

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي نحو رؤية المملكة 2030 (تويتر أنموذجاً)

د. أحمد على الزهراني*

د. دعاء فتحى سالم**

مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزاوج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس مواقع التواصل الاجتماعي، وتعددت هذه المواقع واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ولعبت الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه المواقع، وبالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه المواقع في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث، الأمر الذي ساعد في شهرتها وانتشارها.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث المنتجات الإعلامية التي أفرزتها تكنولوجيا الاتصال وأكثرها شعبية بين الفئات الاجتماعية لاسيما فئة الشباب، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل كافة أوجه النشاط، وأضحت هذه المواقع أحد أهم العوامل المؤثرة على تشكيل الرأي العام، وظهرت آثار ممارسات هذه المواقع على حرية النشر والتعبير وعلى الفكر وحقوق الإنسان وغيرهم من المفاهيم الاجتماعية والثقافية والسياسية.⁽¹⁾

ويعد موقع تويتر من مواقع التواصل الاجتماعي التي شكلت قفزة هائلة في البنية الاتصالية، وأنماط التأثير الاجتماعي في المجتمعات الإنسانية، فأصبح من أهم وسائل تحقيق التواصل الإنساني والاستكشاف المعرفي والنقاش المجتمعي، ممهداً لنشأة واقع جديد تتغير فيه صورة المجتمع وتفاعلاته ومؤثراته، وأصبح التأثير الفكري لنجومه من الشباب⁽²⁾، وعلى مستوى المشهد المحلي انطلق السعوديون إلى عالم تويتر باندفاع ملحوظ من مختلف الأطياف والفئات العمرية خاصة فئة الشباب يتواصلون ويتناقشون في مختلف القضايا في فضاء مفتوح، حيث أحدث تويتر تغييراً في الواقع

* رئيس قسم الصحافة بكلية الإتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز.

** أستاذ مشارك بكلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز

أستاذ الإعلام المساعد بكلية التربية النوعية - جامعة المنصور

السعودي، بعد نضج كبير لتقنية الاتصال والتواصل وسهولة استخدام أحدث أجهزة الاتصال.

وقد تضمنت الرؤية السعودية 2030 العديد من المحاور والمؤشرات، تلك المحاور تناولها نشطاء سعوديون وعرب في أكثر من نصف مليون تغريدة على تويتر، حيث لعبوا دور المحلل والمناقش لبرنامج الرؤية، وناقشوا تداعيات البرنامج على المواطن السعودي، إلى أن جاء إعلان الحساب الرسمي للرؤية السعودية عبر موقع تويتر تحت مسمى الرؤية السعودية 2030 وأضاف وسم #SaudiVision2030⁽³⁾.

وقد طالب العديد من المغردين عبر موقع تويتر بإقامة حملات تعريفية ضخمة للتعريف بالخطة والرؤية الجديدة، واستهداف الشباب لتبني الفكرة والعمل عليها، الأمر الذي يتوافق مع رؤية الأمير محمد بن سلمان في جعل المواطن السعودي هو قائد التحول والمحور الأساسي في هذه الخطة وتأهيل الشباب من كلا الجنسين لدخول سوق العمل بوعي كامل حول حقوقه وواجباته لضمان إنتاجية اقتصادية واعدة.

ولضمان تنفيذ رؤية 2030 وضعت المملكة ثلاثة محاور أساسية هي مجتمع حيوي، اقتصاد مزدهر، ووطن طموح، حيث تبدأ الرؤية من المجتمع واليه تنتهي، وتمثل هذه المحاور أساساً متيناً لتحقيق الرؤية، وتأسيس قاعدة قوية للازدهار الاقتصادي، وينبثق هذا من الإيمان بأهمية بناء مجتمع حيوي يعيش أفراداه وفق المبادئ الإسلامية ومنهج الوسطية والاعتدال، ويسندهم بنیان متين، ورعاية صحية واجتماعية طموحة.

وبلا شك أن أهم محور تناولته رؤية السعودية 2030 هي شريحة الشباب والطاقة الكامنة لديهم، والتي يجب استثمارها في الإيمان بالرؤى والمشروعات الإستراتيجية الضخمة التي تحتاج إلى الفهم العميق لمكوناتها، وبناء جسور المعرفة بتفاصيلها الدقيقة، بما يعزز الثقة بأهدافها وبالقائمين عليها، وبالطبع لم يكن الأمر في حاجة إلى الكثير من التواصل المعرفي وشرح مضمون الرؤية وأهدافها لشريحة المختصين، بخلاف قطاع الشباب المتعطش للمعرفة بها وبتفاصيلها، وبرامجها والمكاسب المتوقعة منها.⁽⁴⁾

وانطلاقاً من الأدوار الوظيفية التي يمكن أن تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها، وقدرتها على مساعدة مستخدميها في استيعاب شكل الواقع واستيعاب السياق الاجتماعي التي توضع به الأحداث، بل وقدرتها على تعريف مستخدميها بطرق تفكير الآخرين وآرائهم حيال القضايا المختلفة، فكيف يمكن لهذه المواقع عبر الحملات

الإعلامية والصور والأخبار والرسوم والأدوات التفاعلية الخاصة بها أن تدعم وتنتشر المفاهيم والآليات المرتبطة برؤية المملكة 2030 لدى مستخدميها؟ وكيف يمكن أن تؤثر على معرفة الشباب السعودي بهذه الرؤية؟ وكيف يمكن أن تشكل هذه المواقع ساحات للنقاش والحوار والتفاعل بين الشباب للتأثير على اتجاهاتهم نحو رؤية 2030؟ وكيف تستطيع هذه المواقع أن تساهم في عملية إقناع الشباب بالمساهمة بأدوار إيجابية لتحقيق تلك الرؤية؟

وانطلاقاً من هذه التساؤلات تنطلق الدراسة الحالية إلى محاولة الإجابة على كافة التساؤلات السابقة، بمعنى محاولة طرح نموذج للعلاقة بين العامل الإعلامي المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي- تويتر نموذجاً- وتأثيره على تشكيل اتجاه الشباب السعودي نحو رؤية المملكة 2030.

مشكلة الدراسة:

تأتي المملكة العربية السعودية في مقدمة الدول العربية استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقدر عدد مستخدميها 9.2 مليون مستخدم، وهو ما يعادل نصف مستخدمي الإنترنت البالغ عددهم 18.3 مليون مستخدم.

وكشفت دراسة عن دور وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل الثقافة المعرفية للشباب الجامعي في المملكة العربية السعودية أن كثيراً من هؤلاء الشباب يستخدم الأجهزة اللوحية والكمبيوتر الشخصي والهواتف الذكية في الدخول إلى الإنترنت ومن ثم دخولهم إلى مواقع التواصل الاجتماعي من خلال حساباتهم الخاصة على هذه المواقع، وتمثلت أهم العوامل التي تجذبهم لاستخدامها في مساحة الحرية المطروحة والاستقلالية والشفافية والتنوع والشمولية.⁽⁵⁾

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيطاً ووسيلة جماهيرية تمنح قدراً كبيراً من السرية والخصوصية لمستخدميها ناشراً أو متصفحاً، إضافة إلى إقبال الشباب على هذه الوسيلة بشكل ملحوظ نظراً لرغبتهم في تكوين العلاقات الاجتماعية مع غيرهم مع محدودية الفرص المتاحة لهم للالتقاء بالآخرين كان ذلك عاملاً أساسياً في اشتراك العديد منهم بتلك الوسائل.

وتعتبر فئة الشباب هي الفئة الأكثر استعداداً لتقبل الجديد والتعامل معه، والإبداع فيه، وهم الأقدر على التكيف بسهولة دون إرباك، وعملية التغيير والتقدم لا تقف عند حدود النسبة لهم، إضافة إلى قدرات الشباب في العمل والتنظيم الاحترافي والتفاعل مع

الأحداث وشغفهم للتحويل والتطوير والبناء، ما يجعلهم قاعدة التغيير والتحول الاقتصادي والمجتمعي، وتشكل قدرات الشباب الاستثنائية وطموحهم الدائم للتغيير الإيجابي القوة الأساسية لإنجاح الرؤى الاستراتيجية التقدمية والتي تمثلت في رؤية المملكة 2030، والبيئة الحاضنة لبرامج الإصلاحات النوعية، ومنها الإصلاحات الاقتصادية، السياسية، الهيكلية والمجتمعية المؤطرة برؤية المملكة 2030.

وفي ضوء الطرح السابق تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي - تويتر نموذجاً- في تشكيل اتجاهات مستخدميها من الشباب الجامعي السعودي نحو رؤية المملكة 2030، بحيث يتم قياس أثر الموقع على التعريف بالرؤية، وإبراز أهميتها للمجتمع السعودي، ورصد دوره في التعريف بالمفاهيم الأساسية والآليات المرتبطة برؤية 2030، بالإضافة الى قياس تأثير المتغيرات الديموغرافية على اتجاه المستخدمين من الشباب الجامعي السعودي نحو رؤية المملكة 2030.

بالإضافة إلى القياس العلمي والموضوعي لتقييم الشباب السعودي للثراء الإعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي في ضوء المحددات الرئيسية لنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، والتي تشتمل بدورها على الأبعاد والمتغيرات التالية:

- إمكانية إنتاج المحتوى الإعلامي (User-Generated Content (UGS)، وتطويره، وتحميله على المواقع الاجتماعية المعينة، وتحديثه عبر الزمن.

- حدود توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للوسائط المتعددة The Multi-media في إشباع الاحتياجات الاتصالية المتنوعة للمستخدمين من الشباب السعودي حول رؤية المملكة 2030.

- حدود قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على تكريس التفاعلية Interactivity بين الشباب المشتركين في تلك المواقع.

- حدود قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على توفير رجع صدى فوري أو تغذية مرتدة سريعة خلال العملية الاتصالية بين الأفراد المشتركين في تلك المواقع.

- مستويات التبادلية Reciprocity والتشارك في المعلومات والملفات الصوتية والمرئية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها من الشباب السعودي حول رؤية المملكة 2030.

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء إطار دلالي مشترك Frame of Reference حول الرؤية الجديدة بين الشباب الأعضاء في تلك المواقع.
- حدود قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على تلبية الاحتياجات الاتصالية والإعلامية لمختلف فئات المستخدمين من الشباب السعودي.

أهمية الدراسة:

- 1- تكمن أهمية الدراسة الحالية في كونها تركز على فئة الشباب الجامعي باعتبارهم شريحة هامة وقطاعاً فاعلاً في المجتمع فهم أكثر الفئات ارتباطاً من غيرهم بالتقنيات الحديثة .
- 2- أهمية الموضوع الذي تتناوله الدراسة وهو رؤية المملكة العربية السعودية 2030 والتي تم العمل على وضع أسسها وأهدافها النهائية وآليات وبرامج تنفيذها، للانتقال بالاقتصاد الوطني من حالته الراهنة إلى نمط اقتصادي وتنموي يستند إلى الاستقلالية التامة لتعزيز قدرة الاقتصاد الوطني والمجتمع.
- 3- الإطار النظري الذي اعتمدت عليه الدراسة والتي تُمثل تطبيقاً علمياً ومنهجياً لنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية أو ما يطلق عليها الثراء الاعلامي Media Richness Theory في مجال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف الوقوف على السمات الاتصالية لتلك المواقع، وما توفره من إمكانيات لمستخدميها للتواصل والتشارك في المعارف والاستجابات الوجدانية بدرجاتٍ عاليةٍ من التفاعلية.
- 4- تكتسب الدراسة أهمية خاصة في ظل تراجع الاعلام التقليدي نسبياً ليفسح المجال أمام الإعلام الاجتماعي الذي أحدث تأثيرات جذرية في العالم، لا سيما مواقع التواصل الاجتماعي، واتساع نطاق تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الأفراد خاصة لدي فئة الشباب الذين هم من أهم فئات المجتمع والتي يصعب أن تتحقق عبر أي وسيلة اتصالية أخرى، وفي مقدمتها موقع Twitter والذي أصبح خلال السنوات القليلة من أهم المنصات في عالم التواصل الاجتماعي ولم يعد مجرد أداة تواصل شخصي بين الأصدقاء أو لمجرد الترفيه بل أصبح منصة إعلامية تتسابق من خلالها المؤسسات الحكومية والخاصة في حصول السبق، وأصبح منصة تسويقية تحقق الكثير من الفائدة لمن يُحسن استخدامها بشكل فاعل ومدروس.
- 5- توفير معلومات تتسم بالموضوعية والرصانة المنهجية حول واقع اتجاهات الشباب السعودي نحو رؤية المملكة 2030 ومدى تلبيتها لاحتياجاتهم الاتصالية والاجتماعية والحياتية .

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتركز على:

- 1- قياس مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل اتجاه مستخدمي هذه المواقع من الشباب السعودي نحو رؤية المملكة 2030.
- 2- رصد مدى الاهتمام الشخصي والأهمية المدركة لمحاور الرؤية لدى الشباب الجامعي السعودي.
- 3- تحليل دور بعض العوامل غير الإعلامية (الديموغرافية) في تشكيل الاتجاه نحو رؤية 2030 مع طرح نموذج مقترح للعلاقة التفاعلية بين العامل الإعلامي (مواقع التواصل) والعوامل الديموغرافية في التأثير على الاتجاه.
- 4- معرفة مدى إسهام هذه المواقع في زيادة المعرفة برؤية 2030 وإثارة الاهتمام بها في الواقع الفعلي وتأثير هذه المواقع على المستخدمين لها من حيث اتخاذ سلوكيات داعمة للرؤية.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة في بنائها الأساسي على نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (الثراء الإعلامي) (MRT) Media Richness Theory والتي يتم توضيحها كالتالي:

تُعد نظرية الثراء الإعلامي أحد أبرز روافد نظرية تمثيل المعلومات، وقد تم تطوير النظرية الحالية من خلال خبراء الاتصال التنظيمي وأبرزهم ريتشارد دافت Richard Daft وروبرت لينجل Robert Lengel، وكيرت تريفينو Kurt Trevino، وذلك خلال عقد الثمانينيات من القرن الماضي.

