراً أكبر للمحتوى، إلى جانب استخدام أساليب تحقق التفاعل مع الجمهور من خلال بناء الرسالة الإعلامية وفق استراتيجيات بناء الإجماع والحوار لتحفيز تفاعل الجمهور في الحساب.

وعند مقارنة متوسطات مستويات التفاعل مع موضوعات الهوية التنافسية للمملكة العربية السعودية في مجال الاستثمار، يتبين أن منشورات الاتفاقيات والشراكات الدولية حظيت بأعلى متوسط تفاعل في التفضيل (15.54) وإعادة النشر (27.04) والمشاهدات (21158.46)، مقارنة بالموضوعات الأخرى، في حين سجل موضوع السلامة والنزاهة الاستثمارية أقل المتوسطات عبر مستويات التفاعل.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن موضوع الاتفاقيات والشراكات يلقى اهتماماً أكبر لدى الجمهور لما له من أثر مباشر على تدفق الاستثمارات، بينما موضوع السلامة والنزاهة الاستثمارية قد يكون أقل جاذبية. ومع ذلك، تظهر الانحرافات المعيارية الكبيرة تبايناً واسعاً في مستويات التفاعل داخل الموضوع الواحد، مما يتطلب مزيداً من البحث لفهم العوامل المؤثرة في ذلك بعمق أكبر.

كما أشارت النتائج كذلك إلى أن الموضوعات المتعلقة بالتقدم والتطور الاقتصادي بالمملكة والفرص الاستثمارية المحتملة حظيت بتفاعل جيد من الجمهور. مما يوفر مؤشرات قيمة للوزارة لمواصلة التركيز على هذه الموضوعات الجاذبة للاهتمام، وذات الصلة بأهدافها في تشجيع الاستثمار في المملكة العربية السعودية من خلال الترويج لهويتها التنافسية في مجال الاستثمار.

وتخلص الباحثة من خلال مناقشة نتائج الدراسة الحالية إلى أن وزارة الاستثمار السعودية تستخدم منصة إكس بفعالية كأداة للترويج للهوية التنافسية للمملكة في مجال الاستثمار، من خلال تركيزها على موضوعات محددة حول الاستثمار، واعتمادها على مزيج من الاستراتيجيات والأساليب الاتصالية التي تهدف إلى إبراز المزايا الاستثمارية للمملكة العربية السعودية، وتعزيز صورتها كوجهة جاذبة للمستثمرين حول العالم. كما توصلت الدراسة إلى أن وزارة الاستثمار تحرص على إنتاج محتوى أصلي وتوظيف عناصر بصرية متنوعة في منشوراتها، لجذب انتباه الجمهور، وعلى الرغم من ذلك، إلا أنه لا تزال هناك العديد من الجوانب يمكن تطويرها، خاصة فيما يتعلق بإشراك الجمهور بشكل أكبر من خلال الحوار، وتنويع موضوعات المحتوى لتشمل جوانب أخرى ذات صلة ببيئة الأعمال والاستثمار بالمملكة، بالإضافة إلى تكثيف جهود التسويق الرقمي الموجه نحو الأسواق المستهدفة. وتأمل الباحثة أن تشكل هذه الدراسة إضافة معرفية تساهم في تطوير الممارسات الاتصالية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي، بما يعزز قدرتها على الترويج الفعال لهوية بلدانها التنافسية.

توصيات الدراسة:

