

الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام السعودي:
دراسة تحليلية ميدانية

**The Mental Image of the National Vision 2030 for
Saudi Public Opinion: An Analytical Field Study**

شارع مزيد البقمي
أستاذ مشارك قسم العلاقات العامة
جامعة الملك عبدالعزيز - جدة - المملكة العربية السعودية

Sharea M. Al-Bogami
Associate Professor, Department of
Public Relations
King Abdulaziz University
Jeddah - Saudi Arabia
salbogami@kau.edu.sa

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة لجامعة أم القرى

الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام السعودي: دراسة تحليلية ميدانية

شارع مزيد البقمي

أستاذ مشارك قسم العلاقات العامة

جامعة الملك عبدالعزيز - جدة - المملكة العربية السعودية

ملخص البحث: تم الإعلان عن رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م، والتي اعتمدت على ثلاثة محاور، وهي: المجتمع الحيوي والاقتصاد المزدهر، والوطن الطموح. وقد وضعت الرؤية الوطنية ٢٠٣٠ ما تمتلكه المملكة العربية السعودية من إمكانيات استثمارية ضخمة بنتها خلال العقود الأخيرة، وما تأسس من أدوات استثمارية لتفعيلها. وتضمنت الرؤية منظومة برامج مترابطة تم تأسيسها، لتمثل خطة السير لتحقيق الرؤية، ولا شك أن الالتزام بتحقيق هذه البرامج المحورية لأهدافها، وإسهام كل منها في هذه الجهود الوطنية، سيمثل الخطوة الأولى في سبيل تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية (٢٠٣٠). لا شك أن الرأي العام يعد قطاعاً فاعلاً في تنفيذ برامج التنمية لأية دولة، إذ يحتل قياس الرأي العام مكانة مهمة في الدول الصناعية والمتقدمة، بل يعتبره البعض مؤشراً أساسياً على اتجاهات السياسات العامة في الدولة والمجتمع، وعمليات القياس واستمراريتها تهدف لتحقيق قدر أكبر من المشاركة المجتمعية العامة أو النوعية في وضع وتنفيذ السياسات العامة للدولة، لتعزيز القدرة على اتخاذ القرار بمنهج علمي وموضوعي. وتنتمي الدراسة الحالية إلى حقل الدراسات الوصفية / التحليلية بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديداً دقيقاً، وتعتمد على منهج المسح الإعلامي. وتسعى الدراسة إلى رصد الصورة الذهنية للرؤية الوطنية



٢٠٣٠ لدى الرأي العام السعودي، وذلك بالاعتماد على نظرية الاستقبال، باعتبارها الأكثر ملاءمة لدراسة الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠، وذلك من خلال إجراء دراسة تحليلية لنص خطاب الرؤية، ودراسة ميدانية تطبيقاً على عينة من الرأي العام السعودي قوامها (١٠٥٠) مفردة. وقد انتهت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها أن مستوى الثقة في الخطاب المعلن للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام قد أثر في بناء مكونات الصورة الذهنية للرؤية لديهم، بمعنى أنه كلما زاد مستوى الثقة زاد اتجاه مكونات الصورة الذهنية نحو المزيد من الإيجابية..

الكلمات المفتاحية:

صورة ذهنية، رؤية ٢٠٣٠، الرأي العام السعودي، المملكة العربية السعودية.

The Mental Image of the National Vision 2030 for Saudi Public Opinion: An Analytical Field Study

Sharea M. Al-Bogami

Associate Professor, Department of Public Relations, King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia

Abstract:

The vision of the Kingdom of Saudi Arabia 2030 AD has announced, which relied on three axes: A vibrant society, a thriving economy, and an ambitious nation. The National Vision 2030 laid down the huge investment potential that the Kingdom of Saudi Arabia has built in recent decades, and the investment tools established to activate them. The vision includes a system of interconnected programs, which established to represent the course of action to achieve the vision. The commitment to achieving these pivotal programs for their goals, and the contribution of each of them to these national efforts, will be the first step in achieving the vision of the Kingdom of Saudi Arabia (2030). Public opinion is an active sector in the implementation of development programs for any country, as measuring public opinion occupies an important position in industrialized and developed countries. However, some consider it a basic indicator of public policy trends in the state and society, and the measurement processes and their continuity aim to achieve greater community participation General or specific in developing and implementing the state's general policies, to enhance the ability to make decisions with a scientific and objective approach. The current study belongs to the field of descriptive / analytical studies with the aim of accurately identifying a phenomenon, situation or event, and it depends on the media survey method. This study aims to monitor the mental image of the National Vision 2030 among the Saudi public

opinion, using relying on the reception theory, as it is the most appropriate to study the mental image of the National Vision 2030, by conducting an analytical study of the text of the vision speech. A field study applied to a sample of Saudi public opinion based on (1050) single. The study concluded many results; but the most important one is that the level of confidence in the public opinion announced the discourse of the National Vision 2030 has affected the building of the components of the mental image of their vision. That means the greater the level of confidence, the greater the direction of the mental image components towards more positivity.

Keywords:

Mental image, Vision 2030, Saudi Public, Saudi Arabia.

* * *

المقدمة:

يعد التخطيط التنموي الاستراتيجي أحد أهم سمات الحداثة والتطور المتعلقة بإدارة الدولة، عبر وضع خطط حالية ومستقبلية تكفل للجميع القيام بمسؤولياته، وبما يدعم للدولة أمنها واستقرارها، في ظل أوضاع اقتصادية واجتماعية وسياسية تفرض نفسها على أرض الواقع. ويستند بناء خطة استراتيجية شاملة على قاعدة من الدراسات والبحوث، سعياً إلى رسم صورة للمستقبل، في إطار ما يسمى بتحليل الواقع واستخدام طرق وأساليب لمعالجة مجمل الظواهر التي تعيشها الدولة، وتستشرف المستقبل^(١).

وقد شهد العديد من الدول العربية وشعوبها في الفترة الأخيرة صياغة الرؤى المستقبلية لها والإعلان عن مبادراتها، لتكون بمثابة خارطة طريق للتعريف بخطة الدولة المستقبلية، واهتمت برامج الرؤى الوطنية للدول بوضع استراتيجيات للتطوير والتميز والانتقال إلى مرحلة جديدة تعظم الاستفادة من إمكانات الدولة وميزاتها التنافسية، وتسعى في معظمها لتحقيق التنمية المستدامة للارتقاء بجودة المواطنين، وبدأت تلك الرؤى -عقب الإعلان عنها- تحظى باهتمام في الرأي العام.

وفي ٢٥ أبريل ٢٠١٦م تم الإعلان عن رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م، وذلك تزامناً مع التاريخ المحدد لإعلان الانتهاء من تسليم ٨٠ مشروعاً حكومياً عملاقاً، وفي ٧ يونيو ٢٠١٦م وافق مجلس الوزراء السعودي على برنامج التحول الوطني أحد برامج «رؤية المملكة ٢٠٣٠».

ونظراً لأن رؤية أي دولة لمستقبلها تنطلق من مكان القوة فيها، فإن ذلك ما تم عند بناء رؤية للمملكة العربية السعودية للعام (١٤٥٢هـ/ ٢٠٣٠م)، والتي



اعتمدت على ثلاثة محاور، وهي: المجتمع الحيوي والاقتصاد المزدهر، والوطن الطموح. وهذه المحاور تتكامل وتتسق مع بعضها في سبيل تحقيق الأهداف وتعظيم الاستفادة من مرتكزات هذه الرؤية^(٢).

وقد وضعت الرؤية الوطنية ٢٠٣٠ ما تمتلكه المملكة العربية السعودية من إمكانيات استثمارية ضخمة بنتها خلال العقود الأخيرة، وما تأسس من أدوات استثمارية لتفعيلها، أساساً لإطلاق أكبر صندوق استثماري سيادي في العالم، في حين تعد القوة الاستثمارية المفتاح والمحرك لتنويع الاقتصاد وتحقيق استدامته، فيما يمكن الموقع الجغرافي الاستراتيجي للمملكة من أن تكون محور ربط القارات الثلاثة.

وتضمنت الرؤية منظومة برامج مترابطة تم تأسيسها، لتمثل خطة السير لتحقيق الرؤية، وهي «برنامج إعادة هيكلة الحكومة»، و«برنامج الرؤى والتوجهات»، و«برنامج تحقيق التوازن المالي»، و«برنامج إدارة المشروعات»، و«برنامج مراجعة الأنظمة»، و«برنامج قياس الأداء»، و«برنامج التوسع في التخصص»، و«برنامج تعزيز حوكمة العمل الحكومي»، والعديد من البرامج الأخرى. ولا شك أن الالتزام بتحقيق هذه البرامج المحورية لأهدافها، وإسهام كل منها في هذه الجهود الوطنية، سيمثل الخطوة الأولى في سبيل تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية (٢٠٣٠)، خاصة مع العمل بشكل مستمر على مراجعة وتقويم الأداء في سبيل تحقيق الرؤية الوطنية^(٣).

ولاشك أن الرأي العام يعد قطاعاً فاعلاً في تنفيذ برامج التنمية لأي دولة، فهو جزء من منظومة متكاملة تبدأ بالمعلومات وتنتهي بالسلوك (وتشمل المعلومات، والآراء، والاتجاهات، والقيم، والمعتقدات، والسلوك)، ولذلك يحتل قياس الرأي العام مكانة مهمة في الدول الصناعية والمتقدمة، بل يعتبره

البعض مؤشراً أساسياً على اتجاهات السياسات العامة في الدولة والمجتمع، وقد شهد العالم العربي خلال السنوات الأخيرة إنجاز عدد من قياسات الرأي العام، مثل: «المؤشر العربي» و«البارومتر العربي» و«أصداء بيرلسون»، التي حاولت رصد اتجاهات الرأي العام، بشأن أبرز القضايا التي تشغلهم^(٤).

ونتج عن ذلك حدوث طفرة كبيرة في محاولات تطوير هذه القياسات في الواقع العربي، ولمصلحة تحقيق أعلى قدر من الانسجام والتوافق الاجتماعي والسياسي نحو المشاركة المجتمعية، وضمان كسب الرأي العام كشرط لازم للتنمية والتطوير والحداثة في المجتمع العربي عموماً.

وعمليات القياس واستمراريتها تهدف لتحقيق قدر أكبر من المشاركة المجتمعية العامة أو النوعية في وضع وتنفيذ السياسات العامة للدولة، وذلك بهدف إشراك الأفراد والجماعات والمؤسسات المختلفة في خلق التوجه، وتحمل مسؤولية تنفيذه، ورعايته بعد ذلك^(٥)، وصولاً إلى وضع مخرجاتها في متناول أيدي صنّاع القرار والباحثين، لتعزيز القدرة على اتخاذ القرار بمنهج علمي وموضوعي.

ولذلك فإنه من الأهمية بمكان إدراك الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام السعودي، والاستفادة منها في تحقيق أهداف الرؤية الاقتصادية والاجتماعية لبناء الدولة الحديثة من جهة، ولتحقيق الحضور بين الدول المتقدمة من جهة أخرى.

مشكلة الدراسة

تحظى بحوث الصورة الذهنية باهتمام واسع من قبل الدارسين في عدة تخصصات بحثية، وتنبع هذه الأهمية من أهمية الصورة الذهنية في حد ذاتها، إذ « تؤثر على الطريقة التي يسلك بها الأفراد، وينظرون بها إلى موضوع ما ». فهي تسهم في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وما ينعكس عنها على مختلف الأوضاع السياسية والاقتصادية والثقافية^(٦).

وقد حظيت الرؤية الوطنية للسعودية ٢٠٣٠ باهتمام ومتابعة من جانب الرأي العام السعودي، وفرضت نفسها على ساحة الحوار المتعلقة بالأحداث المهمة والخاصة بالشأن السعودي.

وفي ظل تزايد الاهتمام المجتمعي بمتابعة فعاليات وضع وتنفيذ الرؤية الوطنية للمملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ تبرز أهمية رصد اتجاهات الرأي العام المتمثل في المواطنين بوصفه العنصر الفاعل في تحقيق الرؤية.

وفي إطار ندرة البحوث التي تتناول الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام السعودي، تتمحور مشكلة الدراسة الراهنة في رصد تلك الصورة الذهنية لدى الرأي العام السعودي، وذلك عن طريق الإجابة على التساؤل التالي: ما الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام السعودي؟ حيث تسعى الدراسة لاختبار فروض نظرية الاستقبال بالتطبيق على الرأي العام السعودي، واختبار الدور الذي يقوم به الاتصال في صناعة أبعاد الصورة الذهنية، واكتشاف المؤثرات التي تتعرض لها بناء الصورة، وتحديد علاقات التفاعل بين العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية من خلال دراسة تحليلية لنص خطاب الرؤية، ودراسة ميدانية تطبيقاً على عينة من الرأي العام السعودي.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

- ١- تمثل الدراسة تجسيداً للمفهوم العلمي والمنهجي الخاص بضرورة تلبية الدراسات العلمية لاحتياجات المجتمع، وارتباطها بقضاياها، إذ تتناول الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام السعودي.
- ٢- قلة الدراسات العربية التي اهتمت بدراسة الرؤى الوطنية للدول، فعلى الرغم من كثرة الأبحاث الخاصة برصد موضوعات الرأي العام وتأثيرات الإعلام ودوره في بناء الصورة، إلا أن هناك محدودية في الدراسات التي اهتمت برؤية ٢٠٣٠، والتي انطلقت في العديد من الدول العربية.
- ٣- تُعد الدراسة بعداً جديداً يضاف إلى الدراسات الخاصة بالرؤية الوطنية، والتي اتجه معظمها نحو دراسة البعد التعليمي والاقتصادي للرؤية في العديد من المؤتمرات^(٧)، مقابل ندرة الدراسات التي تناولت رصد واقع الصورة الذهنية للرؤية لدى الرأي العام السعودي.
- ٤- يساعد رصد الصور الذهنية على التنبؤ بسلوكيات الجمهور وتصرفاتهم المستقبلية نحو مختلف القضايا والمواقف، وهنا تكمن أهمية القياس الدوري والمستمر للصور الذهنية.
- ٥- تنطلق الأهمية المجتمعية للدراسة من أهمية الرؤية الوطنية ٢٠٣٠ للمملكة، والتي تعد بمثابة رؤية الحاضر للمستقبل، وبالتالي فإن فهم واقع وملامح الصورة الذهنية للرؤية لدى الرأي العام يسهم في رسم السياسة الإعلامية المستقبلية الملائمة لدعم الرؤية.
- ٦- تتسم الدراسة الراهنة بالآنية حيث تتناول الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠، ومن ثم تصلح للتطبيق فيما تنتهي إليه من نتائج.



أهداف الدراسة

يسعى البحث بشقيه التحليلي والميداني إلى تحقيق هدف عام وهو رصد الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠، ويتحدد الهدف الرئيس للبحث في التعرف على مضمون الصورة المقدمة في خطاب الرؤية الوطنية ٢٠٣٠، وتحديد الصورة الذهنية للرؤية الوطنية لدى الرأي العام السعودي. ويمكن تقسيم أهداف الدراسة الراهنة على النحو التالي:

أولاً: أهداف الدراسة التحليلية

تحليل الخطاب المعلن للرؤية الوطنية ٢٠٣٠، وتحديد المقولات الأساسية أو (الاطروحات المركزية) فيه، وهي:

- ١- تحديد استراتيجيات بناء الصورة في خطاب الرؤية.
- ٢- التعرف على القوى الفاعلة (الرئيسة والفرعية) في الخطاب، وبيان صورة أدوارها وسماتها.
- ٣- تحديد أبرز التوجهات المستقبلية لصورة الرؤية الوطنية ٢٠٣٠ كما ظهرت في الخطاب المعلن.

ثانياً: أهداف الدراسة الميدانية

- ١- تحديد مدى متابعة الرأي العام لموضوعات وقضايا التنمية في المجتمع السعودي، وكثافة استقبال الخطاب المعلن للرؤية الوطنية ٢٠٣٠.
- ٢- اختبار فرضيات نظرية الاستقبال على قطاع مهم، وهو الرأي العام

السعودي بما يتضمنه من فئات عديدة مهمة مثل الشباب والمرأة والأسرة، وهي المعنية كأدوات لتحقيق الرؤية، والاستفادة منها.

٣- تحديد طبيعة الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام السعودي، واختبار علاقة المتغيرات الديموجرافية بنوع الصورة الذهنية.

٤- تحديد مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الرأي العام السعودي في صناعة الصورة، وأهم مضامين الرؤية الوطنية التي تحرص العينة على متابعتها.

٥- التعرف على مكونات بناء الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام السعودي، والوقوف على دور المتغيرات الوسيطة «The Contingent Conditions» في صناعتها.

٦- رصد مدى ثقة الرأي العام السعودي في برامج الرؤية الوطنية ٢٠٣٠، والتعرف على تأثير السياق الإعلامي على بناء الصورة.

٧- رصد اتجاهات الراي العام نحو الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠، وعلاقتها بمدى تأييد الرأي العام.