وقد أشار هؤلاء الباحثون إلى أن جودة عملية الاتصال تتوقف إلى حد بعيد على خصائص الوسيلة الإعلامية ودورها في تيسير الاتصال بين أفراد الجمهور من خلال توظيف إمكانياتها الفريدة للتغلب على معوقات العملية الاتصالية، والعمل على بناء إطار دلالي مشترك بين أفراد الجمهور بما يحقق لهم مستويات عالية من الفهم وإدراك المعاني والدلالات المتضمنة في الرسائل الإعلامية المتبادلة فيما بينهم.⁽⁶⁾

وجوهر هذه النظرية أنه كلما زادت درجة غموض والتباس المهمة الاتصالية كلما كان استخدام وسيلة اتصالية ثرية لتقوم بهذه المهمة مناسباً لها⁽⁷⁾، وبمعنى آخر أن كثيراً

ما يتم تواصل الأفراد لأداء مهامهم مع وسائل الإعلام وهم يرون أنه يجب أن تكون تلك الوسائل ذات كفاءة وفاعلية في انجاز مهامهم، ولذا يميلون إلى اختيار أكثر وسائل الإعلام ثراء لحل الالتباس في الاتصال عند أداء المهام. (8)

وفي هذا الصدد يؤكد آلان دنيس وآخرون Alan R. Dennis et al عام 1998م على أن غاية نظرية الثراء الإعلامي هو قياس كفاءة الوسيلة The Media Fit، وتقييم خصائصها وقدراتها الاتصالية، وفي ضوء تلك القدرات يتم اختيار الوسيلة المعينة وتوظيفها في توصيل الرسائل الإعلامية بدرجاتٍ متزايدةٍ من الفعالية لتحقيق تأثيرات معرفية ووجدانية مواتية في أفراد الجمهور المستهدف (9)، ومن ثم تركّز نظرية الثراء الإعلامي على المرسل واختياره لوسيلة الاتصال، فتقترح النظرية أن المرسل يجب عليه استخدام أكثر الوسائل المتاحة ثراء لتوصيل رسالته. (10)

وتقوم النظرية على ثلاثة مصطلحات أساسية هي:

- الثراء المرتبطة بالوسيلة

- عدم التأكد
- الغموض

المرتبطان بموضوع الاتصال واللذان تعداز التهما الهدف الأساسي للمهمة الاتصالية

ويمكن توضيح هذه المصطلحات كالتالي:

1- الثراء Richness

يقصد بالثراء درجة وضوح المعنى في الرسالة الاتصالية، سواء كانت هذه الرسالة كلاماً أو نصاً أو تسجيلاً صوتياً أو فيديو، ووفقاً لمؤسسى النظرية Daft & Lengel، فإن وسائل الإعلام يمكن وصفها بأنها مرتفعة أو منخفضة في الثراء المعلوماتي طبقاً لقدرتها على تسهيل المعنى ونقل المعلومات بسرعة كبيرة وتوفير رجوع صدى سريع، وعدد من القنوات المتاحة والتنوع اللغوي ودرجة التركيز على المتلقى (التركيز الشخصي). (11)

2- عدم التأكد Uncertainty

يعبر عن حالة نقص المعلومات، بمعنى أنه يكون في حالة معرفة الأفراد الجوانب المفقودة والتي هي بحاجة الى توضيح .

3- الغموض Ambiguity

هو ازدواجية المعنى التي تسببها التفسيرات المختلفة والمتصارعة إزاء مواقف بعينها أو البيئة المحيطة بها، ويسود به حالة من التشويش، ولا يكن لدى الافراد أي معرفة بالمعلومات التي يجب أن يحصلوا عليها، فالمهام الملتبسة لا يمكن التعبير عنها بسهولة أو معالجتها بتوفير المزيد من المعلومات وهو ما يجعلها تتطلب تفسيراً لتوفير قاعدة للاتفاق على اطار مرجعي مشترك.(12)

فالوسيلة الأكثر ثراءً The Richer Medium، هي تلك الوسيلة القادرة على تخطي معوّقات الغموض، وتحقيق الوضوح في الرسالة الإعلامية المتبادلة فيما بين أطراف العملية الاتصالية بما يحقق لهم فهماً متبادلاً خلال مدى زمني محدود، وفي السياق ذاته، فإن الإطار الزمني الذي تستلزمه عملية تحقيق الفهم والاستجابة الصحيحة فيما بين أطراف العملية الاتصالية يُعد متغيراً مهماً في تقييم مستوى الثراء الإعلامي للوسيلة الإعلامية المعينة، إذ كلما قصر الإطار الزمني اللازم لبناء إطار دلالي متوافق Tailored Frame of Reference بين أطراف العملية الاتصالية كان ذلك دليلاً على ثراء الوسيلة الإعلامية وبرهاناً ساطعاً على قدراتها الاتصالية الفاعلة.(13)

ويؤكد الباحثون في مجالي الاتصال وعلم النفس المعرفي أن مفهوم الإطار الدلالي المشترك إنما يُشير إلى قدرة الوسيلة الإعلامية على التغلب على معوّقات عدم الفهم لدى المتلقين، فضلاً عن دورها في الحد من تأثيرات الفروق الذهنية الفردية بين مستخدميها بما يضمن لهم جميعاً استيعاباً متزايداً للمعلومات الواردة في الرسالة الإعلامية بدرجاتٍ عالية من الدقة والوضوح حيث يُعد ذلك بدوره الغاية والهدف الأسمى للعملية الاتصالية.

كما يطرح الخبراء أنفسهم مفهوم الحضور الاجتماعي Sociability، والذي يعني- وفقاً لأدبيات نظرية الثراء الإعلامي- حدود قدرة الوسيلة الإعلامية على دعم الحضور الاجتماعي لمستخدميها خلال عملية تبادل المعلومات والرؤى والمشاعر، فكلما أتاحت الوسيلة لمستخدميها فرصاً متزايدة للحضور الاجتماعي في العملية الاتصالية، زادت بالتالي قدرتهم- أي مستخدمي الوسيلة- على تطوير إطار دلالي متوافق أو فهم مشترك وإجماع على أفكارٍ ووجهات نظر بعينها حول الموضوع أو الموضوعات محل الجدل أو النقاش الجمعي الذي يتم في السياق الاتصالي الذي تدعمه تلك الوسيلة الإعلامية المعينة.(14)

وقد وضع منظرو نظرية الثراء الإعلامي تعريفاً إجرائياً لخصائص الوسيلة الإعلامية Medium Characteristics، يُركز بدوره على البدائل الاتصالية التي تتيحها الوسيلة لمستخدميها خلال عملية تعرضهم للمعلومات التي تنقلها تلك الوسيلة،⁽¹⁵⁾ وفي ضوء التعريف الإجرائي الحالي يؤكد خبراء الاتصال وعلم النفس المعرفي أن الاتصال الشخصي هو الأكثر ثراءً بين أنماط الاتصال المختلفة.

على الجانب الآخر، تؤكد نتائج الدراسات التي أُجريت في السنوات القليلة الماضية أن الشبكة العنكبوتية تحمل بدورها سمات مشابهة للاتصال الشخصي، ومن ثم يتم تصنيفها ضمن أكثر وسائل الإعلام ثراءً وقدرة على تفعيل العملية الاتصالية،⁽¹⁶⁾ فالوسائط المتعددة Multimedia ممثلة في النصوص والصوت والصور الثابتة والفيديو والجرافيك والرسوم والخرائط تجعل عملية الاتصال أكثر وضوحاً وفعالية من قبل مستخدمي الشبكة العنكبوتية، وبخاصة أولئك الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي التي تتسم بدرجات متزايدة من التفاعلية التي تُعزِّد وتدعم بدائل التواصل لدى الأعضاء المنخرطين في الأنشطة الاتصالية بتلك المواقع.⁽¹⁷⁾

وقد شهد العقد الأول من الألفية الثالثة اهتماماً ملحوظاً من قبل المنظرين والباحثين في مجال نظرية الثراء الإعلامي بدراسة متغير التفاعلية Interactivity؛ والذي تم تحديده بوصفه قدرة الوسيلة الإعلامية على توفير رجوع صدى فوري فيما بين مستخدميها خلال عملية الاتصال.

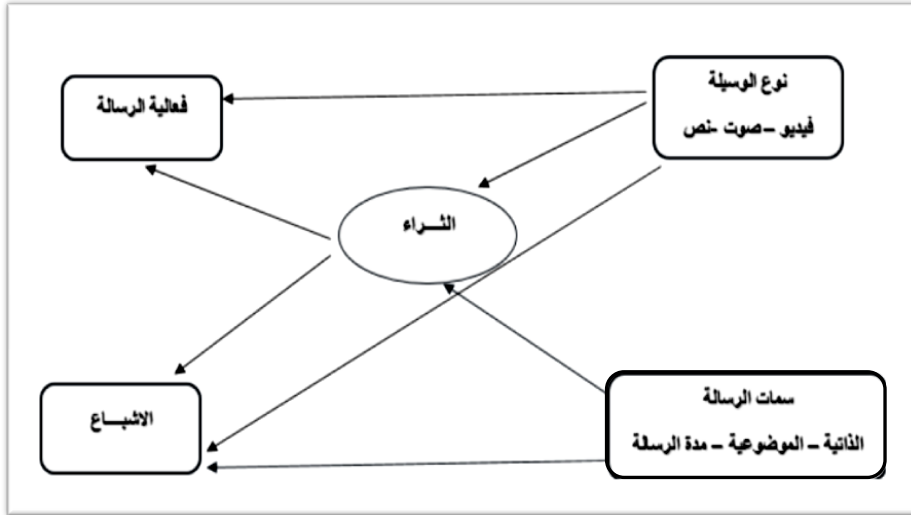
وفي هذا الصدد تم إجراء مقارنات بين الاتصال الشخصي أو المواجهي في مقابل جودة الاتصال الذي توفره الوسائل الإلكترونية كالراديو والتلفزيون والمؤتمرات الصوتية والمرئية، وكذلك الوسائل الرقمية وبخاصة الشبكة العنكبوتية. وقد أشارت تلك المقارنات إلى تقدم الاتصال المواجهي والشبكة العنكبوتية على الوسائل الإلكترونية في جودة الاتصال وتدعيم التفاعلية بين أطراف العملية الاتصالية.⁽¹⁸⁾

وقد ساهمت العولمة الإعلامية في توسيع دائرة اهتمام نظرية الثراء الإعلامي لتشمل بدورها التقنيات الرقمية المستندة إلى الحاسب الآلي بالإضافة إلى الإعلام الجديد ممثلاً في الشبكة العنكبوتية، وفي هذا الصدد توجه منظرو نظرية الثراء الإعلامي نحو رصد السمات الاتصالية الفريدة Unique Communicational Traits للشبكة العنكبوتية لتوظيفها في تحقيق اتصال تفاعلي بين أفراد الجمهور، بالإضافة إلى تعضيد التماسك والانسجام الاجتماعي في المجتمع المحلي المعين، فضلاً عن تحقيق التواصل

والتفاعلية بين المستخدمين على المستويين الإقليمي والدولي من خلال التوظيف الأمثل للمواقع الاجتماعية الإلكترونية كالفيس بوك وتويتر واليوتيوب وغيرها (19)

ويؤكد دان أورتيجا Dan Ortega عام 2007م بوصفه احد أبرز الباحثين في مجال رصد السمات الاتصالية الفريدة للمجتمعات الإلكترونية- أن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بقدر متزايد من الثراء الإعلامي لكونها تسمح لمستخدميها بتمرير وتبادل العديد من الرسائل والملفات والمحتوى الإعلامي الذي يتسم بالديناميكية Dynamic Content مقارنة بالوسائل التقليدية كالراديو والتلفزيون. ويُشير مفهوم الديناميكية إلى إمكانية إضافة محتوى جديد أو تعديل الرسالة خلال عملية الاتصال الآني بين الأعضاء المنخرطين في الأنشطة التفاعلية بالشبكات الاجتماعية الإلكترونية المعينة. (20)

ويوضح الشكل التالي العوامل المؤثرة على نواتج العملية الاتصالية الخاصة بالأنشطة التفاعلية بين الرسالة والوسيلة والتي تؤدي الى ثراء الوسيلة. (21)



شكل توضيحي رقم (1)

العوامل المؤثرة على المحصلة النهائية للعملية الاتصالية

وقد حدد المتخصصون في مجال الثراء الإعلامي ستة معايير لتقييم الثراء المعرفي والاتصالي للوسيلة الإعلامية المعنية، وذلك على النحو التالي:

1- تمكين مستخدم الوسيلة من تعديل الرسالة وتجويدها، وإبراز معانيها ودلالاتها The Rehearse قبل إرسالها للمتلقي المعين. (22)

2- فورية رجوع الصدى Immediacy of Feedback؛ وقد يكون رجوع الصدى أو التغذية المرتدة من خلال لغة الجسد أو من خلال عباراتٍ مقتضبة وموجزة. كما يتخذ رجوع الصدى أشكالاً أخرى خلال سياق العملية الاتصالية كأن يعبر المتلقي عن قبوله أو رفضه للرسالة، أو أن يُقاطع القائم بالاتصال للاستفسار عن معلومة بعينها في الرسالة، أو تصحيح معلومة أخرى وردت في ثنايا تلك الرسالة. (23)

3- تعدد الرموز The Symbol Variety؛ التي تنطوي عليها الرسالة الإعلامية ممثلةً في الرموز اللفظية والرموز المصورة والإشارات وغيرها من رموز العملية الاتصالية.

4- تكريس إمكانية التصحيح The Reprocessability، أي أن تتيح الوسيلة للمستخدم أو أفراد الجمهور إمكانية تعديل الرسالة وتصحيحها أثناء عملية الاتصال، وهو ما يُعرف بالتصحيح الأنّي للمعاني والدلالات خلال عملية تبادل المعلومات والأفكار والآراء والمشاعر.