١. أن توسع وزارة الاستثمار السعودية نطاق الموضوعات المتعلقة بالهوية التنافسية، لتشمل جوانب أخرى ذات أهمية كالتسهيلات والتراخيص الاستثمارية، وحقوق المستثمر الأجنبي، وانطباعات المستثمرين الأجانب عن بيئة الاستثمار في المملكة، وغيرها من الموضوعات التي تروج لهوية المملكة العربية السعودية التنافسية.
٢. أن تعتمد الوزارة في محتواها ومنشوراتها على مزيج متوازن من الاستراتيجيات الاتصالية بدلاً من الاعتماد الشبه كلي على استراتيجيات الإقناع والإعلام، وذلك من خلال إشراك استراتيجيات الحوار وبناء الإجماع بشكل أكبر لتعزيز مشاركة الجمهور وتفاعله.
٣. ضرورة استخدام الأسئلة والاستطلاعات ذات الصلة بموضوعات الاستثمار لتحفيز مستويات أعلى من التفاعل الفعال مع متابعي حساب وزارة الاستثمار عبر منصة إكس أو منصات التواصل الاجتماعي الأخرى.
٤. تقترح الدراسة إجراء المزيد من الدراسات المعمقة حول فاعلية استخدام المنصات الاجتماعية الرقمية للترويج للهوية التنافسية للدول.
٥. توصي الدراسة الحالية بإجراء دراسات نوعية مع القائمين على الاتصال، لاستطلاع آرائهم حول التحديات التي تواجههم وسبل تطوير استراتيجياتهم الاتصالية عند بناء استراتيجيات اتصالية للترويج لهوية الدولة التنافسية.
٦. توصي الدراسة بإجراء دراسات مسحية دورية مع المستثمرين الأجانب لقياس انطباعاتهم عن بيئة الاستثمار في المملكة العربية السعودية وفرصه ونشر تلك الاستطلاعات.

قائمة المراجع العربية:

١. آل سليم، عبد الله ظافر محمد، الفيافي، عادل محمد يحيى، القرني، منصور علي محمد آل منصور، القطاني، محمد سعيد طالع، عبد الله، سهاد علي عثمان. (2022). أثر الإعلام الجديد على تحسين صورة السياحة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح المحليين. *مجلة رماح للبحوث والدراسات*، 70 (85-124). <https://search-mandumah-com.sdl.idm.oclc.org/Record/1320213>
٢. الأسمرى، محمد. (2023). صناعة المحتوى الإعلامي لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية عبر المنصات الرقمية: دراسة تحليلية للسرد القصصي في حساب مركز التواصل الحكومي على تويتر. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، 35، 321-354. <https://search-mandumah-com.sdl.idm.oclc.org/Record/1419943>
٣. رؤية السعودية 2030. (د.ت). *الاقتصاد والأعمال*. مسترجع بتاريخ 6 يناير 2024 من موقع <https://www.vision2030.gov.sa/ar/progress/business-economy>
٤. زهرة، إيمان محمد محمد. (2022). توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصال التسويقي لدى شركات الاتصالات في سلطنة عمان. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (81)، 571-620. https://ejsc.journals.ekb.eg/article_281807.html?lang=ar
٥. سيد، محمود محمد. (2020). تقييم النخبة لدور وسائل الإعلام الرياضي الجديد في تعزيز الدبلوماسية الرياضية والهوية التنافسية الدولية. *مجلة علوم الرياضة*، 33(3)، 223-240. https://sja.journals.ekb.eg/article_297801.html
٦. الشلهوب، عبد الملك بن عبد العزيز. (2015). اعتماد الشباب الجامعي السعودي على الصحف الرياضية الإلكترونية في متابعة القضايا الرياضية: دراسة مسحية. *مجلة الآداب*، 27(2)، 245 - 310. <http://search.mandumah.com/Record/736171>
٧. صفحة وزارة الاستثمار السعودية على منصة إكس @MISA. مسترجع بتاريخ 15 يناير 2024 من موقع https://twitter.com/MISA?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwtcamp%5Eserp%7Ctwtgr%5Eauthor
٨. عباس، سجي خضير والعقابي، جاسم طارش. (2021) أساليب العلاقات العامة الدولية في بناء صورة الدولة عبر الفضاء الإلكتروني. *مجلة الباحث الإعلامي*. 13(51)، 103-118.
٩. عبد الحميد، محمد. (2004). *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
١٠. عبد الخالق، يسرا حسني، طه، فاطمة الزهراء سعد. (2021). *العلاقات العامة الدولية*. (ط1). مكتبة الرشد ناشرون.
١١. عبد الله، هدير محمود. (2022). استخدام الحكومة المصرية لوسائل التواصل الاجتماعي للترويج لأهداف التنمية المستدامة: الصفحة الرسمية لرؤية مصر 2030 على فيسبوك نموذجاً. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 80، 80-1599-1630. جامعة القاهرة - كلية الإعلام. <https://search-mandumah-com.sdl.idm.oclc.org/Record/1347473>
١٢. عثمان، إسلام. (2020). فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية: دراسة تطبيقية على منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع فيس بوك. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. (19)، (2). <https://search.mandumah.com/Record/1108448>
١٣. فاستر كابيتال. (د.ت). *كيفية استخدام استطلاعات الرأي لإنشاء محتوى تفاعلي وزيادة حركة المرور*. مسترجع بتاريخ 13 يناير 2024 من موقع <https://fastercapital.com/arabpreneur/كيفية-استخدام-استطلاعات-الرأي-لإنشاء-محتوى-تفاعلي-وزيادة-حركة-المرور.html#فهم-فوائد-استخدام-استطلاعات-الرأي-في-استراتيجية-المحتوى-الخاصة-بك>
١٤. قنديلجي، عامر؛ السامرائي، إيمان. (2010). *البحث العلمي الكمي والنوعي*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
١٥. المشهداني، سعد. (2017). *مناهج البحث الإعلامي* (الطبعة الأولى). دار الكتاب الجامعي. <https://portal.arid.my/Publications/3710136f-0d2f-4c0c-a219-909e333c364f.pdf>
١٦. منشور على منصة إكس. (2022). *صفحة وزارة الاستثمار السعودية على منصة إكس @MISA*. مسترجع بتاريخ 19 يناير 2024 من موقع <https://x.com/MISA/status/1585572037157855232?s=20>
١٧. المنصة الوطنية الموحدة. (n.d.). *الاستثمار في المملكة العربية السعودية*. مسترجع بتاريخ 10 يناير 2024 من موقع <https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/aboutksa/investingksa>