الإطار النظري

تعددت المداخل النظرية التي طرحت في مجال دراسات الرأي العام، والتي يمكن الاستفادة منها في تحليل واقع صناعة الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام السعودي، وتعتمد الدراسة بشكل أساسي على نظرية الاستقبال «Reception Theory» سعياً لاختبار فروضها بالتطبيق على الرأي العام، ويمكن عرضها على النحو التالي:



نظرية الاستقبال Reception Theory

بدأت دراسات الجمهور والرأي العام تنشط خلال القرن الماضي، وقد أثمرت عن ظهور العديد من نماذج ونظريات الاتصال، والتي أصبحت بنماذجها المختلفة ضرورة في تحديد خيارات اتخاذ القرار لكل من المرسل والمستقبل وهو الجمهور^(٨).

ونظرية الاستقبال هي نتاج للعديد من الدراسات، ومنها دراسة ديفاني Devany (١٩٨٤)، التي ارتكزت على تفسير عملية تلقي المعلومات^(٩)، وقد أشار سميث وآخرون (Smith, et al., 2005) إلى أن نظرية الاستقبال هي أحد النظريات التي يعتمد عليها بناء دراسات الاتصال والإقناع المستقبلية^(١٠).

وقد ترجمت نظرية التلقي Reception Theory إلى ترجمات عدة؛ منها ترجمة مؤلف «روبرت هولب» Holippe- Ropert بعنوان «نظرية الاستقبال»، بينما ترجم «عز الدين إسماعيل» الكتاب نفسه بمصطلح «نظرية التلقي»، كما اختار «البعض» تسميتها بـ: «نظرية التأثير والاتصال»، وهذا يؤكد على صعوبة الفصل بين المصطلحات الدالة على التلقي، والاستقبال، والتأثير، وتكاد تكون تسميات متعددة لاسم واحد ومصطلحات متداخلة تستقي أصولها من مصدر مشترك^(١١).

دراسات نظرية الاستقبال

دراسات نظرية الاستقبال أو التلقي تنسب إلى الجمهور دورًا مهمًا في تفاعله مع المحتوى الاتصالي، حيث من الممكن أن يضيفي تفسيرات على المحتوى الذي يتلقاه. ومع تقدم الدراسات بدأ الاهتمام بطبيعة الدلالات والمعاني

الصادرة عن أفراد الجمهور، وماهية الصورة التي تتكون لديهم عن الموضوع. لقد تجاوزت الدراسات الحديثة النظرة إلى جموع الجماهير بأنها سلبية مسلوقة الإرادة أمام الرسالة الاتصالية، إلى كونها جماهير نشطة في التلقي وتقوم بالمشاركة من خلال اختيار المعاني وانتقاء التفسيرات، وتجدر الإشارة إلى دراسات David Morley في بداية الثمانينيات، حيث وجّه اهتمامه إلى دراسة الجمهور المتلقي في حد ذاته ومختلف الصور الذهنية التي ينشئها خلال تلقيه للنصوص الاتصالية^(١٢). ومن هنا فإن دراسات التلقي بريادة David Morley شكّلت طفرة نوعية فيما يتعلق بدراسات الجمهور، حيث توجّه هذا الأخير إلى دراسة فعل التلقي في حد ذاته، خاصة بعد الانتشار الواسع الذي عرفته وسائل الإعلام^(١٣). ويقوم الفرض الرئيس للنظرية على أن عملية استقبال المعلومات ترتبط مباشرة بفكرة تكوين المعنى عند الجمهور المتلقي، من خلال التعامل مع النصوص الاتصالية (McWilliams, 2003)^(١٤).

وبالتالي فإن التلقي نشاط إيجابي، ينظم تكوين الصورة الذهنية، حيث يشكل هذا النشاط محاولة للارتفاع بفعل التلقي إلى مستوى شعوري وتنظيمي أعلى يصل إلى حد تنظيم المدركات وبناء الصورة الذهنية للأحداث^(١٥).

وقد اعتبر Stuart Hall التلقي ظاهرة مركبة ذات ثلاثة أبعاد تحدث لدى الجمهور بالمتلقي، وتمثّل في:

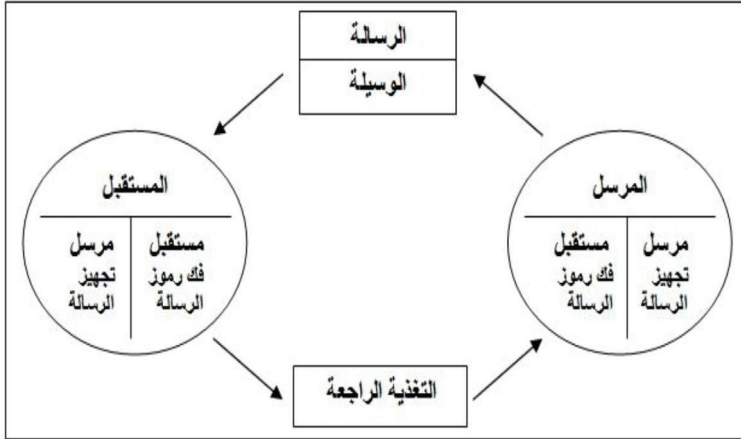
- أ- **الموقف المهيمن**؛ ويمثّل هذا الموقف وجهات النظر الغالبة، أي الاتجاه العام السائد.
- ب- **الموقف المعارض**؛ ويحدث عندما تكون اتجاهات الفرد معارضة للخطاب المقدم.



ج- **الموقف المفاوض**؛ ويتم عن طريق دمج عدد ملائم من العناصر المعارضة والملائمة في نفس الوقت. أي تبني جزء من الدلالات المهيمنة، لكنه يستمد من واقعه بعض الحجج المتوافقة معه^(١٦).

التلقي وتشكيل الصور Forming Images

التلقي هو نظام من الأشكال، حيث يقوم المتلقي بوصف وتحويل كل ما تم استقباله في إدراكه إلى أشكال وصور (فك الترميز)، وبالتالي يؤسس دلالات مختلفة، ويتم ذلك وفق عمليات متعددة، وهذه العملية (تشكيل الصور) تتداخل فيها تجربة وخبرة المتلقي السابقة، وتشكل الحلقة الأولى لتشكيل السلسلة الصورية، كما يشكل الدافع الحلقة الثانية التي تؤدي إلى تشكيل صور مختلفة، إذ يساعد المتلقي على تشكيل دلالات، والتي تظهر في شكل رجوع صدى، الذي يمثل في حد ذاته الحلقة الثالثة في سلسلة تشكيل الصور، ولعل ذلك يظهر بوضوح في نموذج الاتصال التقليدي من المصدر للمتلقي^(١٧).



شكل (١) نموذج الاتصال التفاعلي.

وقد تكاملت نظرية الاستقبال مع العديد من المداخل والنظريات الاتصالية الأخرى لفهم سلوك الاتصال، مثل نظريات الصور المرئية في النصوص ((What-ly, et al.) (Photographic Images in Texts Gate-keeping^(١٨))، وأيضاً مدخل تكوين الصورة الذهنية Image.

والمتلقي للمعلومات في عملية الاستقبال شخص نشط يقوم باختيار المادة الاتصالية ويتفاعل معها، ويزداد التفاعل في حالة اتفاق المضمون مع توقعاته^(١٩). وتتعدد دوافع استقبال المعلومات لدى الجمهور، ويأتي في مقدمتها أهمية المضمون، ومدى اتفاهه مع أداء المتلقي^(٢٠)، بجانب تأثير عمليات الفهم والإدراك والخبرات السابقة للمتلقي^(٢١).

وانتهت الدلالات الإحصائية لاختبارات فروض نظرية الاستقبال وجود علاقة عكسية بين معدل استقبال الجمهور للمعلومات والغموض الرمزي في محتوى الرسالة، بمعنى وجود علاقة طردية بين معدل الاستقبال وسهولة النص، ووجود تأثير دلالي للمتغيرات الديموجرافية للجمهور على عملية استقبال المعلومات^(٢٢).

وتعتمد الدراسة الراهنة على نظرية التلقي باعتبارها الأكثر ملاءمة لدراسة الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام السعودي، وتستفيد من فروض النظرية في رصد كثافة استقبال الرأي العام لخطاب الرؤية، والتعرف على العوامل المؤثرة في تلقي المعلومات، وتحديد التأثيرات الناتجة في بناء مكونات الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام السعودي.

الدراسات السابقة

من خلال مسح التراث العلمي المرتبط بموضوع الدراسة، يمكن تقسيم الدراسات السابقة التي استفاد منها الباحث إلى المحورين التاليين:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الرأي العام.

أولاً: الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية

تعددت الدراسات التي تناولت مفهوم الصورة الذهنية، وعرضت للعديد من المحاور، منها ما يتصل بدور الإعلام في صناعة الصورة، ومنها ما يتصل بصورة المؤسسات والمنظمات والدول لدى الرأي العام، ويمكن عرض بعض هذه الدراسات مرتبة تنازلياً على النحو التالي:

- **دراسة مشعل الحربي (٢٠١٩هـ):** واهتمت برصد الأدوار التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في شركتي المراعي ونادك لبناء وتحسين الصورة الذهنية، تطبيقاً على عينة قوامها (٢٤) مبحوثاً، وأكدت النتائج على أهمية قنوات الاتصال في بناء الصورة الذهنية، واقترحت ضرورة توفير قنوات اتصال شخصي حديثة ومتطورة بين المؤسسة والجماهير لتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور^(٢٣).

- **دراسة رشا حجازي (٢٠١٩هـ)** وسعت لرصد الصورة الذهنية للأندية كما تعكسها المواقع الرياضية الإلكترونية الخاصة بروابط الأندية على مواقع التواصل الاجتماعي. وثبت أن اتجاه المبحوثين كان مؤيداً للعبارات التي

تعكس دور المواقع الرياضية الإلكترونية في نشر التعصب، وتبيّن وجود علاقة ارتباطية إحصائية بين درجة اعتماد عينة الدراسة على المواقع الرياضية الإلكترونية كمصدر أساسي في الحصول على المعلومات الرياضية وبين مدى مساهمتها في رسم صورة ذهنية عن الأندية الرياضية^(٢٤).

- **دراسة نوال خنتار (٢٠١٩هـ)** وتناولت أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور والمتمثلة في البعد السلوكي والمعرفي والعاطفي، تطبيقاً على عينة قوامها ١١٠ مبحوث، وأكدت أن الاتصالات التسويقية تعتبر عاملاً مهماً في التأثير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وخاصة من مدخل البعد المعرفي، وثبت وجود علاقة ارتباط بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية^(٢٥).

- **دراسة حسن الجاسم (٢٠١٩هـ)** وسعت لرصد العوامل المؤثرة في صناعة في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة تطبيقاً على دور الإعلان الإلكتروني، وأكدت النتائج وجود علاقة ارتباط بين عناصر الإعلان الإلكتروني (نوع الإعلان الإلكتروني، والمحتوى، وطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني) وبين بناء الصورة الذهنية المدركة من قبل الجمهور بنسبة 97,3%، وأثبتت تأثير العوامل الديموغرافية في بناء الصورة^(٢٦).

- **دراسة عبد الله الضرا (٢٠١٨هـ)** وسعت لرصد دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، والتعرف على طبيعة أبعاد بناء الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي تطبيقاً على جميع المنظمات الأهلية العاملة في قطاع غزة. وأظهرت النتائج أن الصورة الذهنية لدى الجمهور اتسمت بالإيجابية بنسبة 76,4%، وثبت وجود علاقة طردية بين دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية



وبناء علاقة استراتيجية مع جمهور المستفيدين. وأوصت بضرورة نشر إسهامات المنظمات الأهلية في خدمة المجتمع عبر كافة وسائل الإعلام^(٢٧).

- **دراسة نهله زيدان الحوراني (٢٠١٧هـ)** حول أثر ممارسة الموسيقين لأنشطة التسويق الشبكي على تكوين الصورة الذهنية للمجتمع الافتراضي الشبكي لديهم، وذلك تطبيقاً على عينة متاحة من العاملين في مجال التسويق الشبكي قوامها ٥٦٨ مفردة، أكدت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر تكون الصورة الذهنية لأعضاء المجموعة الشبكية لدى المبحوثين تبعاً لاختلاف عواملهم الديموغرافية، وكذلك ارتباط إيجابي بين نمط إدارة الشبكة التسويقية واستراتيجيات إعادة بناء أو تحسين الصورة الذهنية^(٢٨).

- **دراسة علاء الشامي (٢٠١٧هـ)** وتناولت دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية وتناول إشكالية التأثير المحتمل لوسائل الإعلام على الأفراد، ودور وسائل الإعلام كأحد آليات تشكيل الصورة الذهنية؛ وعرض لعدة نماذج تحليلية تؤكد هذا الدور ومنها صورة العرب والمسلمين، وبعض الأزمات الداخلية، وأكد أن على خطورة تكوين الصورة الذهنية الناتجة عن إطلاق الأحكام والعموميات والاستغراق في التفاصيل وتجاهل الرؤية الكلية الشاملة^(٢٩).

- **دراسة جوده Qudah (٢٠١٥)** وعرضت للصورة الذهنية للمسلسلات والأفلام الأمريكية لدى الشباب الكويتي والأردني، وذلك تطبيقاً على عينة قوامها ١٨٢٧ مفردة. أظهرت الدراسة ارتفاع معدل مشاهدات سلسلة المسلسلات والأفلام، حيث كانت فئة المشاهدة لمدة ٢-٣ ساعات في المرتبة الأولى بمعدل 46,6%، واحتلت المشاهدة الفردية المرتبة الأولى بنسبة 42,3%، وحقق المسلسل

الأمريكي والأفلام المشهورة المرتبة الأولى بمتوسط 4,24. وأكدت بذلك قوه تأثير الصورة الذهنية^(٣٠).

- **دراسة عزت إبراهيم (٢٠١١هـ)** حول دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة أمريكا. وسعت أيضًا لرصد دور وسائل الإعلام الأمريكية في صنع صورة أمريكا الداخلية وتبرير سياستها الخارجية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أدوارًا للعديد من المؤسسات ووسائل الإعلام في تشكيل الصورة، ومنها دور وكالات الأنباء الدولية، حيث تملك الولايات المتحدة ذراعًا قوية في الإعلام الدولي وهي وكالة «أسوشيتد برس»، ودور القائم بالاتصال في عدد من القنوات، مثل قناة العربية، وقناة دبي وأبو ظبي، وقناة إل بي سي حياة (لبنان)، والعديد من القنوات المتخصصة في مجالات عديدة، بجانب دور الإعلام المحلي في العالم العربي والذي ساهم في تشكيل صورة أمريكا لدى الرأي العام^(٣١).

- **دراسة أحمد الدليمي (٢٠١٠هـ)** وتناولت صورة العراق في الصحافة العربية الدولية، وسعت لرصد وتحليل الصورة الإعلامية التي نقلتها الصحف العربية الدولية عن القضايا التي نشأت عقب احتلال العراق، والكشف عن مدى موضوعية صورة الأحداث، واستخدم الباحث منهج المسح والمنهج المقارن تطبيقًا على عينة من صحيفتي الأهرام المصرية والشرق الأوسط السعودية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الصورة العامة للعراق كانت صورة سلبية في مجملها، حيث رصدت مجموعة من المتغيرات والصراعات على الساحة العراقية، وتوزعت على العديد من القوى الفاعلة^(٣٢).

ثانياً: الدراسات التي تناولت الرأي العام

- دراسة (Ted Enamorado, and Kosuke Imai (2019): التي اهتمت برصد وقياس مصداقية مشاركات الجمهور الأمريكي في استطلاعات الرأي العام والمدونة بالسجلات الإدارية، وقدمت الدراسة نموذج سجل احتمالي، تم تنفيذه عبر حزمة البرامج مفتوحة المصدر fast link، لدمج دراستين انتخابيتين رئيسيتين - دراسات الانتخابات الوطنية الأمريكية والاستطلاع التعاوني لانتخابات الكونجرس - مع ملف الناخبين الوطني الذي يضم أكثر من ١٨٠ مليون سجل. أشارت النتائج إلى ارتفاع نسبة المشاركة الحقيقية لدى المتعلمين والمهتمين بالسياسة، وأكدت أهمية الاستفادة من وسائط التقنية في دعم قياسات الرأي العام^(٣٣).

- دراسة (Justin T. Pickett (2019) التي استعرضت تأثير الرأي العام على اتخاذ القرارات القضائية، وسياسة العقوبات. وأكدت ضرورة فهم العلاقة بين السياسة والرأي العام، وطرحت الدراسة مفاهيم الرأي الموازي، وهو قوة جماعات الضغط، ومفهوم توافق الأغلبية لفهم طبيعة الرأي العام، وانتهت بضرورة إعداد دراسات عميقة لقياسات الرأي العام وعدم الاكتفاء بالقياسات السطحية^(٣٤).

- دراسة إيمان حسني (٢٠١٨هـ) حول إدراك الشباب لاستطلاعات الرأي العام، وسعت لرصد وتحليل دوافع وطبيعة تفاعل الشباب مع استطلاعات الرأي العام، وتحديد علاقة المعرفة بأهمية الاستطلاع على مستوى المشاركة فيها، تطبيقاً على عينة قوامها ٤٠٠ من الشباب المصري، وانتهت الدراسة إلى انخفاض مستوى المعرفة، وثبت وجود علاقة دالة إحصائياً بين درجة تقدير قيمة الاستطلاع ومستوى المعرفة بأهدافه^(٣٥).