5- إمكانية التواصل المتزامن مع أطرافٍ متعددة أو عدة مستخدمين Parallelism في الوقت ذاته. (24)

6- إمكانية تصميم الرسالة الإعلامية بما يتلائم مع تفضيلات شخصٍ بعينه أو مجموعة محدودة من الأشخاص، وهو ما يُعرف بتلبية الاحتياجات الاتصالية لشخصٍ بعينه The One's Preferences، أو مستخدمٍ واحد من مستخدمي الوسيلة الإعلامية المعنية. (25)

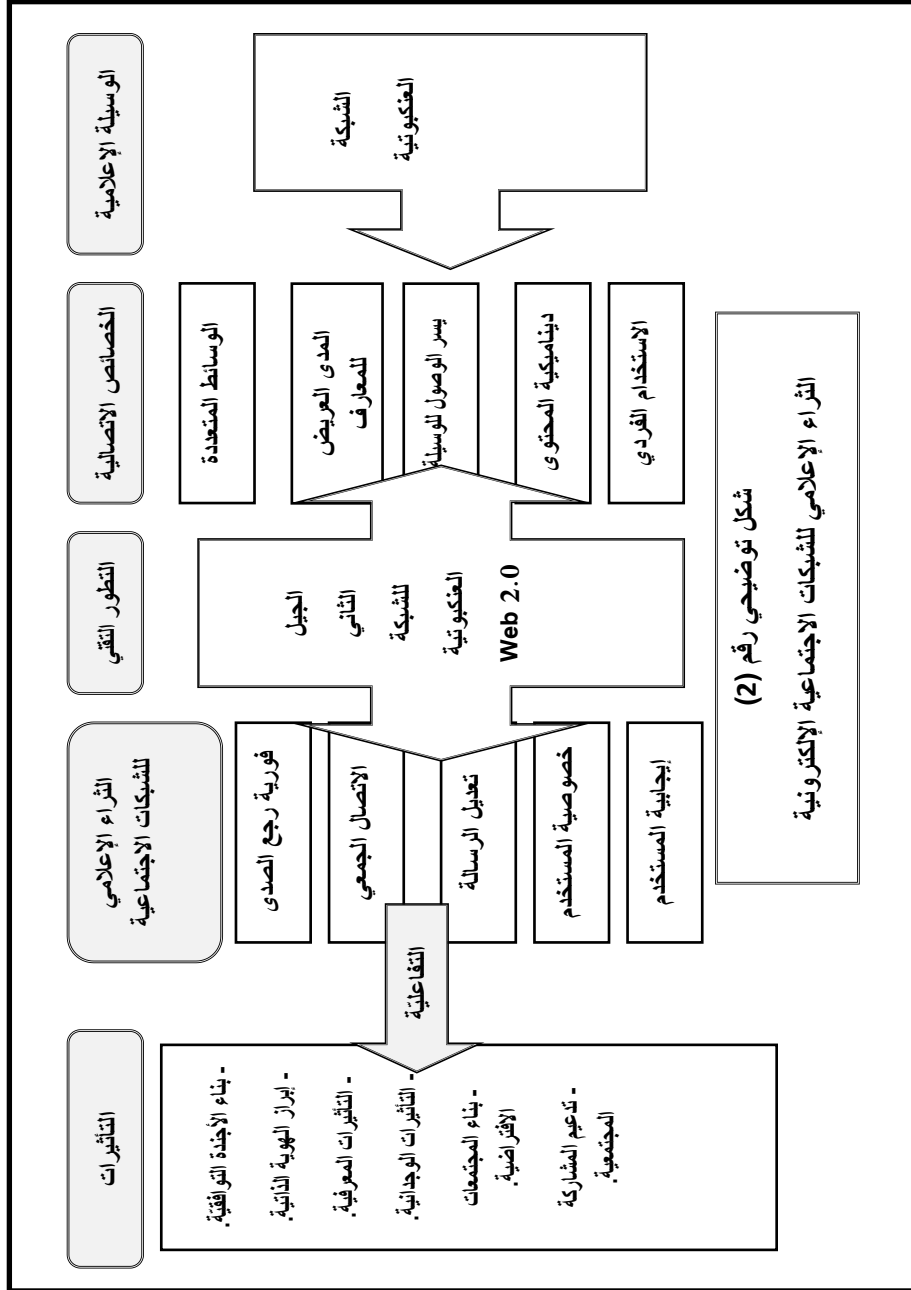
أبعاد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية:

يوجد لنظرية ثراء الوسيلة Media Richness أبعاد تتمثل فيما يلي: (26)

1- التنوع: يقصد به التنوع في الأدوات والوسائل الجديدة للإنتاج الإعلامي، وبالتالي يحدث التنوع في الاختيار.

2- الجودة: إذا أتاحت الوسائل والأدوات الجديدة إمكانيات ومميزات مختلفة ومتعددة بثرائها من حيث التكوين وبالتالي الاختيار.

3- الدقة: يتعلق بسهولة وسرعة ومرونة وتحقيق الغاية من وراء استخدام تقنية معينة.
ويوضح الشكل التالي الثراء الإعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية
المستندة إلى تقنيات الجيل الثاني من الشبكة العنكبوتية The Web 2.0.

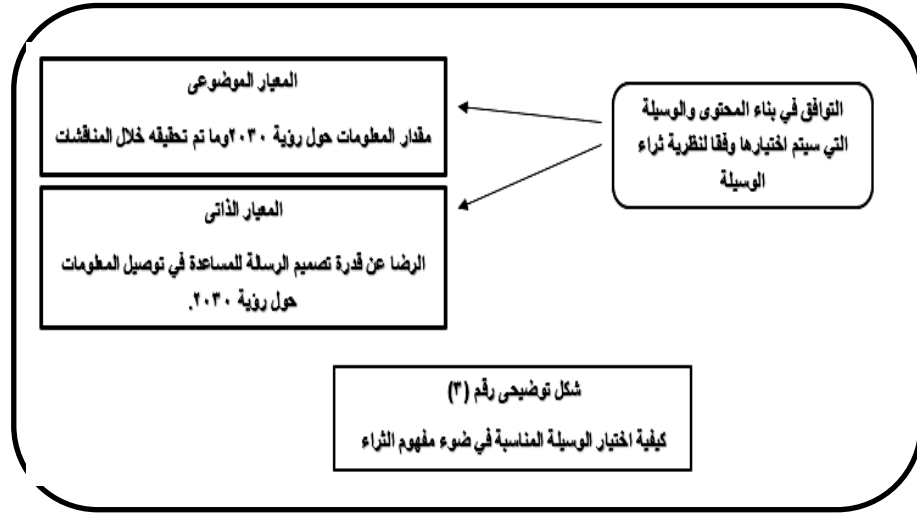


تطبيق نظرية ثراء الوسيلة الاعلامية على موضوع الدراسة الحالية:

- تركز نظرية ثراء الوسيلة الاعلامية على تفسير مدى ثراء الوسائل الإعلامية بالمعلومات والمعارف التي تقدمها للجمهور، وقد وقع الاختيار على هذه النظرية لتفسير مدى ثراء مواقع التواصل الاجتماعي بالمعلومات المختلفة ومدى استخدامها للتقنيات التفاعلية الحديثة والتي تقدم بدورها معلومات وتحقق التفاعل لدى الشباب السعودي، حيث تستهدف الدراسة الحالية التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي – تويتر نموذجا- في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي نحو رؤية المملكة 2030، وعلى هذا توظف الدراسة نظرية ثراء الوسيلة لمعرفة مدى التنوع في تقديم المحتويات المختلفة حول الرؤية ورصد ما بمواقع التواصل من أدوات التفاعلية ومدى تحقيقها لمعايير الثراء والتي تمت الاشارة إليها سابقا.
- تعد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية الإطار الذي يمكن من خلاله معرفة المميزات التي فرضتها وتعرضها دائما التطورات التكنولوجية لمواقع التواصل الاجتماعي وكيف يتم اختيارها من قبل الجمهور(الشباب) وإلقاء الضوء على مدى قدرة الأفراد على التمييز بين الوسائل الإعلامية الجديدة وفقا لثرائها من خلال المحتوى وطرق تقديمه.
- وتأسيسا على ما سبق فان توظيف نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية في الدراسة الحالية يظهر من خلال تحديد مدى ثراء مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، ومدى ملائمتها للتواصل مع الشباب السعودي، ومدى نجاح هذه المواقع في إيصال الرسالة الاتصالية، ورصد مدى تأثير درجة الثراء التي تتمتع بها هذه المواقع على استخدام الشباب لهذه المواقع وانعكاسات ذلك على مستوى معرفتهم برؤية المملكة 2030.
- تحديد مواطن تحقق قيم الثراء في مواقع التواصل الاجتماعي بما يلقي الضوء على الإمكانيات التي تمتلكها في توصيل المعلومات وتحقيق الاتصال والتفاعل والنقاش والتقييمات الخاصة برؤية 2030 عبر مزيج من الوسائط وبطريقة تفاعلية تتيح تبادل الآراء وجهات النظر في إطار نقاشي فعال.
- ساعدت نظرية ثراء الوسيلة على فهم مفهوم ونظرية الثراء وتوضيح كيفية اختيار الوسيلة من قبل الجمهور (الشباب) من أجل الحصول على المعلومات وفهم القضايا وكيف يختارون الوسيلة المناسبة في ضوء مفهوم الثراء، وهذا ما أشار إليه Sun & Cheng⁽²⁷⁾ في دراستهما حول تصميم الوسائط المتعددة في التعليم الإلكتروني، حيث وصفا الوسيلة بالأنبوب التي تستخدم في نقل المعلومات، وبما أن هناك العديد من

الأنابيب المختلفة الأحجام والتي تختلف في قدرتها على نقل المعلومات، لذا فإن اختيار الوسيلة المناسبة يعتبر أمراً أساسياً لتصميم نظام توصيل على درجات عالية من الكفاءة .

ويوضح الشكل التالي كيفية اختيار الوسيلة المناسبة في مجال الدراسة الحالية في ضوء نظرية ثراء الوسيلة:



الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية الى محورين رئيسيين هي:

أولاً: الدراسات التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات مستخدميها نحو القضايا المختلفة.

ثانياً: الدراسات التي تناولت موقع التواصل (تويتر) والشباب السعودي.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات مستخدميها نحو القضايا المختلفة.

وتم تقسيم هذا المحور إلى أربع محاور فرعية:

أ- مواقع التواصل الاجتماعي وعملية تشكيل الاتجاه.

ب- مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المعرفة بالقضايا المختلفة وإثارة النقاش حولها.

ج- مواقع التواصل الاجتماعي وقدرتها على التعبئة ودعم الفعالية الالكترونية Online Activism.

د- مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتخاذ سلوكيات تصحيحية. Corrective Action.

* **المحور الفرعي الأول يتناول مواقع التواصل الاجتماعي وعملية تشكيل الاتجاه:-**

(1) دراسة Koenig, Abby & McLaughlin, Bryan (2017)⁽²⁸⁾ والتي أوضحت أن كثيرا من التعليقات التي تطرح عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد تؤثر على من يقومون بالتعليق لاحقا، رغم أن من قاموا بالتعليق أولا قد لا يمثلون بالضرورة عينة جيدة للمجتمع الافتراضي، إلا أنهم يؤثرون على اتجاهات باقي المستخدمين وفقا لحجم الاستخدام والتفاعل والنقاش المطروح.

(2) دراسة مركز Pew Research (2016)⁽²⁹⁾ والخاص بأبحاث الانترنت والتي هدفت إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير اتجاهات الشباب الأمريكي نحو القضايا المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى أن لمواقع التواصل دورا رئيسيا في تغيير اتجاهات الشباب نحو القضايا المختلفة وخاصة القضايا السياسية ولاسيما أثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية واختيار المرشحين، كذلك نحو القضايا الصحية والتعليمية، كما أظهرت الدراسة أن خطورة مواقع التواصل تكمن في اتصال الأفراد ومشاركتهم النقاش بمن يتفقون معهم في الآراء والتوجهات مما قد يؤدي إلى تشكيل اتجاهات قوية ليهم يصعب تغييرها، حتى وان كانت خاطئة، بل ويصبح من الصعب إقناعهم باتجاهات أخرى مغايرة.

(3) دراسة Kaberi, Chakrabart (2016)⁽³⁰⁾ والتي هدفت إلى تحديد تأثير الحملات أو القضايا التي تطلقها مواقع التواصل على مستوى المعرفة لدى الرأي العام الافتراضي، توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل لا تستطيع التأثير بقوة على اتجاهات وسلوكيات الأفراد لان تغيير الاتجاه أو السلوك عملية معقدة تحتاج مدة زمنية طويلة، لذا فإذا أظهر الفرد دعمه وتفاعله مع أي حملة الكترونية بالتعليق أو حتى الضغط على زر إعجاب يشعر بنوع من الرضا النفسي، إلا أن

هذا الرضا قد لا يكون له فعلا مقابلا على أرض الواقع يساعد في دعم القضايا المطروحة عبر مواقع التواصل .

(4) دراسة على سردوك (2015)⁽³¹⁾ والتي هدفت الى التعرف على سلبيات تداول القضايا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأوضحت أنه على الرغم من الإيجابيات العديدة لاستخدامات مواقع التواصل إلا أن بعض الباحثين أجروا دراسة تتبعية وأكدوا أن المعلومات المتداولة في النقاش بين مستخدمي مواقع التواصل خصوصا المعلومات السياسية والاجتماعية تتعرض للتشويه والتحريف والتزييف شأنها شأن المعلومات المتداولة في الوسائل الاتصالية التقليدية، الأمر الذي من الممكن أن يؤدي إلى تكوين اتجاهات متطرفة إزاء القضايا المعروضة.

(5) دراسة Chan, Michael (2015)⁽³²⁾ والتي هدفت إلى التعرف على الأنشطة التي يقوم بها الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي حصرتها في التعليق على ما تتم قراءته من آراء، وما يتم مشاهدته من مضامين أو أخبار، أو عضوية الأفراد في المجموعات السياسية المختلفة، أو إعادة نشر بعض المعلومات والمنشورات، وأوضحت تأثير ذلك على ثقافة المستخدمين الشباب وادراكهم للقضايا والأحداث الجارية، وكذلك يساعد الشباب على استطلاع آراء واتجاهات الرأي العام لأخذها بعين الاعتبار عند تبني اتجاه معين.

(6) دراسة الشيماء عبد السلام (2015)⁽³³⁾ والتي أوضحت أن الإعلام الالكتروني أصبح أكثر جدوى في الوصول إلى الجمهور من الوسائل الإعلامية التقليدية، حيث يتيح تبادل الآراء والمعلومات والتعبير عن الذات بأشكال إعلامية مختلفة، فينشكّل لدى العديد من الأفراد إيمان بقدرتهم على إعادة تشكيل الواقع الحالي من خلال مواقع التواصل التي تقوم بدور في الاتصال وتقريب وجهات النظر المختلفة ورفع مستوى الوعي الجماعي لدى مستخدميها خاصة الشباب .

(7) دراسة جيهان حسن أمين (2014)⁽³⁴⁾ والتي أوضحت أن استخدام مواقع التواصل يحدث تغيرا إيجابيا في اتجاهات الشباب، وتوصلت الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في قدرة مواقع التواصل في التأثير على اتجاهاتهم.

(8) دراسة Zhang Ning (2014)⁽³⁵⁾ والتي أوضحت أن مواقع التواصل تساعد على تكوين مجموعة من الدوائر الاجتماعية الافتراضية ذات هوية خاصة

(المشاركين في الاهتمامات والآراء) وهم بدورهم يخلقون لأنفسهم نوعا من المرجعية الاتصالية المشتركة من خلال لغة الحوار وأسلوب النقاش والمصطلحات المستخدمة، مما يؤدي الى الترابط الاتصالي في ظل زيادة مستويات الالتزام والثقة بين أفراد تلك الدوائر، وقد يحدث أحيانا بعض التطرف البسيط في الاتجاهات والآراء.

(9) دراسة هيفاء أبو غزالة (2014)⁽³⁶⁾ والتي أكدت أن المواقع الاجتماعية مثل الفيس بوك وتويتر تستطيع أن تقوم بما لم تقم به الوسائل الإعلامية التقليدية تجاه القضايا المختلفة، بل ويمكن أن تكون جزءا من أدوات التغيير الاجتماعي والسياسي في المجتمعات.

**** المحور الفرعي الثاني يتناول مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المعرفة بالقضايا المختلفة وإثارة النقاش حولها: -**

(10) دراسة Valencia, Jose et al (2017)⁽³⁷⁾ هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواصل التواصل في زيادة الوعي السياسي، وأوضحت أن الاستخدام الكثيف لمواقع التواصل ولحملات المقدمة بها يساعد على زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الأفراد وتنمية وعيهم السياسي بشكل أكبر.