١٨. الهذلي، فيصل هلال دويرج، وسعيد، صالح عبدالحفيظ عبد الرحمن. (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز القوة الناعمة السعودية من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية: دراسة ميدانية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 42، 772-725. <https://search-mandumah-com.sdl.idm.oclc.org/Record/1369621>
١٩. الهيئة العامة للإحصاء. (n.d.). صندوق النقد الدولي: الوضع الاقتصادي والمالي السعودي قوي بسبب الإصلاحات المستمرة في إطار رؤية السعودية 2030. مسترجع بتاريخ 15 يناير 2024 من موقع <https://www.stats.gov.sa/ar/news/478>
٢٠. وكالة الأنباء السعودية واس. (2023). اقتصادي / بدء أعمال "مبادرة مستقبل الاستثمار" في نسختها السابعة بمشاركة 6000 مشارك من 90 دولة. مسترجع بتاريخ 10 يناير 2024 من موقع <https://www.spa.gov.sa/N1985152>
٢١. فؤاد البهي السيد. (١٩٧٩م). علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري، (ط3)، القاهرة، دار الفكر.
٢٢. وزارة الاستثمار. (د.ت). نبذة عن الوزارة. مسترجع بتاريخ 1 يناير 2024 من موقع <https://misa.gov.sa/ar/about/>
٢٣. استثمار في السعودية (د.ت). مسترجع بتاريخ 5 يناير 2024 من موقع <https://investsaudi.sa/ar>
٢٤. صندوق الاستثمارات العامة. (د.ت). مسترجع بتاريخ 6 يناير 2024 من موقع <https://www.pif.gov.sa/ar/pages/homepage.aspx>

قائمة المراجع الأجنبية:

- Ahmed, R., & Shams, A. (2019). Competitive Identities of South Asian Nations: A Content Analysis of Embassy Websites in the USA. *Journal of Business*, 40(2). https://fbs-du.com/news_event/69159773106612.%20Dr.%20Rahnuma%20Ahmed%20&%20Aditi%20Shams.pdf
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. *Palgrave Macmillan*. <https://link.springer.com/book/10.1057/9780230627727>
- Bjola, C., & Holmes, M. (2015). Digital diplomacy: Theory and practice. Routledge. <https://www.routledge.com/Digital-Diplomacy-Theory-and-Practice/Bjola-Holmes/p/book/9781138843820>
- Bjola, C., & Jiang, L. (2015). *Social media and public diplomacy. Digital diplomacy: Theory and practice*, 71-88. https://www.researchgate.net/publication/286268365_Social_media_and_public_diplomacy_A_comparative_analysis_of_the_digital_diplomatic_strategies_of_the_EU_Us_and_Japan_in_China
- Blair, T. C., Kung, S. F., Shieh, M. D., & Chen, K. H. (2015). Competitive Identity of a Nation. *Global Studies Journal*, 8(1).
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. In *2010 43rd Hawaii international conference on system sciences* (pp. 1-10). IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5428313>
- Brensis, A., & Ozols, J. (2010). Competitive Identity for Nation of Latvia-Lessons to Learn from National Hockey Team "Dinamo Riga". *European Integration Studies*, (4). <https://www.eis.ktu.lt/index.php/EIS/article/view/25682>
- Chang, H. C. (2010). A new perspective on Twitter hashtag use: Diffusion of innovation theory. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1-4. <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/meet.14504701295>
- Chen, H., Wu, X., & Zhang, Y. (2023). Impact of Short Video Marketing on Tourist Destination Perception in the Post-pandemic Era. *Sustainability*, 15(13), 10220. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/13/10220>
- Choi, Y. S., & Kim, H. M. (2016). The Influence of Public Diplomacy with Social Media on Country Image and Country Brands-Focusing on Cultural Contents. *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(3), 426-438. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201611639305889.page>
- Coper. (1979). *Measurement and Analysis of Behavior Techniques*. Ohio: Bell and How co.

12. de Catalunya, G. (2017). *Twitter Manual for Governments. Guidelines for public institutions based on the experience of the Government of Catalonia*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
13. Dinnie, K. J. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practice*.
14. Fan, Y. (2008). Soft power: Power of attraction or confusion? *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 147-158. <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2008.4>
15. Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, 6(2), 97-103. <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.16>
16. Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 55-77. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002716207312142>
17. Hinson, R. E., Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Odoom, R., & Gyampo, R. E. (2019). Dialogic features of brand South Africa's website and tourists' intentions to visit. *European Business Review*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EBR-12-2016-0168/full/html>
18. International coordination and multilateralism are essential for building a green, digital, and inclusive future. (2023). In IMF annual report 2023. International Monetary Fund. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2023/>
19. Jenes, B., & Malota, E. (2009). Measuring country image-theory and practice. In Proceedings of the 8th International Congress Marketing Trends (pp. 16-17). http://archives.marketing-trends-congress.com/2009/Materiali/Paper/Fr/Jenes_Malota.pdf
20. Jordan, P. (2014). Nation branding: a tool for nationalism? *Journal of Baltic Studies*, 45(3), 283-303. <https://www.jstor.org/stable/26764050>
21. Kim, J. (2018). *Exploration of National Image Through YouTube Videos*. https://trace.tennessee.edu/utk_gradthes/5126/
22. Lacy, K. (2011). *Twitter marketing for dummies*. John Wiley & Sons. https://books.google.com.sa/books?hl=ar&lr=&id=gMbCCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA91&dq=Twitter+marketing+for+dummies.+&ots=Guz6QFVPlj&sig=y5m9jxEcAGIczF_d2xBHXW1iIdA&redir_esc=y#v=onepage&q=Twitter%20marketing%20for%20dummies.&f=false
23. Lyulyov, O., Chygryn, O., & Pimonenko, T. (2018). National brand as a marketing determinant of macroeconomic stability. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 142-152.
24. Meesomboonpoonsuk, S. (2022). TAIWAN'S COMPETITIVE IDENTITY IN SOUTHEAST ASIA. *Panyapiwat Journal*, 14(2), 1-15. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/253505>
25. Menayang, A. P., & Marta, R. F. (2020). Branding of North Sulawesi tourism through the hexagon of competitive identity. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(2), 410-434. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/view/2474>
26. Ovadia, S. (2009). Exploring the potential of Twitter as a research tool. *Behavioral & Social Sciences Librarian*, 28(4), 202-205. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01639260903280888>
27. Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place branding*, 1(1), 36-49. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990003>
28. Saeed, N., & Sinnappan, S. (2011). Adoption of Twitter in higher education—a pilot study. Changing Demands, Changing Directions. *Proceedings ascilite Hobart*, 1115-1120. <https://researchbank.swinburne.edu.au/file/76fbf0df-2bb1-46b2-81c6-37e3ddc6a415/1/PDF%20%28Published%20version%29.pdf>
29. *Saudi Vision 2030*. (n.d.). <https://www.vision2030.gov.sa>
30. Scott, K. (2015). The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter. *Journal of Pragmatics*, 81, 8-20. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S037821661500096X>
31. Sevin, E., Ayhan, K. J., & Ingenhoff, D. (2020). Analyzing country images through networks: Case of South Korea. *Asian International Studies Review*, 21(2), 95-119. https://brill.com/view/journals/aisr/21/2/article-p95_5.xml