- **دراسة (2018) Timothy Frye** التي اهتمت بقياس تأثير العقوبات الاقتصادية على اتجاهات الرأي العام نحو دعم الحكومة، وذلك تطبيقاً على نتائج استطلاعين أجريا في روسيا. وأكدت النتائج ارتفاع معدل تفاعل جمهور الرأي العام مع الأسباب التي أدت إلى فرض العقوبات - ضم شبه جزيرة القرم - أكثر من رد فعلهم تجاه العقوبات نفسها، وانتهت لخطورة تأثير الرأي العام وقت الأزمات^(٣٦).

- **دراسة محمد قيراط (٢٠١٦هـ)** حول تشكيل الوعي الاجتماعي ودور وسائل الإعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي العام، ورصدت الدراسة دور وسائل الإعلام في صناعة الرأي العام، والآليات المتعددة والمختلفة التي تستعملها الصناعات الإعلامية والثقافية في التركيز على معطيات معينة وإقصاء أخرى وإغائها من ذاكرة الجمهور الإعلامي، وعرضت للعديد من النماذج التحليلية عن اتجاهات الرأي العام، وانتهت الدراسة لخطورة دور وسائل الإعلام في صناعة الرأي العام، وتعدد الآليات المتعددة التي تستعملها الصناعات الإعلامية والثقافية في التركيز على معطيات معينة، وإقصاء أخرى وإغائها من ذاكرة الجمهور الإعلامي^(٣٧).

- **دراسة أسامة المدني (٢٠١٥هـ)** حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام تطبيقاً على عينة من طلاب الجامعات السعودية. وانتهت الدراسة إلى أن 41,86% من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى مرتفع في تشكيل الرأي العام، وكشفت الدراسة أيضاً عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الطلاب تبعاً لاختلاف مستويات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة^(٣٨).



- **دراسة سالم محمد عبود (٢٠١٥م)** وعرضت لطرق قياس الرأي العام وتأثيره في حماية المستهلك، وسعت لدراسة واقع الرأي العام في العراق والعوامل المؤثرة في تكوينه. وتحديد آليات ودور الرأي العام في حماية المستهلك. وقد تم استطلاع آراء عينة من الجمهور قوامها ٣٨٠ مفردة للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم، وأكدت الدراسة فاعلية دور الرأي العام في حماية المستهلك، وأوصت بضرورة رفع الوعي لدى الأفراد والمنظمات واستكمال المنظومة التشريعية بما يعزز من دور الرأي العام في حماية المستهلك^(٣٩).

- **دراسة عبدالكريم الدبيسي، وزهير الطاهات (٢٠١٣م)** حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام، وذلك تطبيقاً على عينة من طلاب الجامعات الأردنية بهدف التعرف على العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة، ومستوى منافسة شبكات التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها مصادر للأخبار والمعلومات. أكدت النتائج أن الشبكات أصبحت تشكل مصدرًا من مصادر الأخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام، ومنافسة لوسائل الإعلام التقليدية والصحافة الإلكترونية في ذلك، وكان بعض معلوماتها إيجابياً، مثل تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء، والبعض الآخر سلبياً، مثل محاولة ربط الأحداث الجارية في الدول المجاورة بالوضع الداخلي، والتشكيك في مصداقية ما تبثه وسائل الإعلام الوطنية الرسمية وشبه الرسمية^(٤٠).

- **دراسة إوردشي ولمانسكاس (٢٠١٣) Iordache, & Lamanuskas** وعرضت لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل المفاهيم السياسية

والرأي العام للشباب، تطبيقاً على عينة من الشباب الجامعي في رومانيا، وذلك باستخدام منهج المسح، وانتهت الدراسة إلى أن الفيس بوك ثم اليوتيوب هي أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً لدى العينة، وثبت وجود علاقة ارتباط موجبة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية وتوجيه الرأي العام نحو القضايا في رومانيا، وأوصت الدراسة بضرورة إجراء قياسات مستمرة لاتجاهات الرأي العام للشباب^(٤١).

- **دراسة محمد إبراهيم، ومهدي ملا (٢٠١٢هـ)** حول الدعاية السياسية وأثرها في تشكيل الرأي العام، وهدفت الدراسة إلى معرفة دور الدعاية السياسية في تشكيل الرأي العام، انتهت الدراسة إلى العديد من النتائج، وأهمها أن صانعي الدعاية يستخدمون طريقتين لنشر دعايتهم، وهما السياقات المعرفية، والسياقات العاطفية، وأن الدعاية السياسية تنجح إذا ساندت الاتجاهات القائمة، ولكن يصبح من الصعب عليها أن تصنع اتجاهات مغايرة لما هو قائم، وأن الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والحضارية والأحداث الكبرى تعد أكثر فاعلية وتأثيراً من الدعاية^(٤٢).

- **دراسة رشيد خضير (٢٠١١هـ)** حول دور الإعلام الإخباري العربي في تشكيل الرأي العام أثناء الأزمات بالتركيز على العلاقة القائمة بين الإعلام والرأي العام من جهة، ودور الإعلام في إدارة الأزمات من جهة ثانية، وذلك تطبيقاً على نماذج من التغطيات الإخبارية للأزمات كتغطية الإعلام الأمريكي ووسائل الإعلام العربية للأزمات العربية. وأكدت الدراسة على تعاضد دور الإعلام الإخباري العربي في تشكيل الرأي العام أثناء الأزمات^(٤٣).



تعقيب على الدراسات السابقة

بمراجعة التراث العلمي في مجال أبحاث الصورة الذهنية، والرأي العام يتضح ما يلي:

١- اتجاه العديد من الأبحاث العربية والغربية إلى دراسة ظاهرة الرأي العام، والصورة الذهنية وبما يدعم أهمية الدراسة.

٢- أكدت جميع الدراسات أهمية الرأي العام، وخطورة تأثيره، وأوصت العديد منها بضرورة عمل قياسات رأي دورية نحو الموضوعات المطروحة والمستمرة^(٤٤).

٣- ثبت ظهور مصطلح الرأي العام الإلكتروني Electronic public opinion في بعض الدراسات الخاصة بتأثيرات الإعلام الرقمي في صناعة الرأي العام، وأكدت حدوث تغيرات بنيوية مهمة في خارطة الإعلام العربي^(٤٥).

٤- لم تتطرق أي من الدراسات السابقة للصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام السعودي، وهو ما تسعى إليه الدراسة الراهنة.

وقد تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في توضيح المفاهيم والمصطلحات، وفي صياغة وبلورة مشكلة الدراسة، وصياغة الفروض، وقياس المتغيرات، ومقارنة النتائج السابقة بنتائج الدراسة الحالية.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة على العديد من التساؤلات وفقاً للمحاور التالية:

١ - تساؤلات الدراسة التحليلية

- ما المقولات الأساسية أو (الأطروحات المركزية) خطاب الرؤية؟
- ما استراتيجيات بناء الصورة في خطاب الرؤية؟
- ما القوى الفاعلة (الرئيسة والفرعية) في الخطاب؟ وما صورة الأدوار والسمات المنسوبة لها؟
- ما أبرز التوجهات المستقبلية لصورة الرؤية الوطنية ٢٠٣٠ كما ظهرت في الخطاب المعلن.

٢- تساؤلات الدراسة الميدانية

- ما كثافة استقبال الرأي العام لموضوعات وقضايا التنمية في المجتمع السعودي؟ وما كثافة استقبال الخطاب المعلن للرؤية الوطنية ٢٠٣٠؟
- ما مصادر المعلومات التي اعتمد عليها الرأي العام السعودي في صناعة الصورة؟ وما أهم مضامين الرؤية الوطنية التي تحرص العينة على متابعتها؟
- ما مكونات الصورة الذهنية (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام السعودي؟ وما علاقة المتغير الديموجرافي بنوع الصورة الذهنية التي تم تكوينها؟
- ما درجة مدى ثقة الرأي العام السعودي في برامج الرؤية الوطنية ٢٠٣٠؟ وما تأثير السياق الإعلامي على بناء الصورة الذهنية؟
- ما اتجاهات الرأي العام نحو الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠؟ وما علاقتها بمدى تأييد الرأي العام؟



فروض الدراسة

تسعى الدراسة لاختبار الفروض الرئيسة التالية:

الفرض الأول: وجود علاقة ارتباطية دالة بين بناء الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ وطبيعة اتجاه الرأي العام نحو خطاب الرؤية الوطنية.

الفرض الثاني: وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث وفقاً للمتغيرات التالية:

- كثافة استخدام مصادر المعلومات.
- مكونات الصورة الذهنية.
- طبيعة الاتجاه (إيجابي - سلبي) نحو صورة خطاب الرؤية الوطنية ٢٠٣٠.

الفرض الثالث: وجود علاقة دالة إحصائية بين كثافة استخدام مصادر المعلومات وبين المتغيرات التالية:

- مستوى اهتمام الرأي العام بخطاب الرؤية الوطنية ٢٠٣٠.
 - مستوى الثقة في خطاب الرؤية الوطنية ٢٠٣٠.
- الفرض الرابع:** وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستوى الثقة في الخطاب المعلن للرؤية الوطنية ٢٠٣٠، ومكونات الصورة الذهنية (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) للرؤية لدى الرأي العام السعودي.

التعريفات الإجرائية للدراسة

تتيح التعريفات الإجرائية للدراسة الانتقال من مستوى المفاهيم البنائية والنظرية إلى مستوى التطبيق الفعلي والواقعي لموضوع الدراسة، فهي أداة لتحديد الخطوات المنهجية المتبعة في الدراسة، إذ تحول البناء النظري للمفهوم/المتغير الذي تم وضعه أثناء تصور وطرح الإشكالية إلى «مفهوم ومتغير إجرائي» قابل للقياس والاختبار والتفسير عند استخدامه في البحث.

وانطلاقاً من الهدف العام للدراسة، وهو رصد الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام السعودي، قام الباحث بتحديد التعريفات الإجرائية للدراسة على النحو التالي:

تعريف الصورة الذهنية

هناك العديد من التعريفات للصورة الذهنية، فهي توليد عقلي لما سبق إدراكه، وهذا التوليد العقلي مجال اختلاف بين الأفراد وفق لطبائعهم وتجاربهم الشخصية والنفسية، والذي يستثار عند حضور الرمز الدال، وهو الكلمة أو التعبير أو الحدث^(٤٦).

وهي أيضاً النتيجة النهائية للانطباع الذاتي المتكون لدى الفرد أو الجماعة نحو أشخاص أو أنظمة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يؤثر على حياة الإنسان، ويتكون هذا الانطباع من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم^(٤٧).

التعريف الإجرائي: هي مجموعة الأفكار والمعتقدات والمشاعر التي يكونها الرأي العام السعودي نحو الرؤية الوطنية ٢٠٣٠.



تعريف الرؤية الوطنية ٢٠٣٠

هي الرؤية السعودية المعلنة «٢٠٣٠» بأن تكون السعودية: العمق العربي والإسلامي، وقوة استثمارية رائدة، ومحور ربط القارات الثلاثة.

تعريف الرأي العام السعودي

مصطلح الرأي العام أصبح من أكثر المصطلحات رواجًا بين الباحثين، نظرًا للمركزية التي بات يشكلها في صياغة الاتجاهات العامة والتأثير على تطور المجتمع وقضياه، فهو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية معينة أو أكثر يحدث حولها الجدل والنقاش، وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية^(٤٨)، وهو أيضًا «الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات اعتبار مهم بعد مناقشات علنية عامة ووافية»^(٤٩).

التعريف الاجرائي: هو وجهات النظر والشعور السائد والأفكار، والمفاهيم التي تعبر عن موقف الجمهور السعودي إزاء الرؤية الوطنية ٢٠٣٠.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية / التحليلية التي تستهدف وصف الظواهر والأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها، بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديدًا دقيقًا حيث ترصد وتصف الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام السعودي.

وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي تطبيقاً على مستويين:
الأول: من خلال مسح الأطروحات المعبرة عن توجهات الرؤية الوطنية،
اعتماداً على كل من التحليل الكمي والكيفي Quantitative and qualitative analysis.
الثاني: دراسة ميدانية على عينة من جمهور الرأي العام.

مجتمع وعينة الدراسة أولاً: الدراسة التحليلية

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في الخطاب المعلن للرؤية الوطنية ٢٠٣٠،
وتم الاعتماد على تحليل الخطاب كأداة علمية لجمع المعلومات وتحليل
النصوص، ورصد القوى الفاعلة في الخطاب وسماتهم، من خلال تحليل النص
الكامل لخطاب الرؤية الوطنية ٢٠٣٠.

ثانياً: الدراسة الميدانية

تم تحديد مجتمع الدراسة الميدانية في فئة الرأي العام السعودي، تطبيقاً
على أحد أنواع العينات الاحتمالية، وهي العينة العشوائية متعددة المراحل
Randomized multistage sample قوامها (١٠٥٠) مبحوثاً، واهتم الباحث أن
تكون موزعة على العديد من المناطق داخل المملكة العربية السعودية، ويمكن
عرض خصائص العينة وفقاً للجدول رقم (١):

جدول (١) خصائص عينة الدراسة.

الترتيب	إجمالي العينة		الفئات	المتغيرات
	التكرار	%		
١	٦١٠	٥٨,١	ذكور	النوع
٢	٤٤٠	٤١,٩	إناث	
٨	١٩	١,٨	منطقة الحدود الشمالية	التوزيع الجغرافي
٧	٤٠	٣,٨	منطقة تبوك	
٣	١٨٥	١٧,٦	منطقة المدينة المنورة	
١	٣٩٥	٣٧,٦	منطقة مكة المكرمة	
٢	٢٢١	٢١	منطقة الرياض	
٦	٥٤	٥,١	منطقة القصيم	
٤	٨١	٧,٧	المنطقة الشرقية	
٥	٥٥	٥,٢	منطقة جازان	
٢	٤٣٢	٤١,١	متوسط (ثانوي فأقل)	
١	٥٥٣	٥٢,٧	جامعي	
٣	٦٥	٦,٢	دراسات عليا	
٣	١٨٩	١٨	من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	السن
٢	٣٥٢	٣٣,٥	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة.	
١	٣٩١	٣٧,٢	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	
٤	١١٨	١١,٢	من ٤٥ إلى ٦٥ سنة	

يعرض الجدول رقم (١) لخصائص العينة، بالنسبة لمتغير الجنس فقد بلغ عدد الذكور ٥٨,١% مقابل ٤١,٩% للإناث، وفيما يختص بمتغير التوزيع

الجغرافي فقد حرص الباحث على وجود تمثيل لمعظم مناطق المملكة، وجاءت موزعة على (٨) مناطق، احتلت منطقة مكة المكرمة المركز الأول بنسبة ٣٧,٦٪، تلتها منطقة الرياض بنسبة ٢١٪، ثم منطقة المدينة المنورة بنسبة ١٧,٦٪، تلتها باقي المناطق وصولاً إلى منطقة تبوك ومنطقة الحدود الشمالية بنسبة ٣,٨٪، و١٠,٥٪ منهما على التوالي.

أما متغير المستوي التعليمي فقد شمل الفئات التعليمية الأساسية الثلاثة (تعليم متوسط، وتعليم جامعي، وتعليم عال)، واحتلت الفئة (جامعي) المركز الأول بنسبة ٥٢,٧٪ يليها فئة (متوسط - ثانوي فأقل) بنسبة ٤١,١٪، وأخيراً (دراسات عليا) بنسبة ٦,٢٪. واحتلت الفئة العمرية (من ٣٥ إلى أقل من ٤٥) المركز الأول بنسبة ٣٧,٢٪ يليها فئة (٢٥ إلى أقل من ٣٥) بنسبة ٣٣,٥٪ ثم الفئة (من ١٨ إلى أقل من ٢٥) بنسبة ١٨٪ وأخيراً كانت فئة (من ٤٥ إلى من ٦٥) بنسبة ١١,٢٪.

أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الأدوات البحثية التالية:

اعتمدت الدراسة على الأدوات البحثية التالية:

١ - أداة التحليل الخطابي (الأطروحات - القوى الفاعلة - الأدوار والسمات - أبرز التوجهات).

٢ - استمارة استبيان إلكترونية Electronic questionnaire.

وامتدت الفترة الزمنية للدراسة الميدانية خلال الفصل الدراسي الثاني للعام



١٤٤٠هـ، وتم نشر الرابط ووضع الباحث شرط عدم إمكانية إرسال أكثر من استمارة للشخص نفسه.

الصدق والثبات

١- **ثبات المقاييس:** نظرًا لصعوبة إجراء أسلوب إعادة الاختبار Re Test للاستبيان الإلكتروني، فقد استخدم الباحث معامل ارتباط ألفا كرونباخ لكل مقاييس الدراسة، وثبت إحصائيًا ارتفاع ثبات جميع مقاييس الدراسة، ووصلت درجة الثبات إلى ٠,٨٠٤، وبذلك تم اعتماد بنود الاستبيان لجمع بيانات الدراسة.

٢- **صدق المقاييس:** وتم ذلك بأسلوبين

- **الأول:** صدق المحتوى: للتأكد من احتواء أداة جمع البيانات على كافة الجوانب والمتغيرات وأبعاد المشكلة البحثية وتمثيلها لموضوع الدراسة وتساؤلاتها ومتغيراتها.