(11) دراسة إيمان السيد جمعة (2016)⁽³⁸⁾ هدفت الدراسة الى التعرف على دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي والاتجاهات نحو الأحداث الجارية، حيث كشفت عن وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام عينة الدراسة من الشباب المصري لمواقع التواصل في متابعة القضايا المختلفة والنقاش السياسي حولها، وبين ارتفاع مستويات المعرفة السياسية والإدراك السياسي لأبعاد تلك القضايا لدى عينة الدراسة.

(12) دراسة Kwon, K. Hazel (2015)⁽³⁹⁾ أوضحت هذه الدراسة أن الحاجة إلى التوافق الاجتماعي والتقبل من الآخرين يجعل مستخدمي مواقع التواصل يخشون الاشتراك في أي جدال خاصة الجدل السياسي، ويؤثرون الصمت وعدم التعليق حينما يقرأون المشاركات التي يضعها أصدقاؤهم والتي قد تختلف مع معتقداتهم وآرائهم مما يزيد من حالة دوامة الصمت، خوفا من خسارة أصدقائهم في الواقع، بل يضعون قيودا على ما ينشرونه حتى لا يتعرضون لانتقادات

غيرهم من المستخدمين، مما يؤدي الى ارتفاع درجة الرقابة الذاتية على تفاعلاتهم بمواقع التواصل.

(13) دراسة Miller, Patrick R., et al (2015)⁽⁴⁰⁾ والتي أوضحت أن الأفراد لا يفضلون الدخول في نقاشات خاصة النقاشات السياسية إلا مع الأفراد المتشابهين أو المتطابقين معهم في الرأي والاتجاه، ويتحكمون في المنشورات الخاصة بهم بحيث لا تظهر إلا لمن يتشابهون معهم في الرأي والاتجاه.

(14) دراسة Proferes, Nicholas J (2015)⁽⁴¹⁾ تستكشف هذه الدراسة الدخول في نقاشات عبر موقع تويتر، وأن المستخدمين من خلال هذا الموقع يرفضون تكوين روابط جديدة والدخول في نقاشات جدلية مع غيرهم لاسيما في القضايا الدينية والسياسية، أما من ناحية القضايا الأخرى غير المصيرية فيدعم الموقع النقاشات الثرية مع كافة الأفراد.

(15) دراسة ياسمين محمد ابراهيم (2014)⁽⁴²⁾ والتي أكدت على وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الاستخدام المكثف لمواقع التواصل في المناقشات التي تجرى مع المستخدمين الآخرين من ناحية، وزيادة مستويات المعرفة المؤثرة على تشكيل الآراء والاتجاهات نحو القضايا ذات الاهتمام العام من ناحية أخرى.

(16) دراسة أسماء حسن سليم (2014)⁽⁴³⁾ أظهرت هذه الدراسة ان موقعي الفيس بوك وتويتر يعملان على زيادة الوعي وتشكيل الاتجاه نحو القضايا المختلفة وخاصة القضايا السياسية، كما أوضحت أن الاستخدام المكثف لمواقع التواصل يساعد على زيادة مستويات المعرفة وتشكيل الاتجاهات الإيجابية نحو القضايا المختلفة.

(17) دراسة Hamilton, Allison Joy (2013)⁽⁴⁴⁾ والتي هدفت الى إلقاء الضوء على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المشاركات السياسية، وخلصت الى فعالية مواقع التواصل في زيادة الوعي السياسى والمشاركات السياسية والاهتمام السياسى من خلال النقاشات واستخدام الوسائط المتعددة خاصة موقعي الفيس بوك وتويتر.

(18) دراسة أسامة محمد مكية (2013)⁽⁴⁵⁾ والتي ناقشت العوامل المساعدة على تشجيع المستخدمين في زيادة المناقشات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد حددتها الدراسة في متغيرين أساسيين هما الاهتمام بالموضوع محل النقاش

والكفاءة الذاتية، وهي متغيرات فردية تتحكم في تشكيل الاتجاهات والمعارف في مراحلها الأولى، وتم تطبيق الدراسة على الموضوعات والقضايا السياسية، لذا أوضحت أن الاهتمام السياسي (الاهتمام بالموضوع محل النقاش) يعتبر في حد ذاته دافع لتكثيف الانتباه للرسالة الإعلامية المقدمة.

(19) دراسة Levitan, Lindsey (2009)⁽⁴⁶⁾ والتي أوضحت أن مواقع التواصل سهلت على المستخدم معرفة أسباب اختلاف أحدهم معه في الرأي عبر التعليق والتفاعل والردشة chat، مما يساعد على تحقيق ضربا من التفاعل بين من يحملون آراء واتجاهات متباينة.

*** المحور الفرعي الثالث يتناول مواقع التواصل الاجتماعي وقدرتها على التعبئة ودعم الفعالية الالكترونية Online Activism :-

(20) دراسة Matos, Carolina (2017)⁽⁴⁷⁾ والتي هدفت الى معرفة أسباب نجاح مواقع التواصل في عمليات التعبئة، وتوصلت الى أن اهم الأسباب هو عدم وجود قيادة مركزية عليا في التعامل بين الناشطين الكترونيا أو المستخدمين المهتمين بذات القضايا، فالأساس في التعبئة والحشد هو زيادة المشاركة المدنية، ومحاولات الفرد لتصحيح المسار المجتمعي من الفرد والى الفرد، دون القاء العبء كله على الدولة، لذا يعد الوفاء والإخلاص للقضية المثارة عبر المواقع والرغبة في التغيير للأفضل هي ما يساعد على الحشد.

(21) دراسة دعاء عادل (2016)⁽⁴⁸⁾ والتي هدفت الى رصد دور مواقع التواصل في عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي والسياسي، حيث أكدت العينة التأثير القوي لتناول مواقع التواصل للقضايا والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وأن هذا التناول يؤثر إيجابيا على اهتمام الحكومات بتطوير أدائها وسياساتها نحو القضايا التي يطرحها المستخدمون عبر مواقع التواصل.

(22) دراسة هناء حسين القرني (2015)⁽⁴⁹⁾ والتي أوضحت أن الروابط والوسوم التي توجد في موقعي الفيس بوك وتويتر تعمل على جذب المزيد من الأفراد لأهدافها وقضاياها وتجذب دوائر أخرى من الأشخاص، كما أظهرت الدراسة أهمية الوسوم في سرعة تداول المعلومات حول أي قضية بين العديد من المستخدمين ذوى الاهتمامات القريبة أو المتشابهة، وتؤثر هذه المعلومات بدورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضية المطروحة.

(23) دراسة Moscato, Derek (2014)⁽⁵⁰⁾ والتي تناولت كيفية تخطي الاختلافات والحوجز الثقافية عن طريق توفر الروابط links، ووسوم Hastags في موقعي الفيس بوك وتويتر، والتي تعمل على تسهيل عملية ضم المستخدمين في شبكة اجتماعية قوية، تجمعهم ميول واهتمامات واتجاهات متوافقة، وتحولهم من روابط فردية هشة وضعيفة إلى روابط يجمعها هدف موحد، مما يزيد من حالة الفعالية الالكترونية وقوة تأثيرها.

(24) دراسة Oser, Jennifer, et al (2013)⁽⁵¹⁾ والتي تناولت الفعالية الالكترونية Online Activism التي تعتبر شكلا من أشكال المشاركات غير التقليدية التي تستقطب الشباب، وتعد مؤشرا على ارتفاع الوعي بين الأفراد وترك الحرية لهم للتعبير عن آرائهم، إلا أن هذه الفعالية الالكترونية قد تكون مهددة حينما تخلق نوعا من اللامساواة لدى من لا يستطيعون استخدام الانترنت ومستحدثاته، ومن ثم لا يمكن اعتبار الفعالية الالكترونية بدلا للفعالية في الواقع الفعلي، بل يمكن اعتبارها وسيلة مساعدة لها فيما يعرف Offline Activism.

(25) دراسة مركز Opinion Citizen Research (2013)⁽⁵²⁾ والتي أوضحت أهمية الوسوم في تسهيل تعقب المستخدمين للمعلومات المتعلقة بالقضايا التي يتابعونها، وتجميع الآراء الداعمين لنفس القضية مما يسمح بتكوين شبكة قوية من المستخدمين المنتمين لنفس الآراء والاتجاهات، تستطيع هذه الشبكة التأثير على مجموعات أو شبكات أخرى، مما قد يساعد على تغيير الاتجاهات والتأثير عليها.

(26) دراسة Akin, Afife (2012)⁽⁵³⁾ والتي أوضحت أن وسائل الإعلام الرقمية وشبكات التواصل تزود المواطنين ومؤسسات المجتمع المدني بأدوات للاتصال والتعبئة، وتوفر الميادين التي يستطيع فيها الأفراد أن يقدموا آرائهم، كما يستخدمها العديد من المواطنين في بناء مجتمعات افتراضية تبنى من القيم الديمقراطية، وتطالب بالعدالة الاجتماعية، كما تستخدم أيضا لتبادل النقاش لحل بعض القضايا التي تهم الرأي العام .

(27) دراسة Whitesell, Anne (2012)⁽⁵⁴⁾ والتي ركزت على المستخدمين الذين ينشرون معلومات ويستغلون تقنيات مواقع التواصل في إدارة هذه المعلومات عبر الفيديو والوسوم والبث المباشر واستطلاعات الرأي الالكترونية،

محاولين خلق بيئة مواتية للتغيير من خلال نشر الوعي بالقضايا وفتح باب النقاش بين الفئات الاجتماعية المختلفة.

(28) دراسة Chang, Hsia-Ching (2011)⁽⁵⁵⁾ والتي أوضحت زيادة وعي المستخدمين بأهمية الوسوم بموقع Twitter في عملية النقاش وتبادل الآراء لوضع حلول للقضايا البيئية ومناقشة القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وطرحها على الرأي العام الدولي والعالمي.

**** المحور الفرعي الرابع يتناول مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتخاذ سلوكيات تصحيحية. Corrective Action.

(29) دراسة Lim, Joon Soo (2017)⁽⁵⁶⁾ أوضحت الدراسة أن الأفراد يستخدمون وسائل الاتصال الحديثة وفي مقدمتها مواقع التواصل لاتخاذ سلوكيات تصحيحية تواجه وتقاوم تأثير وسائل الإعلام التقليدية على الرأي العام حينما تقوم هذه الوسائل بتهميش فئات معينة ولا تعطيهم حقوقهم الاتصالية العادلة في عرض قضاياهم.

(30) دراسة Anand, Nitika (2012)⁽⁵⁷⁾ والتي أوضحت أنه بالرغم من اقتناع المبحوثين بأن مواقع التواصل تلعب دورا كبيرا في تشكيل معارف واتجاهات الشباب نحو العديد من القضايا، إلا أنهم يرون أن النقاش حول تلك الموضوعات يظل حبيس العالم الافتراضي ولا يترجم إلى سلوكيات من قبل المستخدمين لدعمه على أرض الواقع .

(31) دراسة Uldam, J (2012)⁽⁵⁸⁾ والتي أوضحت أنه على الرغم من أن مواقع التواصل صنعت ما يسمى بكسالى السياسة Lazy Politics عن طريق تسهيل المشاركة السياسية الافتراضية بإطلاق دعوات للتظاهر افتراضيا، إلا أن تلك المواقع استطاعت أن تؤدي لاحقا إلى المشاركة المدنية الفعلية لتحقيق التغيير الاجتماعي.

(32) دراسة Salem, Fadi (2011)⁽⁵⁹⁾ والتي أوضحت أن تأثير مواقع التواصل سيكون مقصورا على فئة الشباب بصورة أكبر من الفئات العمرية الأخرى التي ليس لها اهتمام كبير باستخدام هذه المواقع أو انها لا تثق في تلك المواقع كوسيلة للتواصل مع أناس غرباء نظرا للقيود الاجتماعية والتقاليد التي تنتقل أيضا لطبيعة تفاعل المستخدمين بتلك المواقع .

(33) دراسة Harlow, Summer (2011) (60) والتي أوضحت أن تأثير مواقع التواصل وخاصة تويتر والفيس بوك ويوتيوب من خلال الفعاليات أو الدعوات تزيد من قابلية المستخدمين الآخرين للمشاركة في الفعاليات والنقاشات القادمة واتخاذ سلوكيات تصحيحية نحو قضايا معينة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت موقع التواصل (تويتر) والشباب السعودي.

(34) دراسة على حسين حمدي، محمد عبد الرؤوف عطية (2017) (61) والتي هدفت الى تحليل صفحات طلاب جامعة تبوك على تويتر في ضوء التحديات التي تواجههم، وأظهرت النتائج أن أكثر التحديات التي تواجه الشباب الجامعي بجامعة تبوك طبقا لتحليل محتوى صفحات تويتر تلك المرتبطة بالمجال الثقافي والاجتماعي ثم المرتبطة بالمجال العلمي والتقني ثم بقية المجالات، وكانت أكثر التحديات تلك التي تم عرضها كتغريدات، ثم صور، ثم فيديوهات، أما أسلوب تناول التحديات فكان الأسلوب الصريح أكثر من الأسلوب الضمني.

(35) دراسة العنود بنت سليمان الصقيران (2017) (62) والتي هدفت الى الكشف عن طبيعة تفاعل الشباب الجامعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك – تويتر) والمساندة الاجتماعية بكافة أبعادها، وأوضحت الدراسة أن الشباب يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لأنها وسيلة سهلة الاستخدام وسريعة، وتساعد على تطوير البحث العلمي وتسهيل الاتصال، وان استخدام الصور والأسماء الحقيقية يحقق نوعا من الثقة.

(36) دراسة منى بنت حمدان العنزى (2017) (63) والتي هدفت الى التعرف على الأدوار الإعلامية الرقمية كمسئولية حديثة للجامعات في ظل متطلبات الجيل الحالي تحقيقا لرؤية المملكة 2030 من خلال تفعيل أدوار الشباب الجامعي، واعتبارهم مكون أساسي لاقتصاد المعرفة عن طريق التوظيف الأمثل لسمات الإعلام الرقمي في مواقع التواصل (تويتر نموذجا)، وأظهرت النتائج طبيعة الخدمات والمعلومات التي يقدمها مركز البحوث والدراسات الانسانية بجامعة الملك سعود عبر منصة تويتر، ومدى توظيفه لخصائص التفاعلية كالاتزامية والكونية ورجع الصدى من الطلبة المستفيدين وطريقة تفاعل المركز معهم.

(37) دراسة عبد الله بن فالح السكران (2016)⁽⁶⁴⁾ والتي هدفت الى التعرف على انعكاسات توجهات قادة الرأي في تويتر على اتجاهات الشباب الجامعى السعودى نحو بعض القضايا المجتمعية كما يراها طلاب كلية العلوم الاجتماعية في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وأظهرت النتائج ان اتجاهات الشباب نحو سبل المواجهة جاءت بدرجة موافقة كبيرة، وكانت أعلى التوجهات لقادة الراى في تويتر ركزت على قضيتى المخدرات والتهور في قيادة السيارات.