32. Sigwele, L., Prinsloo, J. J., & Pelser, T. G. (2018). Strategies for branding the city of Gaborone as a tourist destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2), 1-19. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_44_vol_7_2_2018.pdf
33. Soboleva, A. (2018). Marketing with Twitter: Investigating factors that impact on the effectiveness of tweets (Doctoral dissertation, Western Sydney University (Australia)). <https://search.proquest.com/openview/035b6ae78d24fa99da5aff568b15b493/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
34. Soboleva, A., Burton, S., & Khan, A. (2018). Marketing with Twitter: Challenges and opportunities. *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice*, 285-322. <https://www.igi-global.com/chapter/marketing-with-twitter/203304>
35. Statista. (n.d.). *Number of Twitter users worldwide from 2018 to 2027*. Retrieved from 15 Jan 2024 <https://www.statista.com/forecasts/1146722/twitter-users-in-the-world>
36. Statista. (n.d.). *Number of internet and social media users worldwide as of October 2023*. Retrieved from 15 Jan 2024 <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
37. Suh, B., Hong, L., Pirolli, P., & Chi, E. H. (2010). Want to be retweeted? large scale analytics on factors impacting retweet in twitter network. In *2010 IEEE second international conference on social computing* (pp. 177-184). IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5590452>
38. Thoring, A. (2011). Corporate tweeting: analysing the use of Twitter as a marketing tool by UK trade publishers. *Publishing research quarterly*, 27, 141-158. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-011-9214-7>
39. Twitter Business. (n.d.). <https://business.twitter.com/ar/help/overview/what-are-promoted-ads.html>
40. Twitter Business. (n.d.). <https://business.twitter.com/ar/help/overview/what-are-promoted-ads.html>
41. Twitter Help Center. (n.d.). <https://help.twitter.com/ar/managing-your-account/how-to-customize-your-profile>
42. Twitter Help Center. (n.d.). <https://help.twitter.com/ar/managing-your-account/x-account-home>
43. Twitter Help Center. (n.d.). <https://help.twitter.com/ar/using-x/types-of-posts>
44. Twitter Help Center. (n.d.). <https://help.twitter.com/ar/using-x/types-of-posts>
45. Twitter Help Center. (n.d.). <https://help.twitter.com/ar/using-x/x-polls>
46. Twitter Help Center. (n.d.). <https://help.twitter.com/ar/using-x/x-live>
47. U Series. (2009). *The Role of International Investment Agreements in Attracting Foreign Direct Investment to Developing Countries*. UNCTAD Series on International Investment Policies for Development. https://unctad.org/system/files/official-document/diaeia20095_en.pdf
48. Vrontis, D., & Basile, G. (2021). New media marketing as a driver of enterprise country of origin (COO) offer in international markets. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEBR-01-2021-0085/full/html?utm_source=rss&utm_medium=feed&utm_campaign=rss_journalLatest
49. Wang, J. (2006). Localising public diplomacy: The role of sub-national actors in nation branding. *Place Branding*, 2, 32-42. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990043>
50. Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., & Puschmann, C. (2014). Twitter and society: An introduction. Twitter and society [Digital Formations, Volume 89], xxix-xxxviii. <https://eprints.qut.edu.au/66322/>
51. Wibowo, N. F. S., & Febrita, Y. (2020). Tendency Message Implementation of Competitive Identity Nation Branding: Wonderful Indonesia. In *2nd Jogjakarta Communication Conference* (pp. 237-239). Atlantis Press. <https://www.atlantispress.com/proceedings/jcc-20/125943390>
52. World Trade Organization. (2023). Re-globalization for a secure, inclusive and sustainable future. https://onlinebookshop.wto.org/shop/article_details.asp?Id_Article=945

53. Wu, S., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). Who says what to whom on twitter. In Proceedings of the 20th international conference on World wide web (pp. 705-714). <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/1963405.1963504>
54. Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New media & society*, 13(5), 788-806. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444810385097>