- **الثاني:** استخدم الباحث أسلوب الاتساق الداخلي، ولحساب مدى الاتساق البنائي لمقاييس الدراسة حيث تم قياس علاقة كل عنصر من عناصر المقياس بالدرجة الكلية للمقياس، وأكدت النتائج وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية، وقد تجاوز معامل الارتباط لغالبية العناصر ٠,٩، وبلغ الحد الأدنى للارتباط ٠,٦٨، وهي درجة مرتفعة. وبذلك ثبتت قوة الاتساق الداخلي لمقاييس الدراسة.

متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
الصورة الذهنية لدى الرأي العام السعودي.	المتغير الديموغرافي (النوع - السن - التعليم) مصادر المعلومات مستوى الاهتمام مستوى الثقة.	خطاب الرؤية الوطنية ٢٠٣٠

المعالجات الإحصائية للبيانات

تم تفرغ وتحليل البيانات آليا باستخدام برنامج SPSS باستخدام المعالجات الإحصائية: اختبار (ت) للمجموعات المستقلة Independent Samples Test-rest، وتحليل التباين أحادي الاتجاه One way ANOVA، ومعامل ارتباط سبيرمان، وعامل التوافق Contingency Coefficient، واختبار كروسكال واليس.

نتائج الدراسة ومناقشتها

- يعرض الباحث لنتائج الدراسة من خلال المحاور التالية:
- النتائج العامة للدراسة التحليلية (التحليل الخطابي لنص خطاب الرؤية الوطنية ٢٠٣٠).
 - النتائج العامة للدراسة المسحية.
 - نتائج اختبارات الفروض.



أولاً: النتائج العامة للدراسة التحليلية

المقولات الأساسية (الأطروحات).

جدول (٢) المقولات (الرئيسة - الفرعية) في خطاب الرؤية الوطنية ٢٠٣٠.

ت	المجموع		الأطروحات	
	%	ك	الفرعية	الرئيسة
٢	٢٥	١	العمقُ العربيُّ والإسلامي	الرؤية
		١	قوة استثمارية رائدة	
		١	محورُ ربط القارات الثلاثة	
٢	٢٥	١	قيمه راسخة	مجتمعٌ حيويٌ
		١	بيئته عامرة	
		١	بنيانه متين	
١	٣٣,٣	١	فرصه متميزة	اقتصاد مزدهر
		١	استثماره فاعل	
		١	تنافسيته جاذبة	
		١	موقعه مُستغل	
٣	١٦,٧	١	حكومته فاعلة	وطنٌ طموحٌ
		١	مُواطنُه مسؤول	
-	١٠٠	١٢	المجموع	

باستقراء بيانات الجدول رقم (٢) لتوزيع المقولات الأساسية في خطاب الرؤية الوطنية ٢٠٣٠، يتبين تعدد الأطروحات التي تناولها خطاب الرؤية الوطنية، والتي تم توزيعها على محورين رئيسيين، وهما: الرؤية والمحاور، وتناول كل طرح منهما لعدة أطروحات فرعية.

وقد جاءت فئة أطروحة (اقتصاد مزدهر) في المركز الأول وبنسبة ٣٣,٣٪، وجاءت موزعة على (٤) فئات (وهي: فرصة متميزة - استثماره فاعل - تنافسيته جاذبة - موقعه مُستغل)، ويتفق ذلك وطبيعة خطاب الرؤية الوطنية ٢٠٣٠، والذي يعتمد على المحور الاقتصادي الاستثماري بشكل فاعل، واحتلت أطروحات (الرؤية، مجتمع حيوي) المركز الثاني، وينسب متساوية ٢٥٪ لكل منهما على السواء، وتضمنت كل أطروحة عدداً من المقولات الفرعية، وفي المركز الثالث كانت الأطروحة (وطن طموح) وبنسبة قدرها ١٦,٧٪، ويؤكد ذلك شمولية الطرح الخاص بمقولات في خطاب الرؤية الوطنية ٢٠٣٠ الأساسية والفرعية.

إستراتيجيات بناء خطاب الرؤية

جدول (٣) إستراتيجيات بناء خطاب الرؤية.

ت	المجموع		القوى الفاعلة
	ك	%	
١	٢٢	٤١,٥	التفسير
٤	٤	٧,٦	النقد
٢	١٨	٣٣,٩	التقييم
٣	٩	١٧	التبرير (الدفع بالأسباب)
-	٥٣	١٠٠	المجموع

تُعرّف الاستراتيجية بأنها: مجموعة من الأبحاث المقصودة، والعميقة لخطة العمل؛ وذلك لتعزيز الأداء على المدى البعيد، ويعد بناء الاستراتيجيات أحد خطوات عملية التخطيط الاستراتيجي (الرؤية، الرسالة، والأهداف،



والاستراتيجيات، وخطط العمل) (٤٩).

تعرض بيانات الجدول رقم (٣) لاستراتيجيات بناء خطاب الرؤية، وقد أوضح التحليل الخطابي لنص الخطاب اعتماد صورة خطاب الرؤية على عدة استراتيجيات، وهي: التفسير، والنقد، والتقييم، والتبرير.

وقد احتل الخطاب التفسيري المركز الأول وبنسبة ٤١,٥٠٪، ويعكس ذلك اهتمام خطاب الرؤية بشرح مقولات الرؤية وتفسيرها، حيث تم تخصيص جزء من الخطاب للتفسير والشرح الواضح للخطط التنموية داخل بناء الخطاب، خاصة في تفسير (الالتزامات)، ومن ذلك شرح وتفسير: توطين الصناعات العسكرية - أكبر متحف إسلامي في العالم - دعم الثقافة والترفيه - نعيش حياة صحية - نحقق استدامة بيئية - نمكّن مجتمعنا - الارتقاء بمؤشر رأس المال الاجتماعي.

واحتلت استراتيجية التقييم المركز الثاني بنسبة ٣٣,٩٪، حيث عرضت للعديد من التقييمات لطبيعة المشروعات والرؤى المقدمة في خطاب الرؤية، وفي المركز الثالث كانت استراتيجيات (الدفع بالأسباب) وهي أحد الاستراتيجيات المهمة في الخطاب، حيث تم عرض مبررات شاملة لأهمية الرؤية الوطنية، وأهمية المشروعات، وأدوار المواطنين، وفي مقدمتها المؤتمرات والندوات، وبنسبة وصلت إلى ٣٣,١٪.

واحتلت استراتيجية النقد المركز الرابع بنسبة ٧,٦٪، وظهر ذلك بوضوح في عرض المقارنات التي تنتقد بعض الأوضاع الحالية، ثم عرض التصور المستقبلي لها، ومن ذلك عرض نسبة تملك السكن الحالية، والتي تبلغ ٤٧٪، والسعي لرفعها إلى ٥٠٪ عام ٢٠٢٠م.

القوى الفاعلة في التعريف بالرؤية

جدول (٤) القوى الفاعلة وأدوارها في خطاب التعريف بالرؤية.

الأدوار والسمات	ت	المجموع		القوى الفاعلة
		%	ك	
إيجابية	٧	٤,٥	١٢	الرؤية
إيجابية	٥	٧,٢	١٩	المملكة العربية السعودية
إيجابية	٦	٥,٣	١٤	حيوي
إيجابية	١١	١,١	٣	البرامج
إيجابية	٣	١٣,٣	٣٥	الوطن
إيجابية	١٠	١,٩	٥	التحول
إيجابية	٤	٧,٦	٢٠	بيئة
إيجابية	١	٣٢,٢	٨٥	اقتصاد
إيجابية	٨	٢,٧	٧	المستقبل
إيجابية	٢	٢١,٩	٥٨	العالم
إيجابية	٨	٢,٣	٦	الواعدة
-	-	١٠٠	٢٦٤	المجموع

باستقراء بيانات الجدول رقم (٤) لتوزيع القوى الفاعلة وأدوارها في خطاب التعريف بالرؤية، يتبين لنا تعدد القوى الفاعلة التي عرضها خطاب التعريف بالرؤية، وتم رصد (١١) قوة فاعلة، وقد جاءت فئة (اقتصاد) في المركز الأول وبنسبة ٣٢,٢٪، وبذلك تتفق نتيجة الجدول الراهن من نتائج جدول رقم (٢) حيث احتلت الفئة (اقتصاد مزدهر) المركز الأول أيضاً، واحتلت فئة (العالم) المركز الثاني بنسبة ٢١,٩٪ وبتكرار قدره (٨٥) مفردة، وفي المركز الثالث

كانت فئة (الوطن) وبنسبة قدرها ١٣,٣٪، ثم الفئات (بيئة - المملكة العربية السعودية - حيوي - الرؤية) وبنسب قدرها ٧,٧٪، ٧,٢٪، ٥,٣٪، ٤,٥٪ على التوالي وصولاً إلى فئة (البرامج) في المركز الأخير بتكرار (٣)، ونسبة ١,١٪. واتسمت الأدوار والسمات الخاصة بها بالإيجابية.

القوى الفاعلة في العناصر البنائية لنص خطاب الرؤية

جدول (٥) القوى الفاعلة للعناصر البنائية للرؤية.

الأدوار والسمات	ت	المجموع		القوى الفاعلة
		٪	ك	
إيجابية	٤	٧,٦	١٢	حكومة
إيجابية	٣	١٤,٧	٢٣	التعليم
إيجابية	٥	٤,٦	٧	لوجستي
إيجابية	١	٣٧	٥٧	استثمار
إيجابية	٩	٠,٧	١	الهوية
إيجابية	٨	٣,٣	٥	القيم/ قيمنا
إيجابية	٦	٣,٩	٦	المجتمع
إيجابية	٢	٢٤,٧	٣٨	فرص
إيجابية	٧	٣,٥	٥	معدل
-	-	١٠٠	١٥٤	المجموع

تكشف بيانات الجدول رقم (٥) عن توزيع القوى الفاعلة في العناصر البنائية لنص خطاب الرؤية وأدوارها، وتم رصد (٩) قوى فاعلة حيث جاءت فئة

(استثمار) في المركز الأول وبنسبة ٣٧٪، وبذلك تتفق نتيجة الجدول الراهن من نتائج الجدول رقم (٤) حيث احتلت فئة (اقتصاد) في المركز الأول المركز الأول أيضًا، ويمكن تفسير ذلك نظرًا لارتباط الاقتصاد بالاستثمار، واحتلت فئة (فرص) المركز الثاني بنسبة متساوية ٢٤,٧٪. وبتكرار قدره (٣٨) مفردة، وفي المركز الثالث كانت فئة (التعليم) وبنسبة قدرها ١٤,٧٪، وأخيرًا الفئات (حكومة - لوجستي - المجتمع - القيم - الهوية) وبنسب قدرها ٧,٦٪، ٤,٦٪، ٣,٩٪، ٣,٣٪، ٠,٧٪. وعلى التوالي، وأسندت لها أدوار وسمات إيجابية، ويؤكد ذلك مدى تناسق بناء القوى الفاعلة في نص خطاب الرؤية بشكل واضح.

القوى الفاعلة في آلية تنفيذ الرؤية

جدول (٦) القوى الفاعلة في خطاب آلية التنفيذ.

الأدوار والسمات	ت	المجموع		القوى الفاعلة
		ك	%	
إيجابية	٥	١٠	٣,٧	التزام
إيجابية	٧	٣	١,١	تخطيط
إيجابية	٦	٤	١,٥	انطلاق
إيجابية	٥	١٠	٣,٧	رعاية
إيجابية	٣	٣٧	١٣,٨	تطوير
إيجابية	١	١٤٥	٥٤,١	العمل
إيجابية	٢	٣٩	١٤,٦	فاعل / فاعلة
إيجابية	٤	٢٠	٧,٥	قدرات
-	-	٢٦٨	١٠٠	المجموع

عرض خطاب الرؤية لأساليب وآلية التنفيذ، وتكشف بيانات الجدول رقم (٦) عن توزيع القوى الفاعلة في خطاب آلية التنفيذ وأدوارها، وتم رصد (٨) قوى فاعلة، وقد جاءت فئة (العمل) في المركز الأول وبنسبة كبيرة وصلت إلى ٥٤,١٪، تلا ذلك فئة (فاعل / فاعلة) المركز الثاني بنسبة ١٤,٦٪ وبتكرار قدره (٣٩) مفردة، وفي المركز الثالث كانت فئة (تطوير) وبنسبة قدرها ١٣,٨٪، ثم فئة (قدرات) وبنسبة قدرها ٧,٥٪ وأخيراً (تخطيط) بنسبة ١,١٪، وأسندت لها أدوار وسمات إيجابية.

القوى الفاعلة للنتائج المتوقعة للرؤية

جدول (٧) القوى الفاعلة للنتائج المتوقعة للرؤية.

الأدوار والسمات	ت	المجموع		القوى الفاعلة
		ك	٪	
إيجابية	٤	٦	٩,٤	ارتقاء
إيجابية	٦	٢	٣,١	قيادة
إيجابية	٢	١٦	٢٥	تنافس
إيجابية	١	١٨	٢٨,١	نجاح
إيجابية	٣	٧	١٠,٩	مكانة
إيجابية	٣	٧	١٠,٩	رائد
إيجابية	٦	٢	٣,١	غد
إيجابية	٥	٤	٦,٤	نحقق
إيجابية	٦	٢	٣,١	ادخار
-	-	٦٤	١٠٠	المجموع

في إطار تكامل النص الخطابي للرؤية الوطنية، فقد تضمن نص خطاب الرؤية وصفاً للنتائج المتوقعة للرؤية، وتكشف بيانات الجدول رقم (٧) عن توزيع القوى الفاعلة للنتائج المتوقعة للرؤية وأدوارها حيث تم رصد (٩) قوى فاعلة أسندت لها أدوار وسمات إيجابية، وقد جاءت فئة (نجاح) في المركز الأول ونسبة ٢٨,١٪، تلا ذلك فئة (تنافس) المركز الثاني بنسبة ٢٥٪ وبتكرار قدره (١٦) مفردة، وفي المركز الثالث كانت فئتا (مكانة- رائد) ونسبة قدرها ١٠,٩٪ لكل منهما، وأخيراً (غد- قيادة) بنسبة ٣,١٪ لكل منهما.

التوجهات المستقبلية لصورة الرؤية الوطنية ٢٠٣٠

فيما يختص بأبرز التوجهات المستقبلية لصورة رؤية الوطنية ٢٠٣٠ كما ظهرت في الخطاب المعلن (أهداف بحلول ٢٠٣٠) فقد كشف التحليل الخطابي الكيفي عن تعدد التوجهات المستقبلية لصورة رؤية الوطنية ٢٠٣٠، حيث تنوعت البرامج التنفيذية للرؤية، ومنها: برنامج التحول الوطني، وبرنامج جودة الحياة، وبرنامج التوازن المالي، وبرنامج صندوق الاستثمارات العامة، وبرنامج التخصيص، وبرنامج تطوير القطاع المالي.

وتعددت التوجهات لتشمل جوانب خاصة بالحكومة (تقدم ترتيب المملكة في مؤشر أداء الخدمات اللوجستية من المرتبة (٤٥) إلى (٢٥) عالمياً و(١) إقليمياً - الوصول من المركز (٨٢) إلى المركز (٢٠) في مؤشر فاعلية الحكومة - الوصول من المركز (٣٦) إلى المراكز الـ (٥) الأولى في مؤشر الحكومات الإلكترونية).

وظهرت كذلك العديد من التوجهات الاقتصادية (رفع نسبة المحتوى

المحلي في قطاع النفط والغاز من (٤٠٪) إلى (٧٥٪) - رفع قيمة أصول صندوق الاستثمارات العامة - رفع نسبة الاستثمارات الأجنبية المباشرة من إجمالي الناتج المحلي - الوصول بمساهمة القطاع الخاص في إجمالي الناتج المحلي من (٤٠٪) إلى (٦٥٪) - الارتقاء بمؤشر رأس المال الاجتماعي من المرتبة (٢٦) إلى المرتبة (١٠) - رفع مساهمة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في إجمالي الناتج المحلي من (٢٪) إلى (٣٥٪) - رفع نسبة مشاركة المرأة في سوق العمل - رفع حجم الاقتصاد وانتقاله من المرتبة (١٩) إلى المراتب الـ (١٥) الأولى على مستوى العالم - رفع مساهمة القطاع غير الربحي في إجمالي الناتج المحلي من أقل من (١٪) إلى (٥٪) - رفع نسبة الصادرات غير النفطية من (١٦٪) إلى (٥٠٪) على الأقل من إجمالي الناتج المحلي غير النفطي).

وعرضت الرؤية أيضا لجوانب وتوجهات اجتماعية (زيادة متوسط العمر المتوقع من (٧٤) إلى (٨٠) عاما - تخفيض معدل البطالة) بجانب توجهات مستقبلية خاصة بالسياحة (زيادة الطاقة الاستيعابية لاستقبال ضيوف الرحمن المعتمرين من (٨) ملايين إلى (٣٠) مليون معتمر - رفع عدد المواقع الأثرية المسجلة في اليونسكو إلى الضعف على الأقل).

ثانياً: النتائج العامة للدراسة المسحية

١- كثافة متابعة موضوعات وقضايا التنمية في المجتمع السعودي

جدول (٨) توزيع العينة وفقاً لمدى متابعة موضوعات وقضايا التنمية.