(38) دراسة أسماء الذيب (2015)⁽⁶⁵⁾ والتي هدفت إلى التعرف على مدى استخدام الشباب السعودى لشبكة تويتر والاشباعات المتحققة منها، كذلك التعرف على تأثير استخدام الشباب لهذه الشبكة، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من الشباب يفضلون متابعة الموضوعات الدينية والإخبارية على شبكة تويتر، وأن نسبة كبيرة منهم كان دافعهم الاساسى لاستخدام شبكة تويتر هو الحاجة للحوار والتواصل مع الآخرين والبحث عن المعلومات عن الواقع الراهن.

(39) دراسة محمد بن على السويد (2015)⁽⁶⁶⁾ والتي هدفت الى التعرف على أهم استخدامات الشباب السعودى لتويتر، وكذلك التعرف على علاقة هؤلاء الشباب بوسائل الإعلام التقليدي، وتأثير استخدامهم لتويتر على علاقتهم بتلك الوسائل، وأوضحت النتائج انتشار استخدام تويتر بين الشباب الجامعى السعودى، وتمثلت أهم العوامل التي تجذب الشباب لتويتر فى سهولة الاستخدام وحرية التعبير، وجاءت الموضوعات الخاصة بالشئون المحلية وقضايا المجتمع والشأن العام من الموضوعات الأكثر متابعة في تويتر.

(40) دراسة فهد بن على الطيار (2014)⁽⁶⁷⁾ والتي هدفت إلى بيان أثر شبكة التواصل تويتر على القيم لدى طلاب الجامعة من خلال التعرف على توضيح أثارها الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدامها، تمثلت أهم الآثار السلبية في اهمال الشعائر الدينية، أما الآثار الإيجابية فتمثلت في الإطلاع على أخبار الدولة، التعبير عن الراى بحرية، وتعزيز استخدام الطالب لشبكات التواصل.

(41) دراسة عثمان تركى التركي (2014)⁽⁶⁸⁾ والتي هدفت إلى التعرف على دوافع استخدام طلاب جامعة الملك سعود لموقع التواصل الاجتماعى تويتر وأثره في العملية التعليمية، وتوصلت النتائج إلى أن الطالبات أكثر استخداما للموقع، كما توصلت أن طلبة الكليات الإنسانية أكثر استخداما لتويتر من طلبة الكليات الصحية والعلمية، كما توصلت الدراسة إلى نتيجة هامة مؤداها أن الطلبة لا

يبدون اهتماما باستخدام موقع تويتر عندما يكون سببا في إهدار وقتهم أو مؤثرا على أدائهم الدراسي.

(42) دراسة نوره إبراهيم الصويان (2014)⁽⁶⁹⁾ والتي هدفت إلى التعرف على حجم استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي تويتر والفييس بوك، والتعرف على صور استخداماتهم لهذه الشبكات، وكذلك التعرف على آثارها الاجتماعية على الشباب، وتوصلت الدراسة الى ارتفاع نسبة الذين يدخلون تويتر إلى 58.8%، كما تعددت استخدامات الشباب لموقع تويتر فيما بين الحصول على المعلومات في شتى المجالات، والتسلية والترفيه ثم التواصل والمشاركة مع الآخرين .

(43) دراسة رندة عبد المهدي العطوي (2014)⁽⁷⁰⁾ والتي هدفت إلى التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك – تويتر) على اتجاهات الفكر السياسي لدى الشباب السعودي، وتوصلت الدراسة الى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على نماذج من حياة الشعوب الأخرى، وساهمت في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي السياسية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- يلاحظ بوجه عام أن أغلب الدراسات التي تم إجراؤها على مواقع التواصل اتبعت منهج المسح بشقه الميداني.
- اهتمام الدراسات الغربية بالتحليل الشبكي لمواقع التواصل الاجتماعي وتحديد موقع تويتر في مقابل عدم اهتمام الدراسات العربية سوى بالشق الميداني عند دراسة المواقع.
- أكدت أغلب نتائج الدراسات المعروضة الدور الهام لمواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على مستويات معرفة المستخدمين بالقضايا المطروحة وتشكيل اتجاهاتهم حيالها، ويلاحظ أن الدراسات العربية دعمت نماذج التأثيرات القوية لتلك المواقع على الشباب في حين أن الدراسات الغربية دعمت التأثيرات المتوسطة لتلك المواقع.
- تمثلت الدوافع الأساسية لاستخدام موقع تويتر في الحاجة للحوار والتواصل مع الآخرين والبحث عن المعلومات عن الواقع الراهن.

وقد أفادت الدراسات السابقة الدراسة الحالية من خلال تحديد المشكلة البحثية، وتحديد
المداخل النظرية المناسبة للدراسة، بجانب اختيار عينة الدراسة والمتمثلة في الشباب
السعودي.

تساؤلات وفروض الدراسة:

أولا تساؤلات الدراسة:

- 1- ما أنماط تعرض الشباب السعودي لمضامين موقع تويتر؟
- 2- ما مدى اعتماد الشباب السعودي على موقع تويتر في متابعة رؤية 2030؟
- 3- الي أي مدى يثق الشباب السعودي فيما يتم عرضه من موضوعات من خلال موقع تويتر؟
- 4- ما دوافع تعرض الشباب السعودي لمضامين رؤية المملكة 2030؟
- 5- ما أنواع التأثيرات المترتبة على متابعة الشباب السعودي مضامين رؤية 2030؟
- 6- ما مدى إدراك الشباب السعودي للأدوات التفاعلية (التزامنية واللاتزامنية) عبر موقع تويتر؟
- 7- ما مدى نشاط الشباب السعودي في الحصول على المعلومات بشأن المضامين الخاصة برؤية 2030؟
- 8- ما درجة ثراء الوسيلة لموقع تويتر؟
- 9- ما درجة الحضور الاجتماعي التي يحققها موقع تويتر للشباب السعودي عينة الدراسة؟

ثانيا فروض الدراسة:

**في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها وإطارها النظري تتحدد فروض
الدراسة فيما يلي:**

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين درجة ثراء موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وبين معدل متابعة الباحثين لتلك الموقع.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الباحثين للمضامين المتعلقة برؤية 2030 بموقع تويتر وبين العوامل الديموجرافية المتمثلة في النوع والسن والمستوي التعليمي.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الثقة فيما يتم عرضه من موضوعات من خلال موقع تويتر وبين العوامل الديموجرافية المتمثلة في النوع والسن والمستوي التعليمي.

الفرض الرابع: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في معدل متابعة الباحثين لرؤية المملكة 2030 باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي)

الفرض الخامس: توجد علاقة بين دوافع تعرض الباحثين للمضامين التي يتابعونها على موقع تويتر والخاصة برؤية 2030 والتأثيرات الناتجة (المعرفية والوجدانية والسلوكية).

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة تعرض الباحثين عينة الدراسة لموقع تويتر وبين مدى متابعتهم لمضامين رؤية المملكة 2030.

الفرض السابع: توجد علاقة دالة إحصائية بين اعتماد الباحثين عينة الدراسة على المضامين المقدمة عبر موقع تويتر عن رؤية 2030 وثقتهم في التغطية الإعلامية به.

الفرض الثامن: توجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الشباب السعودي عينة الدراسة للتفاعلية بموقع تويتر وإدراكهم لكل من:

- درجة الحضور الاجتماعي التي يحققها الموقع لهم.

- درجة ثراء الموقع.

الفرض التاسع: توجد فروق دالة إحصائية بين استخدام الباحثين للأدوات التفاعلية التزامنية واللاتزامنية بموقع تويتر وبين النوع.

الفرض العاشر: : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين ممارسة الشباب عينة الدراسة للأنشطة الخاصة بمضامين رؤية 2030 ومعدل استخدامهم لموقع تويتر.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

يندرج البحث الحالي ضمن البحوث الوصفية Descriptive Researches، التي تهتم بجمع معلومات تتسم بالموضوعية والمنهجية حول الظاهرة محل الدراسة. ويؤكد خبراء مناهج البحث أن البحوث الوصفية هي الأقدر على دراسة الظاهرة البحثية التي تحقق بروزاً وشيوعاً Saliency في المجتمع خلال سنواتٍ قليلةٍ نسبياً⁽⁷¹⁾، ومن ثم فإن

البحوث الوصفية هي الأكثر ملائمةً لدراسة ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي التي حققت بروزاً وشيوعاً لدى مستخدميها في مختلف دول العالم على الرغم من حداثة ظهورها، واعتمدت الدراسة في ذلك على منهج المسح بالعينة.

وفي إطار منهج المسح قامت الدراسة بمسح عينة من الشباب السعودي نظراً لأن الإحصائيات تؤكد أن الشباب هم الفئة الأكثر استخداماً للشبكة العنكبوتية والأكثر انخراطاً في أنشطتها الاتصالية المختلفة، كما يؤكد خبراء الإعلام الجديد أن الشبكة العنكبوتية تتسم بقدرٍ متزايدٍ من المألوفية Familiarity لدى مستخدميها من الشباب تحديداً. (72)

عينة الدراسة:

تم تطبيق البحث على عينة من الشباب السعودي من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي تويتر، حيث بلغت العينة 400 مفردة (طلاب وطالبات) من المستويات العمرية والتعليمية المختلفة.

ويوضح الجدول التالي الخصائص العامة لعينة الدراسة:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
53.8	215	الذكور	النوع
46.3	185	الإناث	
100.0	400	الإجمالي	
3.8	15	من 18 الي 22 عام	السن
64.3	257	من 23 الي 28 عام	
32.0	128	من 29 الي 35 عام	
100.0	400	الإجمالي	
18.5	74	ثانوي	المستوى التعليمي
49.8	199	جامعي	
31.8	127	دراسات عليا	
100.0	400	الإجمالي	

- يتبين من الجدول السابق خصائص عينة الدراسة حيث بلغت أعداد الذكور 215 مفردة، في حين بلغت أعداد الإناث 185 مفردة، احتلت الفئة العمرية من 23 إلى 28 سنة المركز الأول بنسبة 64.3% يليها فئة من 29 سنة إلى 35 سنة بنسبة 32%، ثم الفئة من 18 سنة إلى 22 سنة في المركز الثالث بنسبة 3.8%، أما من حيث المستوى التعليمي فجاء المؤهل الجامعي في المركز الأول بنسبة 49.8%، يلي ذلك الدراسات العليا بنسبة 31.8%، ثم المرحلة الثانوية بنسبة 18.5% .

وقد تم اختيار عينة الدراسة من الشباب السعودي وذلك للآتي:

- 1- يعد المستخدمون من الشباب في المملكة العربية السعودية من أكثر الفئات العمرية استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعية. (74)
- 2- تعزيز الوعي لدى الشباب السعودي بأهمية رؤية 2030، وأهمية دورهم في إنجاح الرؤية السعودية حيث يشكل الشباب السعودي الجزء الأكبر من المجتمع، ومن ثم ظهرت البرامج التعريفية (الخاصة بالرؤية) المتوافقة مع رؤيتهم، وتفكيرهم، وطرق تواصلهم، والتي كان هدفها الرئيسي تبسيط الرؤية وربطها بالمجتمع ومكوناته البشرية بفئاته المختلفة.
- 3- إمداد الشباب بالفرص المتاحة لهم من خلال رؤية 2030 وكيفية مشاركتهم في توليدها واستثمارها وإنتاجها.
- 4- أهم ما ميّز رؤية المملكة 2030 تركيزها على الشباب السعودي على وجه التحديد كمحرك رئيس للتنمية الاجتماعية والاقتصادية والمعرفية، مشيراً إلى أن الأفكار التي تتبناها المملكة ضمن خطط التحول الوطني غالبيتها أفكار غير تقليدية تعكس جراءة الشباب، باعتبارهم المكون الأساس في المجتمع السعودي، وهذا ما أكدت عليه القيادة السعودية، حيث أعلنت أن الرؤية الجديدة لن تتحقق إلا بوعي الجيل الجديد من الشباب للدور المطلوب منهم لبناء المستقبل للأجيال المقبلة، معتبرة الشباب الوقود الرئيسي للخطة الجديدة.

وترجع أسباب اختيار موقع التواصل الاجتماعي تويتر إلى الآتي:

- 1- انطلاق حساب الرؤية السعودية 2030 على موقع التواصل الاجتماعي تويتر تحت اسم SaudiVision2030
- 2- تشكيل مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية النقاش العام الخاص برؤية 2030 عن طريق حملات إعلامية تتم إدارتها بكل عناية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

خاصة موقع تويتر، ومن ثم استخدام تويتر للتواصل مع الشباب في إطلاق خطط الإصلاح ورسم التوقعات الخاصة بالرؤية السعودية.

3- تطوّر هذا الموقع بحيث أصبح يحتوي على الكثير من المزايا التي تنافس في جودتها مختلف المواقع الاجتماعية الأخرى.

4- لتويتر استخدامات اتصالية وتداخلات إعلامية في حدود إمكانات الموقع، حيث يمكن ربطه بروابط إعلامية نوعية مباشرة، تخص مواد فيلمية وصوتية وصحفية، بالإضافة إلى احتوائه على حسابات إخبارية وإعلامية متخصصة.

5- التحول الرقمي أحد أهم أركان التحول الوطني، لذا جاءت أهمية موقع التواصل الاجتماعي تويتر في مجال نشر الأفكار والدعاية الإعلامية للرؤية السعودية وذلك في ثلاثة جوانب رئيسية:

أولاً: القاعدة الواسعة من الأفراد التي تستخدم هذا الموقع والتي يمكنها التواصل فيما بينها متخطية كل الحواجز الجغرافية.

ثانياً: سرعة التواصل لا سيما مع الانتشار الكثيف والواسع لأجهزة الهواتف الذكية لتصل الأخبار والمحتوى أولاً بأول أينما تواجد المستخدم.

ثالثاً: أن نسبة كبيرة من مستخدمي هذا الموقع من شريحة الشباب، لذا أصبح تويتر الحاضن المثين للشباب السعودي لإبداء آرائهم ومقترحاتهم.

أدوات جمع البيانات:

تم تصميم استمارة استقصاء لجمع البيانات التي تقيس الأبعاد والمتغيرات المختلفة للدراسة، وذلك في ضوء المشكلة البحثية والهدف من الدراسة، فضلاً عن فروض الدراسة وتساؤلاتها في إطار المداخل النظرية التي تعتمد عليها الدراسة، وتضمنت الاستمارة (21) سؤالاً لتغطية أهداف الدراسة بشكل واف، إضافة إلى أسئلة البيانات الشخصية.

اختبار الصدق والثبات:

• اختبار الصدق (Validity):

ويقصد به صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، وتم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث

والإعلام والإحصاء، إجراء بعض التعديلات بناء على آرائهم واقتراحاتهم بحيث أصبحت تقيس بالفعل ما صممت لقياسه وتحقق أهداف الدراسة.