The Competitive Identity of Saudi Arabia on X Platform: An Analytical Study of the content of the Ministry of Investment Account^(*)

Shaima H. Alluqmani

Sh.alluqmani@gmail.com

*PhD researcher in communication & digital media,
Mass Communication Department,
College of Humanities & Social Sciences,
King Saud University*

Abstract

The current study aimed to identify the role of the Ministry of Investment in Saudi Arabia in promoting the country's "competitive identity" in the investment field by applying "Content Analysis" to what the Ministry of Investment publishes on its account on "X" platform (formerly known as Twitter). The study sampling material is limited to what the Ministry published on the "X" platform between the period of January 1st and June 30th, 2023. In selecting its sample, the study adopts "Systematic Sampling," using the "Artificial Week" as an interval between the samples. The sample size was (120) posts. The study results shown that the publications on the Ministry of Investment account focus on the topic of international investment agreements and partnerships, at a rate of (57.5%) of the total posts related to the competitive identity of Saudi Arabia. The study results also show that these posts intend to show Saudi Arabia's relations and cooperation with other nations and promote the investment opportunities that Saudi Arabia has for international investors. Also, the study has found that the Ministry of Investment uses persuasive strategies to influence the audience's rational and emotional appeals. The results of the study also revealed the diversity of media used in publications related to competitive identity. In light of these results, this study recommends that more topics associated with the competitive identity of Saudi Arabia to be included in the Ministry publications. It also suggests that such governmental publications adopt communicative strategies that advocate social dialogue to promote the public interaction with them.

Keywords: Kingdom of Saudi Arabia, Competitive Identity, Ministry of Investment, X Platform (Formerly Twitter), Content Analysis.

(*) The Paper was received on February 05, 2023, and accepted for publication on March 18, 2024.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
 And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations Mass
Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

English Reviewer

Ahmed Ali Badr

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Dr. Said Ghanem

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRRME

Prof. Dr. Aly Agwa, (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer, (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty, (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad, (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned, (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef, (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya, (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar, (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban, (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi, (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef, (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat, (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour, (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**English Researches:**

- **Dr. Abeer Abdel Hamid Salem** - *MSA University*
Pandemic Communication and Media Dependency 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Associate Prof. Dr. Zakya Elnour Yousif Maki** - *Ahwan Mohamed Al-Asmari* - *King Faisal University*
Abeer Faysal Al-Ghamdi - *Sarah Abdullah Al Bin Hamad* - *King Faisal University*
Non-Profit Sector Organizations Employing Social Networking Sites to Spread
the Culture of Public Taste: Saudi Association Account for Public Taste in (X)
Platform as A Model 29
- **Associate Prof. Dr. Shimaa Ezz El Din Zaki Gomaa** - *Ain Shams University*
The Role of Social Media Users in Supporting the Boycott and Marketing of
Alternative Egyptian Products After the War on Gaza 2023: An Applied Study
Focusing on (X) "Formerly Twitter" 31
- **Associate Prof. Dr. Nermeen Aly Agwa** - *Cairo University*
Factors Affecting the Egyptian Public's Decision to Boycott Foreign Products
According to Companies' Positions During the War in Gaza 32
- **Dr. Noha Mohamed Abdo Hashish** - *Al-Azhar University*
Analysis of the Speech of Egyptian Celebrities on Facebook Regarding
the Repercussions of the Events of Al-Aqsa Flood 2023 34
- **Dr. Hala Ghazally Mohamed Zahry** - *Mansoura University*
Attitudes of Educational Media Students towards Employing Digital
Transformation Tools in the Field Training and its Relationship to
Their Cognitive Richness: A Field Study 35
- **Dr. Doaa Hatem Mohammad Adam** - *Al-Azhar University*
The Utilization of Social Media Websites by Senior Citizens and its Correlation
with their Level of Social Alienation 36
- **Saud Ghazi Ali Jeshei** - *King Abdulaziz University*
Communicative Dimensions and Media Messages in the Speeches and Dialogues
of Prince Mohammed Bin Salman: An Analytical Study 37
- **Shaima H. Alluqmani** - *King Saud University*
The Competitive Identity of Saudi Arabia on X Platform:
An Analytical Study of the content of the Ministry of Investment Account 38

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2024@APRA 

www.jprr.epra.org.eg