م	مدى المتابعة	ك	%	ت
١	بدرجة كبيرة	٦٥٠	٦١,٩	١
٢	إلى حد ما	٢٣٧	٢٢,٦	٢
٣	بدرجة قليلة	١٢٠	١١,٤	٣
٤	نادرًا	٤٣	٤,١	٤
٥	لا أتابع	٠	٠	٥
-	المجموع	١٠٥٠	١٠٠%	-

تختلف توجهات واهتمامات جمهور الرأي العام في متابعة القضايا والموضوعات، ونظرًا لأن الرؤية الوطنية ٢٠٣٠ تعد النموذج الأهم للتنمية، فقد كان من الضروري بداية الكشف عن مدى اهتمام الرأي العام بموضوعات وقضايا التنمية في المجتمع السعودي بشكل عام. وباستقراء بيانات الجدول رقم (٨) يتبين أن ٦١,٩% يتابعون موضوعات وقضايا التنمية في المجتمع السعودي، ويولي ذلك المتابعة إلى حد ما ونسبة ٢٢,٦%، وفي المركز الثالث المتابعة بدرجة قليلة ١١,٤%، وأخيرًا المتابعة نادرًا ٤,١%، ولم تحصل فئة عدم المتابعة على أية تكرارات، ويؤكد ذلك مدى وعي جمهور الرأي العام السعودي بموضوعات التنمية في مجتمعه.

٢- كثافة متابعة الخطاب المعلن للرؤية الوطنية ٢٠٣٠

جدول (٩) توزيع العينة وفقاً لمدى متابعة الخطاب المعلن للرؤية الوطنية ٢٠٣٠.

م	مدى المتابعة	ك	%	ت
١	بدرجة كبيرة	٨٤٣	٨٠,٣	١
٢	إلى حد ما	٢٠٧	١٩,٧	٢
٣	بدرجة قليلة	٠	٠	٣
٤	نادرًا	٠	٠	٣
٥	لا أتابع	٠	٠	٣
-	المجموع	١٠٥٠	%١٠٠	-

تشير بيانات الجدول رقم (٩) إلى تأكيد العينة بنسبة ٨٠,٣% أنهم تابعوا بدرجة كبيرة الخطاب المعلن للرؤية الوطنية ٢٠٣٠، وتراجعت فئة المتابعة إلى حد ما إلى المركز الثاني، وبنسبة ١٩,٧%، ولم تحصل باقي الفئات على أية تكرارات.

وعلى الرغم من انخفاض نسبة المتابعة بدرجة كبيرة في الجدول رقم (٨) لموضوعات وقضايا التنمية لتصل إلى ٦٣,٩%، إلا أن النسبة ارتفعت في متابعة خطاب الرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لتصل إلى ٨٠,٣%، ولا شك أن هذا يتفق وأهمية الحدث كخارطة طريق نحو تنمية وطنية مستقبلية شاملة ومتكاملة. ويعرض الجدول رقم (١٠) لمصادر المعلومات التي اعتمدت عليها العينة في متابعة مقولات خطاب الرؤية.

٣- مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها العينة في متابعة مقولات الخطاب

المعلن للرؤية الوطنية ٢٠٣٠

جدول (١٠) توزيع العينة وفقاً لمصادر المعلومات التي اعتمدت عليها.

ن=١٠٥٠

ت	%	ك	المصادر	
٢	٢٧,٩	٢٩٣	الصحف والمجلات	وسائل الإعلام
	٢٥,١	٢٦٤	الإذاعات	التقليدية
	٤١,٥	٤٣٦	القنوات الفضائية	
١	٤٤,٥	٤٦٧	المواقع الإخبارية	وسائل الإعلام
	٥١,٢	٥٣٨	شبكات التواصل الاجتماعية	الجديد
	٦٥,٢	٦٨٥	مواقع إعلامية إلكترونية	
٣	١١,٥	١٢١	الأقارب والأصدقاء	الاتصال
	٣٣,١	٣٤٨	مؤتمرات وندوات	الشخصي

تعدد المصادر الإعلامية التي تمثل للمتلقي مصدرًا لتلقي المعلومات، ويكشف الجدول رقم (١٠) عن ترتيب مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها العينة في متابعة مقولات الخطاب المعلن للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ وفقاً لمدى أهميتها كمصدر للمعلومات.

وفي المركز الأول كانت وسائل الإعلام الجديد، والتي تعددت لتشمل مواقع إعلامية إلكترونية بنسبة ٦٥,٢٪، تليها شبكات التواصل الاجتماعية ٥١,٢٪، ثم المواقع الإخبارية بنسبة ٤٤,٥٪.

واحتلت وسائل الإعلام التقليدية المركز الثاني وتصدرت القنوات الفضائية

مقدمتها بنسبة ٤١,٥٪، تليها الصحف والمجلات ٢٧,٩٪ ثم الإذاعات ٢٥,١٪. وفي المركز الثالث كانت فئة الاتصال الشخصي، وفي مقدمتها المؤتمرات والندوات وبنسبة وصلت إلى ٣٣,١٪، ثم الأقارب والأصدقاء ١١,١٪.

وتتفق نتيجة الجدول رقم (١٠) مع نتائج العديد من الدراسات السابقة، والتي أكدت أن وسائل الإعلام الجديد أصبحت تمثل المصدر الأول للمعلومات لدى الجمهور، ومنها دراسة عباس صادق في دراستي (٢٠٠٨م)^(٥٠)، (٢٠١١م)^(٥١)، وشارع البقمي (٢٠١٤)^(٥٢)، Lau & Yuen (٢٠١٤)^(٥٣)، وBryant (٢٠٠٩)^(٥٤)، وأشرف جلال حسن (٢٠٠٩)^(٥٥) وغيرها.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة وسائل الإعلام الرقمي بكل إمكاناته من مواقع إخبارية وحتى مواقع إلكترونية لوسائل الإعلام التقليدية مثل الإصدار الإلكتروني للصحف الورقية، إلا أن هناك نتيجة مهمة استوفقت الباحث وهي ارتفاع نسبة الاتصال الشخصي (مؤتمرات وندوات) لتصل إلى ٣٣,١٪ وهي نسبة تؤكد أهمية الاتصال الشخصي كمصدر للمعلومات وبناء الصور الذهنية، ويفسر ذلك نتيجة الاهتمام بعقد المؤتمرات واللقاءات الجماهيرية والمنتديات عقب إعلان برنامج الرؤية^(٥٦).

وبوجه عام، تؤكد النتيجة السابقة صعوبة التحدي عند الحديث عن برامج التنمية التي تُترجم معطياتها في خطط التنمية وتُصاغ برامجها أن النظام الإعلامي يُبرز ملامحها في البرامج الوثائقية والحوارية وعلى صفحات الصحف والمجلات، وعبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، الذي أصبح يسبق وسائل الإعلام الرسمية والفضائية، ويتخطاها بالمبادرة في توجيه الرأي العام، إما نحو العقلانية أو باتجاه العاطفية، أو إلى التضاد، حيث تدعم بناء

الاتجاهات المؤيدة أو المعارضة للسياسات والقرارات، وبما يؤثر على استقرار المجتمع^(٥٧).

٤- أهم مضامين الرؤية الوطنية التي تحرص العينة على متابعتها

جدول (١١) توزيع العينة وفقاً لأهم مضامين الرؤية الوطنية التي تحرص على متابعتها.

المجموع	لا		نادراً		أحياناً		دائماً		الموضوعات	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
١٠٠	١٠٥٠	٠	٠	١٥,٤	١٦٢	٤٥,٥	٤٧٧	٣٩,١	٤١١	السياسية
١٠٠	١٠٥٠	٠	٠	٣,٤	٣٦	٢١,٦	٢٢٦	٧٥,٠	٧٨٨	الاقتصادية والاستثمارية
١٠٠	١٠٥٠	٠	٠	٠	٠	٩	٩٤	٩١	٩٥٦	الاجتماعية
١٠٠	١٠٥٠	٠	٠	٥,٧	٦٠	٢٢,٥	٢٣٧	٧١,٨	٧٥٣	التعليمية
١٠٠	١٠٥٠	٤	٤٢	٩,٤	٩٩	٣٨,١	٤٠٠	٤٨,٥	٥٠٩	الثقافية

تعرض بيانات الجدول رقم (١١) لتوزيع العينة وفقاً لأهم مضامين الرؤية الوطنية التي تحرص على متابعتها، وفيما يختص بفئة المتابعة (دائماً) فقد جاءت الموضوعات الاجتماعية في المرتبة الأولى وبنسبة عالية وصلت إلى ٩١٪، تليها المضمون الاقتصادي والاستثماري بنسبة ٧٥٪، ثم موضوعات التعليم بنسبة ٦٣,٢٪، والمضامين الثقافية بنسبة ٤٨,٥٪، وتراجع المضمون السياسي للمركز الأخير بنسبة ٣٩,١٪. وهي نتائج منطقية تتفق وطبيعة برامج الرؤية من جهة، وأيضاً طبيعة الرأي العام من جهة أخرى في الاهتمام بالموضوعات الاجتماعية، والتي تعددت فئاتها في برنامج الرؤية الوطنية لتحتوي كل فئات المجتمع والأسرة بأكملها في نظرة شمولية للمجتمع.

٥- مكونات الصورة الذهنية (المعرفية - الوجدانية - السلوكية)

جدول (١٢) توزيع العينة وفقا لمكونات الصورة الذهنية.

المجموع		لا		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		مكونات الصورة الذهنية	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
١٠٠	١٠٥٠	٠	٠	٣٨,٥	٤٠٤	٦١,٥	٦٤٦	الرؤية خطة طموحة وواضحة التفاصيل.	المكون المعرفي
١٠٠	١٠٥٠	٠,٧	٧	٢٣,٢	٢٤٤	٧٦,١	٧٩٩	الرؤية سوف تدفع بالمجتمع نحو التميز والمنافسة.	
١٠٠	١٠٥٠	١٢,٢	١٢٨	٣١,٤	٣٣٠	٥٧,٤	٦٠٣	أفهم تفاصيل الرؤية الوطنية ٢٠٣٠ جيداً.	
١٠٠	١٠٥٠	١,٣	١٥	٣٠,١	٣١٦	٦٨,٥	٧١٩	أعرف الأخبار والمستجدات الخاصة بالرؤية.	
١٠٠	١٠٥٠	٢	٢٠	٣٢,٧	٣٤٤	٦٥,٣	٦٨٦	الرؤية ستحقق التنمية في المجتمع.	
١٠٠	١٠٥٠	٢	٢٠	٤٠,٣	٤٢٤	٥٧,٧	٦٠٦	فهمي لبرامج الرؤية يتزايد مع الوقت.	
١٠٠	١٠٥٠	١	١٠	٢١,٣	٢٢٤	٧٧,٧	٨١٦	لدي صورة واضحة لبرامج الرؤية الوطنية.	
١٠٠	١٠٥٠	١,١	١٢	٣١,٤	٣٣٠	٦٧,٤	٧٠٨	أهتم بمتابعة إنجازات الرؤية وشؤون وطني.	المكون الوجداني
١٠٠	١٠٥٠	٢	٢٠	٣١,٠	٣٢٦	٦٧,٠	٧٠٤	أنا متفائل جداً بمستقبل المملكة في ظل الرؤية.	

المجموع		لا		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		مكونات الصورة الذهنية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠	١٠٥٠	٠	٠	١٥,٥	١٦٣	٨٤,٥	٨٨٧	أتعهد بأن أضعف طاقاتي وأزيد من جهودي لخدمة الوطن.
١٠٠	١٠٥٠	١٢,٧	١٣٣	٢٣,٦	٢٤٨	٦٣,٧	٦٦٩	أثق أن كل شخص سيقوم بالجزء الخاص به على أكمل وجه.
١٠٠	١٠٥٠	٦,٥	٦٨	١٤,٥	١٥٢	٧٩,٠	٨٣٠	أشعر أننا قادرون بتكاتفنا واجتهادنا على الوصول للأفضل.
١٠٠	١٠٥٠	١١	١١٦	٤٧,٥	٤٩٨	٤١,٥	٤٣٦	تابعت الخطابات الرسمية الخاصة بالرؤية.
١٠٠	١٠٥٠	٤٦	٤٨٣	٢٨,٢	٢٩٧	٢٥,٧	٢٧٠	أتناقش مع زملائي في برامج الرؤية المطروحة وأتبادل معهم الآراء.
١٠٠	١٠٥٠	٤٢,١	٤٤٢	٤٤,٣	٤٦٥	١٣,٦	١٤٣	أشارك في دعم الرؤية بكتابة رأيي عبر الإنترنت.
١٠٠	١٠٥٠	٤٦,٧	٤٩٠	٢٥,١	٢٦٤	٢٨,٢	٢٩٦	بدأت في تطوير ذاتي لمواكبة احتياج المستقبل.
١٠٠	١٠٥٠	٦٣,٢	٦٦٤	٢٥,٨	٢٧٠	١١	١١٦	شاركت بالحضور في ملتقيات أو مؤتمرات حول الرؤية.

المكون السيميائي



تؤكد الدراسات أن الصورة الذهنية لها ثلاث مكونات رئيسية، وهي:

١- **المكون المعرفي**: وهو المعارف والمعلومات التي يكتسبها الفرد، وتؤسس هذه المعلومات للصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن مختلف القضايا والموضوعات.

٢- **المكون الوجداني**: ويقصد به الاتجاه الإيجابي أو السلبي الذي تم تكوينه، وهو يتحدد في ضوء الجانب المعرفي، إلا أن الجانب المعرفي يتلاشى مع الوقت وتبقي الجوانب الوجدانية.

٣- **المكون السلوكي**: وهو السلوك الناتج عن الصورة الذهنية التي تم تشكيلها، وهنا تكمن أهمية الصورة الذهنية في كونها عاملاً مساعداً على التنبؤ بسلوك الفرد^(٥٨).

وتشير بيانات الجدول رقم (١٢) إلى مكونات الصورة الذهنية (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) لدى عينة الدراسة، ويلاحظ بوجه عام نسبة ارتفاع المكون المعرفي Cognitive (بدرجة كبيرة)، وذلك قياساً بفئة (إلى حد ما)، وفئة الرفض (لا)، وقد تعددت ملامح تلك الصورة فقد أكد ٦١,٥٪ على أن الرؤية (خطة طموحة وواضحة التفاصيل) وأنها (سوف تدفع بالمجتمع نحو التميز والمنافسة) (١,٧٦٪)، وسوف (تحقق التنمية في المجتمع) (٣,٦٥٪)، وأن (فهم برامج الرؤية يتزايد مع الوقت) (٧,٥٧٪).

وفيما يختص بالمكون الوجداني Cognitive للصورة الذهنية، فقد أكد ٨٤٥ على (أتعهد بأن أضعاف طاقاتي وأزيد من جهودي لخدمة الوطن) ويلي ذلك (أشعر أننا قادرون بتكاتفنا واجتهادنا على الوصول للأفضل) ٧٩٪، يليه (أنا متفائل جداً بمستقبل المملكة في ظل الرؤية) ٧٦٪، وأخيراً كان (أثق أن كل

شخص سيقوم بالجزء الخاص به على أكمل وجه) ٦٣,٧٪.

وفيما يختص بالمكون السلوكي Behavioral فيلاحظ بوجه عام انخفاض مستوى الموافقة (بدرجة كبيرة) وذلك قياساً لفئة (إلى حد ما)، وفئة الرفض (لا) ومن ذلك (أتناقش مع زملائي) ٢٥,٧٪ فقط، ويأتي ذلك (أشارك في دعم الرؤية بكتابة رأيي عبر الإنترنت) بنسبة ١٣,٦٪ فقط من إجمالي العينة، كتابة الرأي عبر الإنترنت ٣٨,٢٪، ثم (بدأت في تطوير ذاتي لمواكبة احتياجات المستقبل) وذلك بنسبة ٢٨,٢٪ فقط، ويؤكد ذلك ضرورة تفعيل آليات جديدة توضح أدوار الرأي العام والجمهور للمساهمة في تفعيل الرؤية.

تعرف الصورة الذهنية بأنها النتيجة النهائية للانطباع الذاتي المتكون لدى الفرد نحو أشخاص أو موضوعات، ويتكون هذا الانطباع من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم^(٥٩)، والصورة تمثيل يعتمد على معلومات ثابتة ذات طابع عام ومعقول ولها شيء من الواقع الملموس. ويؤدي فهم الصورة الذهنية دوراً كبيراً في تحليل سلوك الأفراد، حيث تؤكد الدراسات أن الفرد يتعامل مع الواقع الاجتماعي من خلال الصور والمعاني الذهنية التي قام بتشكيلها^(٦٠).

٦- الصورة الذهنية للتعريف بالرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام،

وطبيعة الاتجاه نحوها

جدول (١٣) توزيع العينة وفقاً لطبيعة الاتجاه نحو صورة التعريف بالرؤية الوطنية ٢٠٣٠.