• اختبار الثبات (Reliability):

يعنى محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي:

تم تطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، ثم أعادت تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد إسبوعين من الاختبار الأول، والذي وصل إلى 93%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

الإطار الزمني لجمع البيانات:

تم إجراء الدراسة الميدانية وتطبيق المسح وجمع البيانات على مدار شهرى أغسطس وسبتمبر من عام 2018.

متغيرات الدراسة:

ويمكن توضيح متغيرات الدراسة الميدانية (المستقلة – التابعة – الوسيطة) في الشكل التالي: -

جدول رقم (2)

متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
اتجاهات الشباب السعودي نحو الرؤية السعودية 2030	المتغيرات الديموجرافية (النوع – السن – المستوى التعليمي)	مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)

التعريفات الإجرائية:

1- مواقع التواصل الاجتماعي Social Media

مواقع على شبكة الإنترنت، تحقق التواصل بين الأعضاء يتم من خلالها طرح الأفكار ومناقشتها، وإعطاء وجهات النظر في موضوعات معينة، وهي المواقع التي تعطي المستخدمين مجموعة من الخدمات على أساس تكنولوجيات الويب التي تسمح

للأفراد ببناء محتوى خاص بصفحة شخصية، ونظام من العلاقات الاجتماعية المتعددة ومشاركة الآخرين والتواصل معهم عن بعد دون قيود، وعرض وبناء وتشكيل المحتوى في إطار من التعاون والتفاعل من خلال مجموعة من الروابط والاهتمامات المشتركة.

2- الشباب السعودي Saudi Youth

يقصد به في إطار الدراسة الحالية الذكور والإناث في المرحلة العمرية من 18 إلى 35 عام في المستويات التعليمية (ثانوى - جامعى - دراسات عليا)

3- موقع تويتر Twitter

يمكن تعريف تويتر بأنه شبكة أو موقع تواصل اجتماعى يقدم خدمة التدوين المصغر، والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات Tweets بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة أو برامج المحادثة الفورية.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة فى الدراسة الحالية فى كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار فى قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أى عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية :

أولاً: المقاييس الوصفية وتشمل:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية .
- 2- المتوسط الحسابي
- 3- الانحراف المعياري وهو الذى يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي
- 4- الوزن النسبي الذى يحسب من المعادلة :

$$\text{الوزن النسبي} = (\text{المتوسط الحسابي} \times 100) \div \text{الدرجة العظمى للعبارة}$$

ثانياً: الاختبارات الإحصائية وتشمل:

- 1- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) .
- 2- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA .

ثالثاً : معاملات الارتباط Correlation :

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

نتائج الدراسة الميدانية:

الجزء الأول: النتائج العامة للدراسة الميدانية والمقاييس الإحصائية:

المحور الأول: مدى تعرض واستخدام عينة الدراسة من الشباب السعودي لموقع تويتر.

1- توزيع عينة الدراسة من الشباب السعودي وفقاً لمعدل تعرضهم لموقع تويتر

جدول رقم (3)

يوضح معدل تعرض أفراد العينة لموقع تويتر

مدي تعرض عينة الدراسة لموقع تويتر	ك	%
دائماً	298	74.5
أحياناً	83	20.8
نادراً	16	4.0
لا	3	.8
الإجمالي	400	100.0

كا: 2: 559.580 درجة الحرية: 3 المعنوية: 0.000 دال

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أعلى نسبة إجابة كانت من نصيب الذين يتعرضون لموقع تويتر دائماً حيث جاءت بنسبة 74.5%، يلي ذلك التعرض لموقع تويتر أحياناً بنسبة 20.8%، ثم التعرض نادراً بنسبة 4%، أما عدم التعرض نهائياً فجاءت بنسبة 0.8%.

وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تعرض أفراد العينة لموقع تويتر، حيث بلغت قيمة كا² 559.580 عند مستوى معنوية 0.000

ويُرجع الباحثان ذلك إلى المميزات والخصائص التي يتميز بها موقع تويتر، حيث يعد موقع أكثر احترافية عن غيره من مواقع التواصل الاجتماعي، و يمكن نشر أخبار ومعلومات في شتى الميادين، كما أنه يُسهل عملية نشر الأخبار والأفكار بشكل سريع، وبالتالي يتم توصيل الأفكار بشكل مفيد، ويمكن أخذ الملاحظات والتعليقات من

الأخرين، ومن مميزات تويتر الهامة أنه يوفر نظام حماية للمستخدم، وذلك من خلال تضمينه لخواص تحميه من السرقة، مثل خاصية `protect my tweets` التي تحمي التغريدات وجميع التحديثات، كذلك يمكن للمستخدم إرسال طلب متابعة للصفحة، وهنا تأتي حرية المستخدم الآخر في الرفض أو الموافقة.

2- توزيع عينة الدراسة من الشباب السعودي وفقاً لمدة استخدامهم لموقع تويتر.

جدول رقم (4)

يوضح مدة استخدام عينة الدراسة لموقع تويتر

الفترة التي استخدمت فيها عينة الدراسة موقع تويتر	ك	%
أقل من سنة	83	20.8
من سنة الى 3 سنوات	111	27.8
من 3 سنوات الى الى 5 سنوات	72	18.0
أكثر من 5 سنوات	134	33.5
الإجمالي	400	100.0

ك: 23.500 درجة الحرية: 3 المعنوية: 0.000 دال

يتضح من الجدول السابق أن أعلى نسبة إجابة كانت من نصيب الذين تم اشتراكهم وتم استخدامهم لموقع تويتر منذ أكثر من 5 سنوات حيث بلغت 33.5%، يليهم من سنة إلى 3 سنوات بنسبة 27.8%، أما أقل من سنة فجاءت بنسبة 20.8%، أما أقل نسبة فكانت من 3 سنوات إلى 5 سنوات حيث بلغت 18%، وهو ما يعنى أن أغلب أفراد العينة لديهم خبرة بموقع تويتر، وأن معرفتهم كافية لإدراكهم مدى ما يتعلق به من خصائص واستخدامات، كما يوضح ذلك الشعبية الكبيرة التي يحظى بها موقع تويتر من بين مواقع الشبكات الاجتماعية على مستوى المملكة العربية السعودية، وهذا ما أكدته الدراسات التي أوضحت أن موقع تويتر يعد ثاني أكبر موقع للشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت بعد موقع ماى سبيس.

وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدة استخدام عينة الدراسة لموقع تويتر، حيث بلغت قيمة ك² 23.500 عند مستوى معنوية 0.000

- تتفق نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة محمد على السويد⁽⁷³⁾ والتي أوضحت انتشار استخدام تويتر بين الشباب الجامعي السعودي، كما اتفقت مع دراسة نوره إبراهيم الصويان⁽⁷⁴⁾ والتي أشارت إلى ارتفاع نسبة الذين يدخلون تويتر إلى 58.8% من الشباب السعودي.

3- توزيع عينة الدراسة من الشباب السعودي وفقاً لعدد مرات استخدامهم لموقع تويتر.

جدول رقم (5)

يوضح معدل استخدام عينة الدراسة لموقع تويتر في اليوم الواحد

عدد مرات استخدام عينة الدراسة لموقع تويتر في اليوم	ك	%
مرة واحدة يومياً	93	23.3
من مرة إلى 3 مرات يومياً	121	30.3
من 3 إلى 6 مرات يومياً	63	15.8
طوال اليوم	123	30.8
الإجمالي	400	100.0

كا: 23.800 درجة الحرية: 3 المعنوية: 0.000 دال

تشير بيانات الجدول السابق ان عينة الدراسة من الشباب السعودي يستخدمون موقع التواصل تويتر بنسبة 30.8%، 30.3% بما يوافق معدل استخدام طول اليوم، من مرة إلى 3 مرات يومياً على التوالي، ثم جاء معدل استخدام عينة الدراسة لموقع تويتر مرة واحدة يومياً بنسبة 23.3%، وأخيراً من 3 إلى 6 مرات يومياً بنسبة 15.8%.

وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام عينة الدراسة لموقع تويتر في اليوم الواحد، حيث بلغت قيمة كا 23.800 عند مستوى معنوية 0.000.

ويتفق ذلك مع الدراسات التي أوضحت أن تويتر شكل قفزة هائلة في البنية الاتصالية، وأنماط التأثير الاجتماعي في المجتمعات الإنسانية، فأصبح من أهم وسائل تحقيق التواصل الإنساني، والاستكشاف المعرفي والنقاش المجتمعي، ممهداً لنشأة واقع جديد تتغير فيه صورة المجتمع وتفاعلاته ومؤثراته، مما أدى إلى زيادة معدل استخدامه.

4- توزيع عينة الدراسة من الشباب السعودي وفقاً لمدى مواجهتهم أي صعوبات عند استخدام موقع تويتر.

جدول رقم (6)

يوضح مدى مواجهة عينة الدراسة لأية صعوبات عند استخدامهم موقع تويتر

مدي مواجهة الصعوبات عند استخدام موقع تويتر	ك	%
دائماً	2	.5
أحياناً	14	3.5
نادراً	15	3.8
لا	369	92.3
الإجمالي	400	100.0

كا: 2: 965.860 درجة الحرية: 3 المعنوية : 0.000 دال

يتضح من الجدول السابق أن أعلى نسبة إجابة كانت من نصيب الذين لا يواجهون أية صعوبات عند استخدامهم لموقع تويتر حيث بلغت النسبة 92.3%، وبفارق كبير جداً جاءت دائماً بنسبة 0.5%، مما يؤكد على سهولة ويسر استخدام موقع تويتر.

وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مواجهة عينة الدراسة لأية صعوبات عند استخدامهم موقع تويتر، حيث بلغت قيمة كا² 965.860 عند مستوى معنوية 0.000

- تتفق نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة محمد على السويد⁽⁷⁵⁾ والتي أوضحت أن من أهم العوامل التي تجذب الشباب لتويتر سهولة الاستخدام وحرية التعبير، كما اتفقت مع دراسة العنود الصقيران⁽⁷⁶⁾ والتي أوضحت أن الشباب يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لأنها وسيلة سهلة الاستخدام وسريعة.

المحور الثاني: دوافع اعتماد عينة الدراسة من الشباب السعودي على موقع تويتر في متابعة مضامين الرؤية، ومدى الثقة به.

5- توزيع عينة الدراسة من الشباب السعودي وفقاً لمدى اعتمادهم على موقع تويتر في متابعة مضامين رؤية 2030.

جدول رقم (7)

يوضح مدى اعتماد عينة الدراسة على موقع تويتر في متابعة مضامين رؤية 2030

مدى الاعتماد على موقع تويتر	ك	%
اعتمد بدرجة كبيرة	83	20.8
اعتمد الى حد ما	251	62.7
نادرا ما اعتمد	50	12.5
لا اعتمد عليه	16	4.0
الإجمالي	400	100.0

كا: 326.460 درجة الحرية: 3 المعنوية : 0.000 دال

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الاعتماد على موقع تويتر الى حد ما جاءت في المقدمة بنسبة 62.7%، وفي الترتيب الثاني جاءت نسبة الاعتماد عليه بدرجة كبيرة حيث بلغت 20.8%، ثم جاءت ندرة الاعتماد عليه بنسبة 12.5%، و بنسبة ضعيفة بلغت 4.0% جاء عدم الاعتماد عليه.

وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى اعتماد عينة الدراسة على موقع تويتر في متابعة مضامين رؤية 2030، حيث بلغت قيمة كا 326.460 عند مستوى معنوية 0.000

ويرجع الباحثان ذلك الى ارتفاع مستويات المشاركة والمساهمة واتساع دائرة التعبير عن الرأي عبر موقع تويتر الذي وفر بديلا عن وسائل الإعلام التقليدية، مما أدى الى اتساع مساحة النقاش والحوار بين فئات المجتمع، وبالتالي زيادة الاعتماد عليه.

6- توزيع عينة الدراسة من الشباب السعودي وفقاً لدوافع اعتمادهم على موقع تويتر في متابعة مضامين رؤية 2030.

جدول رقم (8) يوضح دوافع اعتماد أفراد العينة على موقع تويتر في متابعة مضامين الرؤية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		موافق إلي حد ما		موافق بشده		دوافع الاعتماد
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	91.3	.497	2.74	2.8	11	20.3	81	77.0	308	انطلاق حساب الرؤية السعودية 2030 على موقع تويتر تحت اسم Saudi Vision 2030.
2	85.3	.554	2.56	3.0	12	37.8	151	59.3	237	المشاركة في المناقشات مع الآخرين والاطلاع على آرائهم المختلفة حول الرؤية
3	85.0	.577	2.55	4.3	17	36.5	146	59.3	237	الانفرادية التي يتميز موقع تويتر.
3م	85.0	.537	2.55	2.0	8	41.3	165	56.8	227	توفر الخدمات التفاعلية كإضافة صور وفيديوهات وموضوعات خاصة بالرؤية
4	84.7	.551	2.54	2.8	11	40.3	161	57.0	228	إبداء الرأي في بعض القضايا والموضوعات الخاصة بالرؤية والتي لا أجد لها في وسائل الإعلام الأخرى
4م	84.7	.556	2.54	3.0	12	40.0	160	57.0	228	شامل لكل ما ارغب به من معلومات وبيانات خاصة بالرؤية
4م	84.7	.547	2.54	2.5	10	41.5	166	56.0	224	يتيح أشكال متنوعة للمحتوى بما يساعدي على تتبع الأحداث الخاصة بالرؤية
4م	84.7	.533	2.54	1.8	7	42.5	170	55.8	223	التحدث عبر موقع تويتر عن نجاح الرؤية يزيد من قناعات الافراد بأهمية برامجها ومحاورها
5	84.3	.529	2.53	1.5	6	44.5	178	54.0	216	يستخدم لغة الشباب
6	84.0	.562	2.52	3.3	13	41.8	167	55.0	220	مناقشته الموضوعية لتطور حياة المواطن السعودي في ظل تطبيق الرؤية الجديدة.
6م	84.0	.548	2.52	2.5	10	42.8	171	54.8	219	مساهمة الموقع في الترويج لرؤية 2030 إعلامياً وعبر كافة مؤسسات الدولة بشكل كبير
7	83.7	.548	2.51	2.5	10	44.0	176	53.5	214	يعزز من سهولة التواصل وسرعه فيما يخص مضامين الرؤية
8	83.0	.557	2.49	3.0	12	45.5	182	51.5	206	يوضح موقع تويتر المراحل الزمنية التي سيتم تنفيذ برامج الرؤية وفقاً لها
9	82.7	.566	2.48	3.5	14	45.0	180	51.5	206	تكوين آراء صائبة حول محاور الرؤية الجديدة.
10	82.3	.548	2.47	2.5	10	48.0	192	49.5	198	يقدم آخر المستجدات عن الاخبار المحلية والعالمية الخاصة بالرؤية
11	82.0	.556	2.46	3.0	12	47.8	191	49.3	197	البحث عن الثقافة واكتساب معارف وخبرات جديدة عامة أو في مجال تخصصي ضمن برامج الرؤية الجديدة
12	78.7	.536	2.36	2.8	11	58.3	233	39.0	156	الثقة فيما يتم تقديمه عبر الموقع من مضامين حول رؤية المملكة.