م	التعريف بالرؤية	طبيعة الاتجاه											
		أوافق بشدة		أوافق		محايد		أرفض		أرفض بشدة			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
١	رؤية المملكة ٢٠٣٠ شاملة لكل مناحي الحياة.	٨٠٣	٦٧.٥	٢٠٥	١٩.٥	٤٢	٤	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٥٠
٢	الرؤية هي خطة ما بعد النفط للمملكة العربية السعودية.	١٠٢٩	٩٨	٢١	٢	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٥٠
٣	الرؤية تشكل مرحلة «السعودية الجديدة» التي بنيت على قواعد المؤسس الملك عبدالعزيز.	٧٧٨	٧٤.١	١٥١	١٤.٤	١٢١	١١.٥	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٥٠
٤	رؤيه طموحه لوطن طموح.	٦٤١	٦١	٣١١	٢٩.٦	٩٨	٩.٤	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٥٠
٥	الرؤية طموح كبير نحو تنمية شاملة ومستدامة.	٨٤٥	٨٠.٥	١٨٢	١٧.٣	٢٣	٢.٢	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٥٠
٦	تمثل الرؤية تغييراً مفصلياً لصورة المملكة، وتضعها على خارطة العالم التنافسية.	٥٣٦	٥١	٣٢٠	٣٠.٥	١٩٤	١٨.٥	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٥٠
٧	هي رؤية وطن لقيادة رشيدة.	٨٣٢	٧٩.٢	١٧٨	١٧	٤٠	٣.٨	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٥٠
٨	الرؤية جاءت لتحقيق الأهداف التنموية وتنويع مصادر الاقتصاد، والاستثمار الأمثل للموارد.	٦٨٦	٦٥.٣	١٩٦	١٨.٧	١٦٨	١٦	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٥٠

وتعرض بيانات الجدول رقم (١٣) لطبيعة الصورة الذهنية للتعريف بالرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام، وطبيعة الاتجاه نحوها وباستقراء بيانات الجدول يتبين أن اتجاه الرأي العام نحو (الموافقة) على صورة التعريف بالرؤية أنها وبنسبة كبيرة (خطة ما بعد النفط للمملكة العربية السعودية ٩٨٪ - طموح كبير نحو

تنمية شاملة ومستدامة ٨٠,٥٪ - رؤية وطن لقيادة رشيدة ٧٩,٢٪ - تشكل مرحلة «السعودية الجديدة» التي بنيت على قواعد المؤسس الملك عبدالعزيز ٧٤,١٪ - شاملة لكل مناحي الحياة ٦٧,٥٪ - جاءت لتحقيق الأهداف التنموية وتنويع مصادر الاقتصاد والاستثمار الأمثل للموارد ٦٥,٣٪ - تمثل الرؤية تغييراً مفصلياً لصورة المملكة، وتضعها على خارطة العالم التنافسية (٥١٪)، ولم تحظ فئة (الرفض) على أية تكرارات، ويؤكد ذلك إيجابية الاتجاه نحو صورة التعريف بالرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام السعودي.

٧- الصورة الذهنية لبرامج الرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام، وطبيعتها

الاتجاه نحوها

جدول (١٤) توزيع العينة وفقاً لطبيعة الاتجاه نحو برامج الرؤية الوطنية

٢٠٣٠.

م	التعريف بالرؤية	طبيعة الاتجاه											
		أوافق بشدة		أوافق		محايد		أرفض		أرفض بشدة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
١	الاهتمام الدولي بمبادرة مستقبل الاستثمار يعكس قوة ومثانة اقتصاد المملكة عالمياً.	٩٦٦	٩٢	٦٧	٦٤,٤	١٧	١,٦	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٥٠
٢	إنشاء صندوق سيادي عملاق يدل على قدرة المملكة الاستثمارية وتوجهها بقوة نحو تنويع اقتصادها.	٨٦٢	٨٢,١	١٥٧	١٤,٩	٣١	٣	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٥٠
٣	المملكة قادرة علي إطلاق صناعة عسكرية كبيرة.	٧٩٣	٧٥,٥	١٧٣	١٦,٥	٨٤	٨	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٥٠
٤	البرامج تسعى لتحقيق الإصلاحات السياسية والإدارية والمجتمعية والأمنية العميقة.	٨٨٥	٨٤,٣	١٦٥	١٥,٧	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٥٠



واعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي تعرض بيانات الجدول رقم (١٤) لطبيعة الصورة الذهنية لبرامج الرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام، وطبيعة الاتجاه نحوها، وتؤكد نتائج الجدول أن اتجاه الرأي العام نحو (الموافقة) على صورة برامج الرؤية حيث إن (الاهتمام الدولي بمبادرة مستقبل الاستثمار يعكس قوة ومثانة اقتصاد المملكة عالمياً ٩٢٪ - البرامج تسعى لتحقيق الإصلاحات السياسية والإدارية والمجتمعية والأمنية العميقة ٨٤,٣٪ - إنشاء صندوق سيادي عملاق يدل على قدرة المملكة الاستثمارية وتوجهها بقوة نحو تنويع اقتصادها ٨٢,١٪ - المملكة قادرة على إطلاق صناعة عسكرية كبيرة ٧٥,٥٪)، ولم تحظ فئة (الرفض) على أية تكرارات، وبذلك يمكن القول أن الاتجاه نحو صورة برامج الرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام السعودي يتسم بالإيجابية.

٨- الصورة الذهنية لآلية تنفيذ برامج الرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي

العام، وطبيعة الاتجاه نحوها

جدول (١٥) توزيع العينة وفقاً لطبيعة الاتجاه نحو آلية تنفيذ برامج الرؤية.

م	آلية تنفيذ برامج الرؤية الوطنية	طبيعة الاتجاه											
		أوافق بشدة		أوافق		محايد		أرفض		أرفض بشدة		المجموع	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
١	الرؤية ترسم بذكاء ضرورة إسهام المواطنين وتفاعلهم .	٥٨٣	٥٥.٥	٣٣٨	٣٢.٢	١٢٩	١٢.٣	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٥٠
٢	الرؤية تؤكد أهمية الوطن السعودي وقوته المحتملة .	٧٠١	٦٦.٨	٢٥١	٢٣.٩	٩٨	٩.٣	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٥٠
٣	التنفيذ سوف يضع المؤسسات والمسؤولين وصبر الرأي العام على محك الاختبار .	٨٤٢	٨٠.٢	٢٠٨	١٩.٨	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٥٠
٤	الرؤية طموحة أساسها الاستثمار للإنسان السعودي وتأهيله تأهيلاً عالياً.	٨٩٣	٨٥.٠	١٢٢	١١.٦	٣٥	٣.٤	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٥٠
٥	تسعى الرؤية لرفع نسبة مشاركة المرأة في سوق العمل، وتصفها بأنها "عنصر قوة".	٧٤١	٧٠.٦	٢٤٦	٢٣.٤	٦٣	٦.٠	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٥٠
٦	بعض البرامج بدأت بتحقيق أهدافها والبعض الآخر بدأت معالمها تتشكل تدريجياً.	٣٤٧	٣٣.٠	٤٤١	٤٢	١٦٣	١٥.٥	٩٩	٩.٥	٠	٠	١٠٠	١٠٥٠
٧	يحدث تطور كبير في برنامج التحول الوطني في الجانب الرقمي للوصول لحكومة إلكترونية شاملة.	١٠٤٧	٩٩.٧	٣	٠.٣	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٥٠
٨	الحكومة ماضية في الطريق الصحيح.	٥٢٣	٤٩.٨	٣٧٣	٣٥.٥	١٥٤	١٤.٧	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٥٠
٩	واجب السعوديين المساهمة في تحقيق	٩٦٠	٩١.٤	٩٠	٨.٦	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٥٠

تعرض بيانات الجدول رقم (١٥) لطبيعة الصورة الذهنية لآلية تنفيذ برامج الرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام، وطبيعة الاتجاه نحوها، وتؤكد نتائج الجدول أن اتجاه الرأي العام نحو (الموافقة) على آلية التنفيذ حيث (يحدث تطور كبير في برنامج التحول الوطني في الجانب الرقمي للوصول لحكومة إلكترونية شاملة ٩٩,٧٪ - واجب السعوديين المساهمة في تحقيق الرؤية ٩١,٤٪ - المواطن السعودي هو حجر الزاوية في كل مشاريع التنمية، وهو بطبيعته محل الثقة ٨٧,٣٪ - الرؤية طموحة أساسها الاستثمار للإنسان السعودي وتأهيله تأهيلاً عالياً ٨٥,٠٪ - التنفيذ سوف يضع المؤسسات والمسؤولين وصبر الرأي العام على محك الاختبار ٨٠,٢٪ - تسعى الرؤية لرفع نسبة مشاركة المرأة في سوق العمل، وتصنفها بأنها "عنصر قوة" ٧٠,٦٪ - ترسم بذكاء ضرورة إسهام المواطنين وتفاعلهم ٥٥,٥٪).

وتراجعت الفئة (بعض البرامج بدأت بتحقيق أهدافها والبعض الآخر بدأت معالمها تتشكل تدريجياً ٣٣٪) للمركز الأخير، وحصلت نفس الفئة على نسبة رفض قدرها ٩,٥٪، ورغم انخفاض النسبة إلا أنها تؤكد ضرورة متابعة بتفاصيل تنفيذ البرامج بشكل مستمر، وتنفيذ برنامج إعلامي لتغطية تنفيذ كافة برامج الرؤية الوطنية ٢٠٣٠ وتوجيهها بشكل مستمر للرأي العام السعودي.

٩- الصورة الذهنية لمستقبل الرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام وطبيعتها

الاتجاه نحوها

جدول (١٦) توزيع العينة وفقاً لطبيعة الاتجاه نحو مستقبل الرؤية الوطنية

٢٠٣٠.

م	مستقبل الرؤية الوطنية	طبيعة الاتجاه											
		أوافق بشدة		أوافق		محايد		أرفض		أرفض بشدة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
١	المملكة قادرة على مضاعفة ناتجها المحلي.	٧٩٨	٧٦,١	١٧٨	١٦,٩	٧٤	٧,٤	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٠,٠
٢	سوف تصبح دولة متقدمة.	٥٤١	٥١,٥	٤١٩	٣٩,٩	٩٠	٨,٦	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٠,٠
٣	الرؤية سوف تضمن لنا وللأجيال القادمة الحياة الكريمة.	٨٢٥	٧٨,٦	٢١٢	٢٠,٢	١٣	١,٢	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٠,٠
٤	البرامج التنفيذية تشكل إستراتيجية طويلة المدى.	٧٣٥	٧٠,٠	٢٢٦	٢١,٥	٨٩	٨,٥	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٠,٠
٥	النتائج الإيجابية سوف تتحقق تباغاً حتى تكتمل في ٢٠٣٠.	٤٩٦	٤٧,٢	٣١٥	٣٠,٠	٢٣٩	٢٢,٨	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠٠,٠

تعرض بيانات الجدول رقم (١٦) لطبيعة الصورة الذهنية لمستقبل الرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام، وطبيعة الاتجاه نحوها، وتؤكد نتائج الجدول أن اتجاه الرأي العام نحو (الموافقة) على آلية التنفيذ حيث (الرؤية سوف تضمن لنا وللأجيال القادمة الحياة الكريمة ٧٨,٦٪ - المملكة قادرة على مضاعفة ناتجها المحلي ٧٦,١٪ - البرامج التنفيذية تشكل استراتيجية طويلة المدى ٦٩,٨٪ - سوف تصبح دولة متقدمة ٥١,٥٪ - النتائج الإيجابية سوف تتحقق تباغاً وحتى تكتمل في ٢٠٣٠م، ٤٦,٥٪).

ومن الملاحظ أن فئة (محايد) قد حصلت على تكرارات في (جميع فئات) المقياس، ويمكن تفسير ذلك في ضوء فهم هدف المقياس، وهو رصد الصورة الذهنية نحو (مستقبل) الرؤية الوطنية ٢٠٣٠، وبالتالي فإن بناء الاستنتاجات لدى

البعض قد يمثل صعوبة، ويصبح الاكتفاء بالإجابة (محايد) هو الصحيح، ويشير ذلك إلى (عدم وضوح) الصورة الذهنية لمستقبل الرؤية لدى بعض الباحثين. ويؤكد ذلك ما انتهت إليه نتائج الجدول رقم (١٥) من ضرورة متابعة الرأي العام بتفاصيل تنفيذ البرامج بشكل مستمر.

ثالثاً: نتائج اختبارات الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة بين بناء الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ وطبيعة اتجاه الرأي العام نحو خطاب الرؤية الوطنية.

جدول (١٧) العلاقة بين بناء الصورة الذهنية واتجاه الرأي العام نحو خطاب الرؤية الوطنية.

مستوى الدلالة	بناء الصورة الذهنية		المتغيرات
	مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	
دالة	٠,٠٥	٠,١٥٥	اتجاه الرأي العام

تشير بيانات الجدول رقم (١٧) إلى العلاقة بين بناء الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ وطبيعة اتجاه الرأي العام نحو خطاب الرؤية، وقد ثبت وجود فروق ذات دلالة معنوية بين بناء الصورة الذهنية وطبيعة اتجاه الرأي العام (مؤيد - محايد - معارض) وذلك عند مستوى ٠,٠٥ بمعنى أنه كلما اتسم بناء الصورة الذهنية للرؤية الوطنية بالإيجابية كان اتجاه الرأي العام نحو خطاب الرؤية الوطنية مؤيداً، وهي نتيجة منطقية للغاية، وتؤكد خطورة تأثير الصورة الذهنية على تشكيل اتجاهات الرأي العام، وبذلك تثبت صحة الفرض الأول.

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث وفقاً للمتغيرات التالية:

- كثافة استخدام مصادر المعلومات.
 - مكونات الصورة الذهنية.
 - طبيعة الاتجاه (إيجابي - سلبي) نحو صورة خطاب الرؤية الوطنية.
- .٢٠٣٠

جدول (١٨) اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين الذكور والإناث.

المقياس	الفئات	المتوسطات	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
كثافة الاستخدام	ذكور	٦,٢٣	١,٣١	*٤,٧٣٣	٠,٠٠١
	إناث	٦,٩١	١,٣٢		
مكونات الصورة الذهنية	ذكور	٦٦,٢٨	٥,٧٦	٠,٤٢٥	غير دالة
	إناث	٦٦,٤١	٥,٣٥		
إيجابي	ذكور	١٤,٠٥	٢,٠١	٠,٨٣٣	غير دالة
	إناث	١٤,٠٤	٢,٠٣		
سلبي	ذكور	١٤,٧٩	٢,٠٣	١,٦٣	غير دالة
	إناث	١٥,١٣	١,٨٢		

تكشف بيانات الجدول رقم (١٨) عن مدى وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث وفقاً لبعض متغيرات الدراسة، وبإجراء اختبار (ت) T-Test لحساب الفروق بين المجموعتين في تلك المتغيرات، جاءت النتائج لتؤكد وجود فروق دالة بين الذكور والإناث في كثافة استخدام مصادر المعلومات لصالح الإناث، عند مستوى المعنوية ٠,٠٠١، حيث كانت الإناث الأكثر استخداماً



لمصادر المعلومات من الذكور.

وفيما يختص بمتغير مكونات الصورة الذهنية، تشير نتائج الجدول رقم (١٨) إلى عدم وجود فروق دالة بين الذكور والإناث في كل من مكونات الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية ٤٢٥, ٠، وطبيعة الاتجاه (إيجابي-سلبية) نحو صورة خطاب الرؤية الوطنية ٢٠٣٠، ويؤكد ذلك توافق النسيج المجتمعي للرأي العام السعودي وفقاً لمتغير النوع، فالرؤية خاطبت الذكور والإناث على السواء، واهتمت بكل فئات المجتمع، وبذلك يمكن القول بقبول الفرض الثاني للدراسة جزئياً.

الفرض الثالث: هناك علاقة دالة إحصائياً بين كثافة استخدام مصادر المعلومات

وبين المتغيرات التالية:

- مستوى اهتمام الرأي العام بخطاب الرؤية الوطنية ٢٠٣٠.
- مستوى الثقة في خطاب الرؤية الوطنية ٢٠٣٠.

جدول (١٩) العلاقة بين كثافة استخدام مصادر المعلومات ومستوى اهتمام

وثقة الرأي العام.

كثافة استخدام مصادر المعلومات		المتغيرات
مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	
* ٠,٠٠١	٠,٢٩٩	مستوى الاهتمام
* ٠,٠٠٠	٠,٣٤٥	مستوى الثقة

باستخدام معامل ارتباط بيرسون تشير بيانات الجدول رقم (١٩) إلى وجود علاقة ارتباطية دالة عند مستوى ٠,٠٠١ بين كثافة استخدام الرأي العام لمصادر المعلومات وبين مستوى اهتمام الرأي العام بخطاب الرؤية الوطنية ٢٠٣٠، بمعنى أنه كلما زادت كثافة استخدام مصادر المعلومات زاد مستوى الاهتمام، وثبت كذلك وجود علاقة ارتباطية دالة، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ بين كثافة استخدام الرأي العام لمصادر المعلومات ومستوى ثقة الرأي العام، وبذلك ثبت صحة الفرض الثالث.

الفرض الرابع: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستوى الثقة في الخطاب المعلن للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ ومكونات الصورة الذهنية (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) للرؤية لدى الرأي العام السعودي.

جدول (٢٠) تأثير مستوى الثقة في خطاب الرؤية على مكونات الصورة الذهنية لدى الرأي العام.

الدلالة	قيمة ف	مستوى الثقة						مكونات الصورة الذهنية
		مرتفع		متوسط		منخفض		
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
*٠,٠١	٤,٧٦	١,٠٩	٩,٠٥	١,٩	٨,٨٨	٢,٠٦	٦,٦٧	المعرفية
*٠,٠٥	٣,٨١	٢,١٢	١١	١,٢٢	٩,٧٩	٣,٢٧	٨,٣٣	الوجدانية
*٠,٠١	٣,٧٥	١,٠٦	٨,٠٥	١,٥	٧,٨٦	٢,٠٤	٥,٣١	السلوكية

لا شك أن فهم مكونات الصورة الذهنية تساعد على التنبؤ بسلوكيات الجمهور وتصرفاتهم المستقبلية، فالصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد باعتبارها اتجاهات

وانطباعات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن التنبؤ من خلالها بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير في المستقبل^(٦١).

وتكشف بيانات الجدول رقم (٢٠) عن العلاقة بين مستوى الثقة في الخطاب المعلن للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ ومكونات الصورة الذهنية (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) للرؤية لدى الرأي العام السعودي، وتشير بيانات الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات مكونات الصورة الذهنية من ذوي مستويات الثقة المختلفة، وباستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One Way Anova، واختبار Tukey ثبت وجود ارتباط دال عند مستوى دلالة ٠,٠١ للمكون المعرفي، ٠,٠٥ للمكون الوجداني، ٠,٠١ للمكون السلوكي.

ويعني ذلك أن مستوى الثقة في الخطاب المعلن للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام قد أثر في بناء مكونات الصورة الذهنية للرؤية لديهم، بمعنى أنه كلما زاد مستوى الثقة زاد اتجاه مكونات الصورة الذهنية نحو المزيد من الإيجابية، وبذلك يمكن قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات مستوى الثقة في الخطاب المعلن للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ ومكونات الصورة الذهنية (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) للرؤية لدى الرأي العام السعودي، وبذلك يمكن القول بقبول الفرض الرابع للدراسة.

خاتمة الدراسة وتوصياتها

تناولت الدراسة الراهنة الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام السعودي، وذلك بالاعتماد على نظرية الاستقبال، من خلال إجراء دراسة تحليلية لنص خطاب الرؤية، ودراسة ميدانية تطبيقاً على عينة من الرأي العام السعودي قوامها (١٠٥٠) مفردة، وقد انتهت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

١- تعددت الأطروحات التي تناولها خطاب الرؤية الوطنية، واحتلت فئة (اقتصاد مزدهر) المركز الأول بنسبة ٣٣,٣٪، ويتفق ذلك وطبيعة خطاب الرؤية الوطنية ٢٠٣٠ والذي يعتمد على المحور الاقتصادي الاستثماري بشكل فاعل، واحتلت أطروحات (الرؤية، مجتمع حيوي) المركز الثاني وبنسب متساوية ٢٥٪ لكل منهما على السواء، ويؤكد ذلك شمولية الطرح الخاص بمقولات في خطاب الرؤية الوطنية ٢٠٣٠ الأساسية والفرعية.

٢- اعتمد تقديم خطاب الرؤية على عدة استراتيجيات، وهي: التفسير، والنقد، والتقييم، والتبرير، واحتل الخطاب التفسيري المركز الأول وبنسبة ٤١,٥٠٪، ويعكس ذلك اهتمام خطاب الرؤية بشرح مقولات الرؤية وتفسيرها، ثم استراتيجية التقييم في المركز الثاني بنسبة ٣٣,٩٪. حيث عرضت للعديد من التقييمات لطبيعة المشروعات والرؤى المقدمة في خطاب الرؤية، ثم استراتيجيات (الدفع بالأسباب) وهي أحد الاستراتيجيات المهمة في الخطاب، حيث تم عرض مبررات شاملة لأهمية الرؤية الوطنية، وأدوار المواطنين، وفي مقدمتها المؤتمرات والندوات وبنسبة وصلت إلى ٣٣,١٪، وأخيراً استراتيجية النقد بنسبة ٧,٦٪، وظهر ذلك بوضوح في عرض المقارنات.



٣- تعددت القوى الفاعلة وأدوارها في خطاب لرؤية، فيما يختص بخطاب التعريف بالرؤية، وتم رصد (١١) قوة فاعلة (الرؤية - المملكة العربية السعودية - حيوي - البرامج - الوطن - التحول - بيئة - اقتصاد - المستقبل - العالم - الواعدة)، وقد جاءت فئة (اقتصاد) في المركز الأول وبنسبة ٣٢,٢٪، وفي خطاب آلية التنفيذ وأدوارها، وتم رصد (٨) قوى فاعلة، وقد جاءت فئة (العمل) في المركز الأول وبنسبة كبيرة وصلت إلى ٥٤,١٪، أما خطاب النتائج المتوقعة للرؤية وأدوارها، فقد تم رصد (٩) قوى فاعلة أسندت لها أدوارًا وسماتًا إيجابية، وجاءت فئة (نجاح) في المركز الأول وبنسبة ٢٨,١٪، تلا ذلك فئة (تنافس) المركز الثاني بنسبة ٢٥٪.

٤- أثبتت النتائج أن ٦١,٩٪ يتابعون موضوعات وقضايا التنمية في المجتمع السعودي، وثبت أن ٨٠,٣٪ تابعوا بدرجة كبيرة الخطاب المعلن للرؤية الوطنية ٢٠٣٠، وتراجعت فئة المتابعة إلى حد ما إلى المركز الثاني، وبنسبة ١٩,٧٪، ولا شك أن هذا يتفق وأهمية الحدث كخارطة طريق نحو تنمية وطنية مستقبلية شاملة ومتكاملة.

٥- تعددت مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها العينة في متابعة مقولات الخطاب المعلن للرؤية الوطنية ٢٠٣٠، وفي المركز الأول كانت وسائل الإعلام الجديد والتي تعددت لتشمل مواقع إعلامية إلكترونية بنسبة ٦٥,٢٪، تليها شبكات التواصل الاجتماعية ٥١,٢٪، ثم المواقع الإخبارية بنسبة ٤٤,٥٪. واحتلت وسائل الإعلام التقليدية المركز الثاني، وأخيرًا فئة الاتصال الشخصي وفي مقدمتها المؤتمرات والندوات وبنسبة وصلت إلى ٣٣,١٪، وتتفق النتيجة بذلك مع نتائج العديد من الدراسات

السابقة، والتي أكدت أن وسائل الإعلام الجديد أصبحت تمثل المصدر الأول للمعلومات لدى الجمهور.

٦- جاءت الموضوعات الاجتماعية في المركز الأول لأهم مضامين الرؤية الوطنية التي تحرص العينة على متابعتها وبنسبة عالية وصلت إلى ٩١٪، تليها المضمون الاقتصادي والاستثماري بنسبة ٧٥٪، ثم موضوعات التعليم بنسبة ٦٣,٢٪، والمضامين الثقافية بنسبة ٤٨,٥٪.

٧- فيما يختص بمكونات الصورة الذهنية (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) لدى عينة الدراسة، فقد ثبت ارتفاع المكون المعرفي Cognitive حيث أكد ٦١,٥٪ على أن الرؤية (خطة طموحة وواضحة التفاصيل) وأنها (سوف تدفع بالمجتمع نحو التميز والمنافسة) (١, ٧٦٪)، وسوف (تحقق التنمية في المجتمع) (٣, ٦٥٪)، أما المكون الوجداني Cognitive للصورة الذهنية فقد أكد ٨٤,٥٪ على (التعهد بمضاعفة الجهود لخدمة الوطن).

٨- انخفض المكون السلوكي Behavioral للصورة الذهنية في نسبة الموافقة (بدرجة كبيرة)، وذلك قياساً للمكونات السابقة للصورة، ويؤكد ذلك ضرورة تفعيل آليات جديدة توضح أدوار الرأي العام والجمهور للمساهمة في تفعيل الرؤية.

٩- اتسمت الصورة الذهنية للتعريف بالرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام بالإيجابية، فهي (طموح كبير نحو تنمية شاملة ومستدامة ٨٠,٥٪ - رؤية وطن لقيادة رشيدة ٧٩,٢٪ - تشكل مرحلة «السعودية الجديدة» التي بنيت على قواعد المؤسس الملك عبدالعزيز ٧٤,١٪ - شاملة لكل مناحي الحياة ٦٧,٥٪ - جاءت لتحقيق الأهداف التنموية وتنوع مصادر



الاقتصاد والاستثمار) ويؤكد ذلك إيجابية الاتجاه نحو صورة التعريف بالرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام السعودي.

١٠- أكدت النتائج دعم اتجاه الرأي العام السعودي لآلية التنفيذ حيث (يحدث تطور كبير في برنامج التحول الوطني في الجانب الرقمي للوصول لحكومة إلكترونية شاملة ٩٩,٧٪ - واجب السعوديين المساهمة في تحقيق الرؤية ٩١,٤٪). إلا أن تراجع الفئة (بعض البرامج بدأت بتحقيق أهدافها والبعض الآخر بدأت معالمها تتشكل تدريجياً ٣٣٪) للمركز الأخير، وحصلت نفس الفئة على نسبة رفض قدرها ٩,٥٪، تؤكد ضرورة متابعة بتفاصيل تنفيذ البرامج بشكل مستمر، وتنفيذ برنامج إعلامي لتغطية تنفيذ كافة برامج الرؤية الوطنية ٢٠٣٠ وتوجيهها بشكل مستمر للرأي العام السعودي.

١١- أكدت الدراسة وجود فروق ذات دلالة معنوية بين بناء الصورة الذهنية وطبيعة اتجاه الرأي العام (مؤيد - محايد - معارض) وذلك عند مستوى ٠,٥. بمعنى أنه كلما اتسم بناء الصورة الذهنية للرؤية الوطنية بالإيجابية كان اتجاه الرأي العام نحو خطاب الرؤية الوطنية مؤيداً، وهي نتيجة منطقية للغاية، وتؤكد خطورة تأثير الصورة الذهنية على تشكيل اتجاهات الرأي العام، وبذلك ثبتت صحة الفرض الأول.

١٢- أظهرت الدراسة وجود فروق دالة بين الذكور والإناث في كثافة استخدام مصادر المعلومات لصالح الإناث، عند مستوى المعنوية ٠,٠١، حيث كانت الإناث الأكثر استخداماً لمصادر المعلومات من الذكور. ولم يثبت وجود فروق دالة بين الذكور والإناث في كل من مكونات الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية ٠,٤٢٥، وطبيعة الاتجاه (إيجابي - سلبي)

نحو صورة خطاب الرؤية الوطنية ٢٠٣٠، ويؤكد ذلك توافق النسيج المجتمعي للرأي العام السعودي، فالرؤية خاطبت الذكور والإناث على السواء، واهتمت بكل فئات المجتمع، وبذلك يمكن ثبت صحة الفرض الثاني للدراسة جزئياً.

١٣- أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة عند مستوى ٠,٠٠١ بين كثافة استخدام الرأي العام لمصادر المعلومات وبين مستوى اهتمام الرأي العام بخطاب الرؤية الوطنية ٢٠٣٠، بمعنى أنه كلما زادت كثافة استخدام مصادر المعلومات زاد مستوى الاهتمام، وثبت كذلك وجود علاقة ارتباطية دالة، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ بين كثافة استخدام الرأي العام لمصادر المعلومات ومستوى ثقة الرأي العام، وبذلك ثبتت صحة الفرض الثالث.

١٤- تبين أن مستوى الثقة في الخطاب المعلن للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام قد أثر في بناء مكونات الصورة الذهنية للرؤية لديهم، بمعنى إنه كلما زاد مستوى الثقة زاد اتجاه مكونات الصورة الذهنية نحو المزيد من الإيجابية، وبذلك يمكن قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات مستوى الثقة في الخطاب المعلن للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ ومكونات الصورة الذهنية (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) للرؤية لدى الرأي العام السعودي، وبذلك يمكن القول بقبول الفرض الرابع للدراسة.

التوصيات

في ضوء النتائج السابقة، تقترح الدراسة:

- ١- نشر الوعي لدى الرأي العام بأهمية برامج الرؤية كمنظومة مترابطة تمثل خطة السير لتحقيق الرؤية، وتفعيل أساليب تواصل مع الرأي العام في متابعة المبادرات وتنفيذها، والاستفادة من كل وسائل الاتصال والإعلام التقليدي والجديد، والاتصال المباشر.
- ٢- التأكيد على ضرورة القيام بحوث الرأي العام وقياسه بطريقة دورية ومستمرة، وإجراء المزيد من البحوث حول الصورة الذهنية لدى الرأي العام السعودي نحو مختلف القضايا والموضوعات، وعلاقته بوسائل الإعلام، ورصد التأثيرات المحتملة لتوجيهه.
- ٣- الاهتمام بإدراك سبل الحوار الواعي ومهارات التأثير المباشر وغير المباشر في الرأي العام لضمان كسب تأييد الرأي العام، خاصة وأن الدراسات تؤكد أن انطلاق الرأي العام وتفاعله مع برامج التنمية وسيلة ضمان لنجاحها وتحقيق أهدافها.
- ٤- يوصي الباحث بضرورة تعيين خبراء في الإعلام وعلم الاجتماع لمراقبة مواقع الإعلام الرقمي فيما يختص بموضوع الرؤية الوطنية ٢٠٣٠، لتكون أكثر فعالية في التواصل مع الجمهور.
- ٥- الانتباه لدور الإعلام في تفعيل برامج الرؤية الوطنية والتنمية، للاستفادة منه في تزويد المواطنين بالمعلومات والمعرفة عن المشروعات التنموية وأهدافها ومساراتها وإنجازاتها.
- ٦- حث وتشجيع المسؤولين وقادة الرأي، بمتابعة حساباتهم على شبكات

التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور، واستثمار الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي لكونها فرصة ملائمة لدعم وتحقيق مساعي الرؤية الوطنية ٢٠٣٠.



الهوامش

١- عبدالرحيم محمد: إدارة الاستراتيجية، القاهرة، دار المعارف، ٢٠١٢، ص ١٦.

www.mep.gov.sa/ar/vision-2030-٢

٣- جريدة الشرق الأوسط - الثلاثاء - ٢٦ أبريل 2016 <https://aawsat.com/home/article>

٤- محمد بهوض: الرأي العربي: صورة العالم العربي من خلال استطلاعات الرأي، لندن، دار أي كتب للنشر، ٢٠١٨، ص ٢١.

٥- جواد الحمد: دور استطلاعات الرأي العام في القرار السياسي في الوطن العربي، القاهرة، مؤتمر استطلاعات الرأي العام في الوطن العربي، - ٦-٨ فبراير، ٢٠١٧.

٦- فوزية عكاك: قراءة في مفهوم الصورة الذهنية، الجزائر، مجلة الاتصال، العدد ٧، ص ٧٦.

٧- مؤتمر دور الجامعات السعودية في تفعيل رؤية ٢٠٣٠، جامعة القصيم، الفترة ١١-١٢ يناير ٢٠١٧.

٨- حسن مكاوي، ليلى حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩.

٩- Vorderer – Peter & others: Suspense Conceptualizations, theoretical analyses and empirical explorations, England : Lawrence Erlbaum Associates, Inc. IX, 1996, P. 361

Smith – Ken & others: Handbook of Visual Communication: – ١٠
.Theory, methods, and Media, U.S.A, University of Colorado, Co, 2005

١١- لمزيد من الايضاح راجع /

- محمد بو حسن، نظرية التلقي إشكالات وتطبيقات، المغرب، مجلة
جامعة محمد الخامس، العدد ٢٤، ٢٠٠٨م، ص ٢٦.

- روبرت سي هولب: نظرية الاستقبال، ترجمة: رعد عبد الجليل جواد،
سوريا، دار الحوار للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م، ص ١٠٧.

١٢- علي قسايسية: دراسات جمهور وسائل الإعلام، مجلة الوسيط في
الدراسات الجامعية، العدد ٤، ٢٠٠٢م، ص ٤٣.

١٣- عبد الرحمن عزي: الزمن الإعلامي والزمن الاجتماعي: قراءة في تفكك
بنية التحول الثقافي بالمنطقة العربية، بيروت، مجلة المستقبل العربي، العدد ٣٢١،
٢٠٠٥، ص ٨٠.

١٤- Mc Williams-Heather-doy : Gender equity issues in the depic-
tion of Females – « The instrumentalist » Magazine – August 2000 –
July 2002, Women's Studies, Mass Communication Vol 64 – No. 5A,
2003, 1575.

١٥- مصطفى سويف: دراسات نفسية في التلقي، القاهرة، الدار المصرية
اللبنانية، ١٩٩٩، ص ٢٠٣.

١٦- روبرت هولب: نظرية التلقي مقدمة نقدية، ترجمة: عز الدين إسماعيل،
القاهرة، المكتبة الأكاديمية، ٢٠٠٠، ص ٦٧.

١٧- علي قسايسية، مرجع سابق، ص ١١ .

Duesenberry – Margaret: Fiddle tunes on air : And Study of gat – ١٨
keeping and traditional music at the BBC up Scotland, Mass Communi-
cation, Vol. 62, No 1, 2000, P. 18

Wallace – Kathleen – Bernadette: And Reception Theory ap- – ١٩
proach to the Poetry of Emily Dickinson, Dissertation Abstracts Interna-
tional, Vol. 64 – No. 3 C, 2002, P. 532

Livingston – Sonia – M: Making sense of Television: The Psy- – ٢٠
chology of audience interpretation, Series in Experimental Social Psy-
chology, Vol. 18, 1990, P. 17

Duesenberry – Margaret: Fiddle tunes on air :And Study of gat – ٢١
keeping and traditional music at the BBC ub Scotland Mass Communi-
cation, Vol. 62, No 1, 2000, P. 18

Brabatsis, Gretchen: textual analysis of Political TV ads, U.S.A, – ٢٢
.Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005

٢٣- مشعل معلا الحربي: دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية
للمؤسسات الاقتصادية بالمملكة العربية السعودية، رسالة (ماجستير)، جامعة
نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، ٢٠١٩م.