يتضح من بيانات الجدول السابق تتعدد دوافع استخدام أفراد العينة لموقع تويتر في متابعة مضامين رؤية 2030 حيث تبين أن 91.3 منهم كان دافعهم الأساسى انطلاق حساب الرؤية السعودية 2030 على موقع تويتر تحت اسم SaudiVision2030، أما بقية الدوافع فقد جاءت في مراتب متقاربة جدا والتي تمثلت في المشاركة في المناقشات مع الآخرين والإطلاع على آرائهم المختلفة حول الرؤية بنسبة 85.3%، وجاءت الانفرادية التي يتميز موقع تويتر، توفر الخدمات التفاعلية كإضافة صور وفيديوهات وموضوعات خاصة بالرؤية بنسبة واحدة بلغت 85.0%، كما جاء دافع إبداء الرأى في بعض القضايا والموضوعات الخاصة بالرؤية والتي لا اجدها في وسائل الاعلام الأخرى، وأنه شامل لكل ما ارغب به من معلومات وبيانات خاصة بالرؤية، و يتيح أشكال متنوعة للمحتوى بما يساعدنى على تتبع الأحداث الخاصة بالرؤية، وأن التحدث عبر موقع تويتر عن نجاح الرؤية يزيد من فئات الأفراد بأهمية برامجها ومحاورها بنسبة واحدة بلغت 84.7%، يلي ذلك بنسبة متقاربة بلغت 84.3% استخدامه لغة الشباب، وجاءت مناقشته الموضوعية لتطور حياة المواطن السعودى في ظل تطبيق الرؤية الجديدة، ومساهمته فى الترويج لرؤية 2030 إعلاميا وعبر كافة مؤسسات الدولة بشكل كبير بنسبة واحدة بلغت 84.0%، ثم جاء تعزيزه سهولة التواصل وسرعته فيما يخص مضامين الرؤية، وتوضيحه المراحل الزمنية التي سيتم تنفيذ برامج الرؤية وفقاً لها، و تكوين آراء صائبة حول محاور الرؤية الجديدة، وتقديمه آخر المستجدات عن الاخبار المحلية والعالمية الخاصة بالرؤية، والبحث عن الثقافة واكتساب معارف وخبرات جديدة عامة أو في مجال تخصصى ضمن برامج الرؤية الجديدة بنسبة متقاربة بلغت 83.7%، 83.0%، 82.7%، 82.3%، 82.0% على التوالي .

أما دافع الثقة فيما يتم تقديمه عبر الموقع من مضامين حول رؤية المملكة جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 78.7%.

حيث تم إطلاق رؤية 2030 التي تعمل على تحقيق أهداف المملكة لتعزيز الاقتصاد الوطني من خلال مشاريع ضخمة، وتطوير قدرات الإنتاج في المملكة، وتحويل البلاد من الاستهلاك إلى الإنتاج والتصدير، من خلال منصة تويتر، تلك المنصبية الجاذبة للعديد من الفئات العمرية لا سيما فئة الشباب على اختلاف اهتماماتهم وتخصصاتهم.

7- توزيع عينة الدراسة من الشباب السعودي وفقاً لمدى الثقة فيما يتم عرضه من مضامين خاصة برؤية 2030 خلال موقع تويتر

جدول رقم (9)

يوضح مدى الثقة فيما يتم عرضه من مضامين خاصة برؤية 2030 خلال موقع تويتر

مدى الثقة فيما يتم عرضه من مضامين خاصة برؤية 2030 من خلال موقع تويتر	ك	%
اثق بدرجة كبيرة	118	29.5
اثق الى حد ما	274	68.5
لا اثق على الاطلاق	8	2.0
الإجمالي	400	100.0

كا²: 267.980 درجة الحرية: 2 المعنوية: 0.000 دال

أوضحت نتائج الجدول السابق أن 68.5% من الشباب عينة الدراسة أظهروا ثقتهم إلى حد ما فيما يتم عرضه من مضامين خاصة برؤية 2030 خلال موقع تويتر، في حين أوضحت نسبة 29.5% من اجمالي عينة الدراسة أنهم يثقون بها بدرجة كبيرة، أما نسبة 2.0% كانت من نصيب عدم الثقة فيما يتم عرضه من مضامين خاصة برؤية 2030 خلال موقع تويتر.

وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى الثقة فيما يتم عرضه من مضامين خاصة برؤية 2030 خلال موقع تويتر، حيث بلغت قيمة كا² 267.980 عند مستوى معنوية 0.000

المحور الثالث: مدى اهتمام عينة الدراسة من الشباب السعودي بطبيعة مشاركتهم وتفاعلهم واستخداماتهم لأدوات التفاعلية الخاصة بموقع تويتر في متابعة رؤية المملكة 2030

8- توزيع عينة الدراسة من الشباب السعودي وفقاً لدرجة تفاعله (نشاطه) مع ما يقدم عبر موقع تويتر عن رؤية 2030

جدول رقم (10)

يوضح درجة تفاعل (نشاط) أفراد العينة مع ما يقدم عبر موقع تويتر عن رؤية 2030

%	ك	درجة تفاعل عينة الدراسة مع ما يقدم عبر موقع تويتر عن رؤية 2030
37.3	149	اتفاعل بدرجة كبيرة
48.5	194	اتفاعل بدرجة متوسطة على حسب الظروف
14.2	57	اتفاعل بدرجة محدودة
100.0	400	الإجمالي

جاء التفاعل بدرجة متوسطة في مقدمة تفاعل عينة الدراسة مع ما يقدم عبر موقع تويتر عن رؤية 2030 بنسبة 48.5%، تلي ذلك التفاعل بدرجة كبيرة بنسبة 37.3%، وأخيرا جاء التفاعل بدرجة محدودة بنسبة 14.2%.

9- توزيع عينة الدراسة من الشباب السعودي وفقاً لأشكال تفاعله (نشاطه) تجاه ما تعرض له من معلومات عن رؤية المملكة 2030 في موقع تويتر

جدول رقم (11) يوضح أشكال تفاعل (نشاط) أفراد العينة مع ما يقدم عبر موقع تويتر عن رؤية 2030

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا اوافق		موافق الي حد ما		موافق بشده		أشكال التفاعل
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	86.7	.638	2.60	8.3	33	24.0	96	67.8	271	انتاقش مع الاخرين في كل ما أتعرض له بالموقع بخصوص رؤية 2030
2	83.0	.629	2.49	7.2	29	36.3	145	56.5	226	تبادل عناوين المواقع الالكترونية
3	81.7	.673	2.45	10.3	41	34.8	139	55.0	220	أقدم بعض الآراء والتحليلات الخاصة بمحاور الرؤية
4	81.0	.617	2.43	6.8	27	43.8	175	49.5	198	المشاركة في استطلاعات الرأي والتعرف على وجهات نظر الآخرين
5	80.7	.703	2.42	12.5	50	33.5	134	54.0	216	إضافة فيديوهات وصور وتعليقات ومقالات خاصة بالرؤية أو تحميلها وتبادلها.
6	79.7	.659	2.39	9.8	39	41.5	166	48.8	195	اقوم بمشاركة الروابط المهمة حول الرؤية
م6	79.7	.659	2.39	9.8	39	41.5	166	48.8	195	أقوم بالتعليق على آراء الاخرين
7	79.3	.719	2.38	14.0	56	34.0	136	52.0	208	أقوم بتعديل الملفات التي اتلقاها واعيد ارسالها
8	73.3	.591	2.20	9.5	38	61.3	245	29.3	117	اشارك نشر برامج الرؤية عبر موقع تويتر

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد أشكال تفاعل (نشاط) أفراد العينة مع ما يقدم عبر موقع تويتر عن رؤية 2030 حيث تبين أن 67.8% يتناقشون مع الآخرين في كل ما يتعرضون له بالموقع بخصوص رؤية 2030 حيث جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي 86.7، واقترب منها تبادل عناوين المواقع الالكترونية حيث جاءت في المرتبة الثانية بوزن نسبي 83.0، بينما جاء في المرتبة الثالثة والرابعة بأوزان نسبية متقاربة بلغت 81.7، 81.0 كل من تقديم بعض الآراء والتحليلات الخاصة بمحاور الرؤية، المشاركة في استطلاعات الرأي والتعرف على وجهات نظر الآخرين، وجاء إضافة الفيديوهات، وصور وتعليقات ومقالات خاصة بالرؤية أو تحميلها وتبادلها بوزن نسبي 80.7، يلي ذلك كل من مشاركة الروابط المهمة حول الرؤية، والتعليق على آراء الآخرين بوزن نسبي 79.7، وبفارق بسيط جدا جاء القيام بتعديل الملفات التي يتم تلقيها وإعادة إرسالها بوزن نسبي بلغ 79.3، وأخيرا جاء المشاركة في نشر برامج الرؤية عبر موقع تويتر بوزن نسبي 73.3.

ويرجع الباحثان ذلك إلى أن من أهداف المواقع الاجتماعية خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني يجمع مجموعة من الأشخاص تختلف وجهاتهم ومستوياتهم، وتتفق لغتهم التقنية، والشخص في هذا المجتمع عضو فعال، أي أنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك، ويسمع ويتحدث ويتعرف على كل جديد .

10- توزيع عينة الدراسة من الشباب السعودي وفقاً لمعدل استخدامهم لأدوات وآليات التفاعلية الخاصة بموقع تويتر في متابعة رؤية المملكة 2030

جدول رقم (12)

يوضح معدل استخدام أفراد العينة لأدوات التفاعلية الخاصة بموقع تويتر في متابعة رؤية

المملكة 2030

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا		أحياناً		دائماً		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	85.7	.626	2.57	7.2	29	28.7	115	64.0	256	المشاركة في hashtags الوسوم
2	85.0	.603	2.55	5.8	23	33.3	133	61.0	244	المشاركة في استطلاعات الرأي والاستفتاءات الالكترونية
3	83.0	.621	2.49	6.8	27	37.5	150	55.8	223	مشاركة الروابط والعناوين للموضوعات الهامة
4	82.3	.656	2.47	9.0	36	34.8	139	56.3	225	مشاركة الصور والفيديوهات من خلال ارسالها وتحميلها
5	80.3	.585	2.41	5.0	20	49.3	197	45.8	183	المشاركة أو الإعجاب أو التعليق
6	77.7	.843	2.33	24.5	98	18.5	74	57.0	228	Round team
7	76.7	.613	2.30	8.3	33	53.5	214	38.3	153	الرسائل الفورية للموقع
8	74.0	.803	2.22	23.8	95	31.0	124	45.3	181	TweetReach
9	73.3	.764	2.20	21.0	84	37.8	151	41.3	165	New feeds
10	72.0	.786	2.16	24.0	96	35.8	143	40.3	161	Trendsmap
11	71.7	.798	2.15	25.5	102	34.3	137	40.3	161	TweetDeck
11م	71.7	.798	2.15	25.3	101	34.0	136	40.8	163	Buffer
12	71.3	.805	2.14	26.3	105	33.3	133	40.5	162	Tweriod

تشير بيانات الجدول السابق الى:

- تعدد أدوات التفاعلية الخاصة بموقع تويتر التي يستخدمها أفراد العينة في متابعة رؤية 2030، وتصدرت المشاركة في الوسوم hashtags قائمة هذه الأدوات وذلك بوزن

نسبي 85.7، وبفارق طفيف جاءت المشاركة في استطلاعات الراي والاستفتاءات الالكترونية بوزن نسبي بلغ 85.0، تلى ذلك مشاركة الروابط والعناوين للموضوعات الهامة بوزن نسبي 83.0، ثم مشاركة الصور والفيديوهات من خلال ارسالها وتحميلها بوزن نسبي 82.3، أما المشاركة أو الاعجاب أو التعليق فقد جاءت بوزن نسبي بلغ 80.3.

- كما يتميز موقع تويتر بالعديد من أدوات التفاعلية التي ينفرد بها والتي تم توضيحها بالجدول، والتي تتمثل في Round team، الرسائل الفورية للموقع، New feeds، TweetReach، TweetDeck، Buffer، Trendsmap، والتي لكل منها خصائصها واستخداماتها التي تميزها، والتي تخدم بعضها البعض، وذلك كالتالي :

- تعد خاصية (الوسوم) Hshtags الميزة الأبرز لموقع تويتر هي، ومن ثم نجد أن أداة Trendsmap تمكن من رصد أبرز الوسوم التي يتم تداولها على موقع تويتر، ويتم تقديم هذه الخدمة بشكل متزامن بمعنى أن الاحصائيات التي نحصل عليها تكون احصائيات مباشرة من تويتر، كما يتميز تويتر بأداة TweetDeck والتي تفيد في مراقبة مواضيع النقاشات او متابعة كلمات ووسوم معينة في وقت واحد، إضافة الى التفاعل مع التغريدات، ومعرفة كيفية تفاعل المتابعين معها، وهناك أيضا أداة Buffer والتي تسمح للفرد بجدولة منشوراته الخاصة عبر تويتر وتحديد وقت النشر بكل تغريدة، ويمكن من خلالها نشر كافة أنواع الفيديو مثل الصور، ومقاطع الفيديو، ومشاركة الروابط وغير ذلك .

- كما توجد أداة Round team والتي تساعد على زيادة التفاعل مع التغريدات وفي نفس الوقت جلب متابعون مستهدفون حسب ما يريد الشخص، وتتميز أيضا بأنها تبقى على حساب الفرد نشط بدون الحاجة الى وجود الفرد على الحساب، ونجد أيضا أداة TweetReach التي تساعد أصحاب الحسابات على تويتر على قياس مدى قوة حساباتهم من حيث معدل الوصول وقوة التفاعل، كما تعمل على تحليل التغريدات الخاصة بالحساب أو الوسوم موضع البحث وعمل التقارير من خلالها، أما عن أداة Tweriod فهي تقوم بتحديد أفضل وقت يمكن أن ينشر فيه الشخص تغريداته حتى يحصل على أكبر قدر من التفاعل.

- وتعد المملكة العربية السعودية من أنشط الشعوب العربية استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي وقد بدأ النقاش حول رؤية المملكة على الإنترنت بحملات إعلامية

ضخمة عبر موقع تويتر تتم إدارتها بكل عناية، مستخدمة في ذلك مميزات الموقع من الأدوات التزامنية واللاتزامنية، مما يكشف عن تأقلم المملكة مع العصر الرقمي الحديث سعياً للوصول إلى الشباب الذي يربح أن يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي (وسائل التقنية الحديثة) أكثر من غيره.

المحور الرابع: مدى إدراك عينة الدراسة من الشباب السعودي لبرامج الرؤية وبرامج التنمية المستدامة التي ساهم موقع تويتر في تحقيق أبعادها وتوضيحها.