٢٤- رشا عبد الرحمن حجازي: صورة الأندية كما تعكسها المواقع الرياضية
الإلكترونية ودورها في نشر التعصب، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة
العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد الخامس عشر، ٢٠١٩م:

١٩٩-٢٥٩.

٢٥- نوال خنتار: أثر الوعي بأخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهني للعلامة التجارية لشركة كوندور، الجزائر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية / قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد ٢١ - جانفي ٢٠١٩م: ٣- ١٦

٢٦- حسن الجاسم: الإعلان الإلكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة: دراسة ميدانية، دمشق، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد ٤١، ٢٠١٩م.
٢٧- عبدالله الفراء: دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير (غير منشورة)، غزة، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، ٢٠١٨م.

٢٨- نهله زيدان الحوراني: أثر ممارسة المسوقين لأنشطة التسويق الشبكي على تكوين الصورة الذهنية للمجتمع الافتراضي الشبكي لديهم، القاهرة، جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٤٨، أكتوبر ٢٠١٧: ٢٥٥-٢٩٠.

٢٩- علاء الشامي: دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة- قراءة في إشكالية التحيز الإعلامي، المركز السوداني للبحث العلمي، ٢٠١٧م.

٣٠- Qudah, M., The Mental Image of American Series and Films Among Arab Youth: A Field Study on the Jordanian and Kuwaiti Youth. European Scientific Journal, ESJ Vol. 10. 2015. (10/2)

٣١- عزت إبراهيم: دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة أمريكا، ملتقى «الصورة الدولية للولايات المتحدة الأمريكية بين إدارة بوش وإدارة أوباما»، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ٢٠١١.



٣٢- أحمد حميد الدليمي: صورة العراق في الصحافة العربية الدولية دراسة تحليلية لصحيفتي (الأهرام والشرق الأوسط)، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٠.

٣٣- Ted Enamorado, and Kosuke Imai: Validating Self-Reported Turnout by Linking Public Opinion Surveys with Administrative Records, Public Opinion Quarterly, Volume 83, Issue 4, Winter 2019, Pages 723-748.

٣٤- Justin T. Pickett: Public Opinion and Criminal Justice Policy: Theory and Research, Annual Review of Criminology, Vol. 2:405-428 (Volume publication date January 2019)

٣٥- إيمان حسني: إدراك الشباب المصري لاستطلاعات الرأي - دراسة في ضوء نظرية المعرفة الإعلامية، جامعة القاهرة، مجلة الرأي العام، المجلد ١٧، العدد الأول يناير - مارس، ٢٠١٨ م: ١٢٥-١٦٦

٣٦- Timothy Frye :Economic Sanctions and Public Opinion: Survey Experiments From Russia, Research Article, November, 2018, <https://doi.org/10>

٣٧- محمد قيراط: دور وسائل الإعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي العام، ط ٢، القاهرة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠١٦.

٣٨- أسامة المدني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، جامعة حلوان، مجلة كلية الآداب، العدد ٢٦، يوليو ٢٠١٥.

٣٩- سالم محمد عبود: طرق قياس الرأي العام وتأثيره في حماية المستهلك (دراسة استطلاعية)، العراق، جامعة واسط، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد ٢٠، ٢٠١٥م، ص ٥٥.

٤٠- عبدالكريم الديسي، وزهير الطاهات: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، الأردن، جامعة البترا، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد ٤٠، ٢٠١٣م.

٤١- Iordache, D. D. Lamanauskas, V. (2013) "Exploring the Usage of Social Networking Websites: Perceptions and Public Opinions of Romanian University Students". Informatica: Economică; 17 (4)

٤٢- محمد إبراهيم عبدالله، مهدي ملا محمد: الدعاية السياسية وأثرها في تشكيل الرأي العام، العراق، مجلة جامعة بابل، مجلد ٢٠، ٢٠١٢م: ٨٠٦-٨٢٣.

٤٣- رشيد خضير: دور الإعلام الإخباري العربي في تشكيل الرأي العام أثناء الأزمات، دراسة في الآليات والأساليب، الجزائر، مجلة البحوث والدراسات، العدد ١٢: ١٧٧-١٩٤.

٤٤- لمزيد من الإيضاح راجع/

- فتحي عامر: الراي العام الإلكتروني، القاهرة، دار الجامعات للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م.

- عاطف عدلي العبد: الرأي العام وطرق قياسه، القاهرة دار الفكر العربي، ٢٠٠٦م.



- ٤٥- فتحي عامر، مرجع سابق، ص ١٦١.
- ٤٦- منير حجاب: المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر للتوزيع، ٢٠٠٤م.
- ٤٧- على عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، ط٢، ١٩٩٧م.
- ٤٨- عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص ١٥.
- ٤٩- سناء محمد الجبور: الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م: ١٨٩-١٩١.
- ٥٠- عباس صادق: الإعلام الجديد: دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، دار الشروق، الأردن، ٢٠٠٨م.
- ٥١- عباس صادق: الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، ٢٠١١م.
- ٥٢- شارع مزيد البقمي: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على قيم المواطنة لدى الشباب السعودي، القاهرة، كلية الإعلام، مجلة دراسات الرأي العام، ٢٠١٤م.
- ٥٣- Wilfred W.F. Lau , Allan H.K. Yuen: Internet ethics of adolescents: Understanding demographic differences: Volume 72, March 2014, Pages 378-385
- ٥٤- J Bryant: The development and use of online newspapers, U.S.A: information production, handbook of new media. 2009

٥٥- أشرف جلال حسن: أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية، المؤتمر العلمي السنوي الخامس عشر «الإعلام والأسرة وتحديات العصر»، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الفترة ١٥-١٧ فبراير ٢٠٠٩م.

٥٦- من نماذج المؤتمرات الخاصة بالرؤية الوطنية ٢٠٣٠ /

- مؤتمر دور الجامعات السعودية في تفعيل رؤية ٢٠٣٠، جامعة القصيم، مرجع سابق.

- مؤتمر التنمية الإدارية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠، الرياض، معهد الإدارة العامة، الفترة ١٨ - ٢٠ مارس ٢٠١٩.

٥٧- محمد عويض الفايدي: اتجاهات الرأي العام نحو قضايا التنمية، جريدة الجزيرة، العدد ١٦٢٩٧، ١٢ مايو ٢٠١٧م.

٥٨- محمد عبدالعظيم: مقاطع الاحداث الإرهابية المصورة على الإنترنت ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات الإرهابية لدى عينة من الشباب الجامعي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة عين شمس، معهد دراسات الطفولة، ٢٠١٦م، ص ٢٠.

٥٩- على عجوة، مرجع سابق، ص ٣٥.

٦٠- محمد طوابيه: الوظيفة الإعلامية في بناء الصورة الذهنية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، ٢٠١٠م، العدد ٤، ص ٢٤٧.

٦١- هاجر الشيخ: أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية. الجزائر: جامعة قاصدي - مباح، ٢٠١٧م.



المراجع

إبراهيم، عزت (٢٠١١م): دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة أمريكا، ملتقى «الصورة الدولية للولايات المتحدة الأمريكية بين إدارة بوش وإدارة أوباما»، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة.

البقمي، شارع مزيد (٢٠١٤م): تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على قيم المواطنة لدى الشباب السعودي، القاهرة، كلية الإعلام، مجلة دراسات الرأي العام.

الحربي، مشعل معلا (٢٠١٩م): دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية بالمملكة العربية السعودية، رسالة (ماجستير)، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام.

الجاسم، حسن (٢٠١٩م): الإعلان الإلكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة: دراسة ميدانية، دمشق، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد ٤١.

بهوض، محمد (٢٠١٨م): الرأي العربي: صورة العالم العربي من خلال استطلاعات الرأي، لندن، دار أي كتب للنشر، ص ٢١.

بو حسن، محمد (٢٠٠٨م): نظرية التلقي إشكالات وتطبيقات، المغرب، مجلة جامعة محمد الخامس، العدد ٢٤، ص ٢٦.

الجبور، سناء محمد (٢٠١٠م): الإعلام والرأي العام العربي والعالم، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع: ١٨٩-١٩١.

جريدة الشرق الأوسط (٢٠١٦م) - الثلاثاء - ٢٦ أبريل <https://aawsat.com/home/article>

حجاب، منير (٢٠٠٤م): المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر للتوزيع.
حجازي، رشا عبدالرحمن (٢٠١٩م): صورة الأندية كما تعكسها المواقع
الرياضية الإلكترونية ودورها في نشر التعصب، جامعة القاهرة، كلية الاعلام،
المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الخامس عشر: ١٩٩ -
٢٥٩.

حسن، أشرف جلال (٢٠٠٩م): أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية
بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة
المصرية والقطرية، المؤتمر العلمي السنوي الخامس عشر «الإعلام والأسرة
وتحديات العصر»، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الفترة ١٥-١٧ فبراير.

حسني، إيمان (٢٠١٨م): إدراك الشباب المصري لاستطلاعات الرأي:
دراسة في ضوء نظرية المعرفة الإعلامية، جامعة القاهرة، مجلة الرأي العام،
المجلد ١٧، العدد الأول يناير- مارس.

ختتار، نوال (٢٠١٩م): أثر الوعي بأخلاقيات الاتصالات التسويقية على
الصورة الذهني للعلامة التجارية لشركة كوندور، الجزائر، الأكاديمية للدراسات
الاجتماعية والإنسانية / قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد ٢١، جانفي:
٣ - ١٦.

الحمد، جواد (٢٠١٧م): دور استطلاعات الرأي العام في القرار السياسي في
الوطن العربي، القاهرة، مؤتمر استطلاعات الرأي العام في الوطن العربي، ٦-٨
فبراير.

الهوراني، نهله زيدان (٢٠١٧م): أثر ممارسة المسوقين لأنشطة التسويق
الشبكي على تكوين الصورة الذهنية للمجتمع الافتراضي الشبكي لديهم،



القاهرة، جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٤٨، أكتوبر: ٢٥٥-٢٩٠.

خضير، رشيد (د.ت.): دور الإعلام الإخباري العربي في تشكيل الرأي العام أثناء الأزمات، دراسة في الآليات والأساليب، الجزائر، مجلة البحوث والدراسات، العدد ١٢: ١٧٧-١٩٤.

الديسي، عبدالكريم، والطاهات، زهير (٢٠١٣م): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، الأردن، جامعة البترا، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد ٤٠.

الدليمي، أحمد حميد (٢٠١٠م): صورة العراق في الصحافة العربية الدولية دراسة تحليلية لصحيفتي (الأهرام والشرق الأوسط)، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

سميسم، حميدة (١٩٩١م): نظرية الرأي العام، بغداد، دار الشؤون الثقافية. سويف، مصطفى (١٩٩٩م) دراسات نفسية في التلقي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص ٢٠٣.

الشامي، علاء (٢٠١٧م): دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة- قراءة في إشكالية التحيز الإعلامي، المركز السوداني للبحث العلمي.

الشيخ، هاجر (٢٠١٧م): أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، الجزائر: جامعة قاصدي، مرباح.

صادق، عباس (٢٠٠٧م): الإعلام الجديد: دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، دار الشروق، الأردن.

صادق، عباس (٢٠١١م): الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال.

طوايبه، محمد (٢٠١٠م): الوظيفة الإعلامية في بناء الصورة الذهنية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد ٤، ص ٢٤٧.

عامر، فتحي (٢٠١٢م): الرأي العام الإلكتروني، القاهرة، دار الجامعات للنشر والتوزيع.

العبد، عاطف عدلي (٢٠٠٦م): الرأي العام وطرق قياسه، القاهرة دار الفكر العربي.

عبدالعظيم، محمد (٢٠١٦م): مقاطع الأحداث الإرهابية المصورة على الإنترنت ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات الإرهابية لدى عينة من الشباب الجامعي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة عين شمس، معهد دراسات الطفولة، ص ٢٠.

عبدالله، محمد إبراهيم، ومحمد، مهدي ملا (٢٠١٢م): الدعاية السياسية وأثرها في تشكيل الرأي العام، العراق، مجلة جامعة بابل، مجلد ٢٠: ٨٠٦-٨٢٣.

عبود، سالم محمد (٢٠١٥م): طرق قياس الرأي العام وتأثيره في حماية المستهلك (دراسة استطلاعية)، العراق، جامعة واسط، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد ٢٠، ص ٥٥.

عجوة، على (١٩٩٧م): العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، ط ٢.

عزي، عبدالرحمن (٢٠٠٥م): الزمن الإعلامي والزمن الاجتماعي: قراءة في تفكك بنية التحول الثقافي بالمنطقة العربية، بيروت، مجلة المستقبل العربي، العدد ٣٢١، ص ٨٠.

عكاك، فوزية (د.ت.): قراءة في مفهوم الصورة الذهنية، الجزائر، مجلة الاتصال، العدد ٧، ص ٧٦.

الفايدي، محمد عويض (٢٠١٧م): اتجاهات الرأي العام نحو قضايا التنمية، جريدة الجزيرة، العدد ١٦٢٩٧، ١٢ مايو.

الفراء، عبدالله (٢٠١٨م): دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير (غير منشورة)، غزة، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة.

قسايسية، علي (٢٠٠٢م): دراسات جمهور وسائل الإعلام، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية، العدد ٤، ص ٤٣.

قيراط، محمد (٢٠١٦م): دور وسائل الإعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي العام، ط ٢، القاهرة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

محمد، عبدالرحيم (٢٠١٢م) إدارة الاستراتيجية، القاهرة، دار المعارف، ص ١٦.

المدني، أسامة (٢٠١٥م): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، جامعة حلوان، مجلة كلية الآداب، العدد ٢٦، يوليو.

معهد الإدارة العامة، مؤتمر التنمية الإدارية في ضوء رؤية المملكة

- ٢٠٣٠ (٢٠١٩م) الرياض، الفترة ١٨ - ٢٠ مارس.
- مكاوي، حسن، وحسين، ليلي (٢٠٠٩م): الاتصال ونظرياته المعاصرة،
القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- مؤتمر دور الجامعات السعودية في تفعيل رؤية ٢٠٣٠ (٢٠١٧م): جامعة
القصيم، الفترة ١١-١٢ يناير.
- هولب، روبرت (٢٠٠٠م): نظرية التلقي مقدمة نقدية، ترجمة: عز الدين
إسماعيل، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، ص ٦٧.
- هولب، روبرت سي (٢٠٠٤م): نظرية الاستقبال، ترجمة: رعد عبدالجليل
جواد، سوريا، دار الحوار للنشر والتوزيع، ص ١٠٧.

ثانياً: المراجع الإنجليزية

- Brabatsis, Gretchen (2005) Textual analysis of Political TV ads, U.S.A, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Bryant, J. (2009) The development and use of online newspapers, U.S.A: information production, handbook of new media.
- Duesenberry – Margaret (2000) Fiddle tunes on air : And Study of gat keeping and traditional music at the BBC ub Scotland, Mass Communication, 62, (1), P. 18.
- Duesenberry – Margaret (2000) Fiddle tunes on air: And Study of gat keeping and traditional music at the BBC up Scotland, Mass Communication, 62, (1), 18.
- Enamorado, Ted and Imai, Kosuke (2019) Validating Self-Reported Turnout by Linking Public Opinion Surveys with Administrative Records, Public Opinion Quarterly, 83, (Issue 4), Winter: 723–748.
- Frye, Timothy (2018) Economic Sanctions and Public Opinion: Survey Experiments From Russia, Research Article, November, <https://doi.org/10.>
- Iordache, D. D. Lamanaskas, V. (2013) “Exploring the Usage of Social Networking Websites: Perceptions and Public Opinions of Romanian University Students”. Informatica: Economică; 17 (4).

- Livingston – Sonia – M. (1990) Making sense of Television: The Psychology of audience interpretation, Series in Experimental Social Psychology, 18, P. 17.
- Mc Williams-Heather-doy (2003) Gender equity issues in the depiction of Females – « The instrumentalist « Magazine – August 2000 – duly 2002, Women's Studies, Mass Communication, 64, (5A), 1575.
- Pickett, Justin T. (2019) Public Opinion and Criminal Justice Policy: Theory and Research, Annual Review of Criminology, 2 (January): 405-428.
- Qudah, M. (2015) The Mental Image of American Series and Films Among Arab Youth: A Field Study on the Jordanian and Kuwaiti Youth, 10 (2) European Scientific Journal, ESJ, 10.
- Smith – Ken and Others (2005) Handbook of Visual Communication: Theory, methods, and Media, U.S.A, University of Colorado, Co.
- Steiner, G. A. (2007) Strategic Planning: What Every Manager Must Know, New York, The Free Press, Macmillan Co., pp: 12-16.
- Vorderer – Peter and Others (1996) Suspense Conceptualizations, theoretical analyses and empirical explorations, England: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. IX, P. 361.

- Wallace – Kathleen – Bernadette (2002) And Reception Theory approach to the Poetry of Emily Dickinson, Dissertation Abstracts International, 64, (3), P. 532.
- Wilfred W.F. Lau and Allan H.K. Yuen (2014) Internet ethics of adolescents: Understanding demographic differences, 72, March: 378-385.

www.mep.gov.sa/ar/vision-2030