11- توزيع عينة الدراسة من الشباب السعودي وفقاً لمعدل ادراكهم برامج الرؤية من خلال موقع تويتر

جدول رقم (13)

يوضح معدل إدراك أفراد العينة لبرامج الرؤية من خلال موقع تويتر

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	ساعدي بدرجة ضعيفة		ساعدي بدرجة متوسطة		ساعدي بدرجة كبيرة		برامج رؤية 2030
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	86.7	0.563	2.60	3.8	15	33.0	132	63.2	253	برنامج التحول الوطني 2020
2	82.0	0.628	2.46	7.2	29	40.0	160	52.8	211	برنامج تطوير الصناعات الوطنية والخدمات اللوجستية
3	81.0	0.571	2.43	4.0	16	49.0	196	47.0	188	برنامج خدمة ضيوف الرحمن
م3	81.0	0.621	2.43	7.0	28	43.3	173	49.8	199	برنامج التخصيص
م3	81.0	0.649	2.43	8.8	35	39.8	159	51.5	206	برنامج تطوير القطاع المالي

4	80.7	0.612	2.42	6.5	26	44.8	179	48.8	195	برنامج تعزيز الشخصية السعودية
5	80.0	0.597	2.40	5.8	23	48.5	194	45.8	183	برنامج تحسين نمط الحياة
6	79.7	0.624	2.39	7.5	30	45.8	183	46.8	187	برنامج ريادة الشركات الوطنية
6م	79.7	0.636	2.39	8.3	33	44.3	177	47.5	190	برنامج الشراكات الاستراتيجية
7	79.3	0.626	2.38	7.8	31	46.5	186	45.8	183	برنامج تحقيق التوازن المالي
8	79.0	0.663	2.37	10.3	41	42.3	169	47.5	190	برنامج الإسكان
8م	79.0	0.636	2.37	8.5	34	45.8	183	45.8	183	برنامج صندوق الاستثمارات العامة

- أوضحت نتائج الجدول السابق ان برنامج التحول الوطني 2020 جاء في المرتبة الأولى من حيث إدراك عينة الدراسة لبرامج الرؤية من خلال موقع تويتر وذلك بوزن نسبي بلغ 86.7، وبلغت نسبة مساعدة تويتر في توضيح البرنامج بدرجة كبيرة 63.2%، وفي المرتبة الثانية جاء برنامج تطوير الصناعات الوطنية والخدمات اللوجستية بوزن نسبي 82.0، وجاء برنامج التخصيص، برنامج تطوير القطاع المالي، برنامج خدمة ضيوف الرحمن بوزن نسبي واحد بلغ 81.0، تلى ذلك برنامج تعزيز الشخصية السعودية وبرنامج تحسين نمط الحياة بوزنين نسبين متقاربين بلغا 80.7، 80.0 على التوالي .

- ومن خلال بيانات الجدول اتضح أن برنامج الإسكان وبرنامج صندوق الاستثمارات العامة جاء في المرتبة الأخير حيث بلغ الوزن النسبي الخاص بهم 79.0.

- وقد جاء برنامج التحول الوطني 2020 فى مقدمة برامج الرؤية لأجل بناء القدرات والإمكانات اللازمة لتحقيق الأهداف الطموحة لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، ظهرت الحاجة إلى إطلاق برنامج التحول الوطني كأحد البرامج التنفيذية للرؤية، وذلك على مستوى ٢٤ جهة حكومية قائمة على القطاعات الاقتصادية والتنمية، ليكون باكورة البرامج التى تهدف إلى تطوير العمل الحكومي وتأسيس البنية التحتية اللازمة لتحقيق الرؤية واستيعاب طموحاتها ومتطلباتها.

12- توزيع برامج الرؤية التي ساهم موقع تويتر في تحقيق أبعادها للشباب السعودى.

جدول رقم (14)

يوضح معدل إدراك أفراد العينة من الشباب السعودى لبرامج الرؤية التي ساهم موقع تويتر

في تحقيق أبعادها

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	ساهم بدرجة ضعيفة		ساهم بدرجة متوسطة		ساهم بدرجة كبيرة		برامج رؤية 2030
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	88.7	.533	2.66	3.0	12	27.8	111	69.3	277	برنامج التحول الوطني 2020
2	82.7	.625	2.48	7.0	28	37.8	151	55.3	221	برنامج تطوير الصناعات الوطنية والخدمات اللوجستية
3	82.0	.587	2.46	4.8	19	44.3	177	51.0	204	برنامج خدمة ضيوف الرحمن
م3	82.0	.587	2.46	4.8	19	44.3	177	51.0	204	برنامج تعزيز الشخصية السعودية
4	81.7	.611	2.45	6.3	25	42.8	171	51.0	204	برنامج الشراكات الاستراتيجية
5	81.3	.602	2.44	5.8	23	44.8	179	49.5	198	برنامج ريادة الشركات الوطنية
م5	81.3	.602	2.44	5.8	23	44.3	177	50.0	200	برنامج تحقيق التوازن المالي

6	80.7	.611	2.42	6.5	26	45.5	182	48.0	192	برنامج التخصيص
7	80.3	.582	2.41	4.8	19	49.3	197	46.0	184	برنامج تحسين نمط الحياة
7م	80.3	.638	2.41	8.3	33	42.8	171	49.0	196	برنامج الإسكان
8	80.0	.617	2.40	7.0	28	46.0	184	47.0	188	برنامج تطوير القطاع المالي
9	79.7	.619	2.39	7.2	29	46.8	187	46.0	184	برنامج صندوق الاستثمارات العامة

اتفقت نتائج هذا الجدول مع نتائج الجدول السابق، والتي أوضحت ان برنامج التحول الوطني 2020 جاء في المرتبة الأولى من حيث مساهمة موقع تويتر في تحقيق أبعاده بالنسبة للشباب وذلك بوزن نسبي بلغ 88.7، وتقاربت نسبة مساهمة تويتر في تحقيق أبعاد البرامج التالية برنامج تطوير الصناعات الوطنية والخدمات اللوجستية، برنامج خدمة ضيوف الرحمن، برنامج تعزيز الشخصية السعودية بأوزان نسبية 82.7، 82.0 على التوالي، ومن خلال بيانات الجدول اتضح أن برنامج صندوق الاستثمارات العامة جاء في المرتبة الأخير حيث بلغ الوزن النسبي الخاص به 79.7.

ويمكن تفسير ذلك بأنه تماشيًا مع إطلاق برامج تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠ بما يحقق التطلعات في ممارسة أجهزة الدولة لمهامها واختصاصاتها على أكمل وجه وبما يؤدي إلى ارتفاع مستوى الخدمات المقدمة للمواطن والمقيم وصولاً إلى مستقبل زاهر وتنمية مستدامة، فقد استدعى ذلك انتقال ودمج وترتيب اختصاصات العديد من المبادرات التي تم تأسيسها في برنامج التحول الوطني بهدف تركيز المسؤوليات ووضوحها وتسهيل الإجراءات بحسب اختصاص كل برنامج من برامج الرؤية التنفيذية، ليمركز دور برنامج التحول الوطني حول تحقيق التميز في الأداء الحكومي، وتعزيز الممكنات الاقتصادية، والارتقاء بمستوى الخدمات المعيشية، وذلك من خلال تسريع وتيرة تنفيذ مشاريع البنية التحتية الأساسية والرقمية، وإشراك المستفيدين في التعرف على التحديات وابتكار الحلول، ومساهماتهم في التنفيذ، وتقييم أداء مبادرات البرنامج.

13- توزيع عينة الدراسة من الشباب السعودي وفقاً لدرجة ادراكهم لأبعاد التنمية المستدامة التي تركز عليها رؤية 2030.

جدول رقم (15)

يوضح إدراك عينة الدراسة لأبعاد التنمية المستدامة التي تركز عليها رؤية 2030

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	ضعيف		متوسط		كبير		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	87.0	.534	2.61	2.3	9	35.0	140	62.7	251	التنمية الاقتصادية
2	83.3	.580	2.50	4.3	17	41.5	166	54.3	217	التنمية الثقافية
م2	83.3	.562	2.50	3.3	13	43.3	173	53.5	214	التنمية السياسية
3	81.3	.545	2.44	2.5	10	51.2	205	46.3	185	التنمية التكنولوجية
م3	81.3	.563	2.44	3.5	14	48.8	195	47.8	191	التنمية السياحية
4	81.0	.580	2.43	4.5	18	47.8	191	47.8	191	التنمية البيئية
5	80.7	.573	2.42	4.3	17	50.0	200	45.8	183	التنمية الدينية
6	79.7	.541	2.39	2.8	11	55.8	223	41.5	166	التنمية الاجتماعية

تبنت المملكة رؤية 2030 لتكون منهجاً وخارطة طريق للعمل الاقتصادي والتنموي بها، وقد رسمت الرؤية التوجهات والسياسات العامة للمملكة، والأهداف والالتزامات الخاصة بها، لتكون نموذجاً رائداً على كافة المستويات، وانسجاماً مع رؤية المملكة تمت إعادة هيكلة بعض المؤسسات والهيئات العامة بما يتوافق مع متطلبات هذه المرحلة، ويحقق الكفاءة والفاعلية في ممارسة أجهزة الدولة لمهامها واختصاصاتها على أكمل وجه، ويرتقي بمستوى الخدمات المقدمة للمستفيدين وصولاً إلى مستقبل زاهر وتنمية مستدامة.

ويشير الجدول السابق إلى مدى إدراك عينة الدراسة لأبعاد التنمية المستدامة التي تركز عليها رؤية 2030، حيث جاء في الترتيب الأول التنمية الاقتصادية بوزن نسبي 87.0، وجاءت التنمية الثقافية والسياسية بنفس الوزن النسبي والذي بلغ 83.3، وبفارق بسيط جاءت كل من التنمية التكنولوجية، والسياحية بوزن نسبي 81.3، وتقاربت الأوزان النسبية لكل من التنمية البيئية، والتنمية الدينية، والتنمية الاجتماعية حيث بلغت 81.0، 80.7، 79.7.

المحور الخامس: مدى إدراك عينة الدراسة من الشباب السعودي لمحاور رؤية 2030، ودوافع تعرضهم لمضامين هذه الرؤية عبر موقع تويتر.

14- توزيع عينة الدراسة من الشباب السعودي وفقاً لمعدل ادراكهم لمحور مجتمع حيوى من خلال موقع تويتر

جدول رقم (16)

يوضح معدل إدراك أفراد العينة لمحور مجتمع حيوى من خلال موقع تويتر

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	ساعدي		ساعدي		ساعدي		محور مجتمع حيوى
				بدرجة ضعيفة	بدرجة متوسطة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة			
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	84.0	.584	2.52	4.5	18	39.3	157	56.3	225	قيمه راسخة
2	81.7	.577	2.45	4.3	17	46.5	186	49.3	197	بيئته عامرة
3	80.7	.579	2.42	4.5	18	48.8	195	46.8	187	بنيانه متين

تناول الجدول السابق المحور الأول من محاور رؤية المملكة 2030 وهو محور مجتمع حيوى، وأولى بنود هذا المحور قيمه راسخة والتي جاءت بوزن نسبي 84.0، حيث تعد المملكة العربية السعودية قبلة المسلمين، والعمق العربي والإسلامي، ولديها الكثير من الفرص الكامنة والثروات المتنوعة، وتكمن ثروتها الحقيقية في مجتمعها والدين الإسلامي ووحدها الوطنية اللذان هما مصدر التميز، وتمثل البند الثاني في بيئته عامرة والذي جاء بوزن نسبي 81.7، حيث تمثل أهم أهداف الرؤية في سعادة أفراد المجتمع السعودي بنمط حياة صحي، ومحيط يتيح العيش في بيئة ايجابية وجاذبة.

وجاء البند الثالث والمتمثل في بنيانه متين بوزن نسبي 80.7 وكان هدفه الرئيسي تعزيز مبادئ الرعاية الاجتماعية وتطويرها لبناء مجتمع قوي ومنتج، من خلال تعزيز دور الأسرة وقيامها بمسؤولياتها، وتوفير التعليم القادر على بناء الشخصية، وإرساء منظومة اجتماعية وصحية ممكنة.

15- توزيع عينة الدراسة من الشباب السعودي وفقاً لمعدل ادراكهم لمحور اقتصاد مزدهر من خلال موقع تويتتر

جدول رقم (17)

يوضح معدل إدراك أفراد العينة لمحور اقتصاد مزدهر من خلال موقع تويتتر

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	ساعدي		ساعدي		ساعدي بدرجة كبيرة		محور اقتصاد مزدهر
				بدرجة ضعيفة	بدرجة متوسطة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	%	ك	
1	85.0	0.582	2.55	4.5	18	36.3	145	59.3	237	فرصة مثمرة
2	79.0	0.565	2.37	4.3	17	54.5	218	41.3	165	تنافسية جاذبة
م2	79.0	0.578	2.37	5.0	20	52.8	211	42.3	169	استثماره فاعل
3	78.3	0.572	2.35	5.0	20	55.3	221	39.8	159	موقعه مستغل

تناول الجدول السابق المحور الثاني من محاور رؤية المملكة 2030 وهو محور اقتصاد مزدهر، وأولى بنود هذا المحور فرصة مثمرة والتي جاءت بوزن نسبي 85.0، حيث تعتمد رؤية المملكة على مهارات وقدرات أبنائها التي تسعى إلى تحقيق الاستفادة القصوى منها من خلال تبني ثقافة الجراء مقابل العمل، وإتاحة الفرص للجميع وإكسابهم المهارات اللازمة التي تمكنهم من السعي نحو تحقيق أهدافهم، ولتحقيق ذلك سيتم توليد فرص عمل متنوعة، واستقطاب الكفاءات والمواهب العالمية للعمل والإسهام في تنمية اقتصاد المملكة.

وجاء البند الثاني والثالث بوزن نسبي واحد بلغ 79.0 والمتمثل في تنافسية جاذبة، استثماره فاعل، حيث يعتبر تنويع الاقتصاد السعودي من أهم مقومات استدامته، وهذا يتطلب الاستفادة من كافة الموارد واستثمارها، مع إطلاق إمكانات قطاعات اقتصادية واعدة، بجانب تخصيص عدد من الخدمات الحكومية، بما يمكن من النمو والمنافسة مع الاقتصادات المتقدمة، كما يعمل على زيادة الإنتاج، وتحسين بيئة الأعمال، وإعادة هيكلة المدن الاقتصادية، وتأسيس مناطق خاصة، وتحرير سوق الطاقة بما يساهم في رفع تنافس الاقتصاد السعودي.

أما البند الرابع والمتمثل في موقعه مستغل فقد جاء بوزن نسبي 78.3، حيث تقع المملكة العربية السعودية في ملتقى أهم طرق التجارة العالمية، ومن ثم يمكن الاستفادة من ذلك في زيادة تدفق التجارة العالمية، وتعظيم المكاسب الاقتصادية، وإبرام شراكات

تجارية جديدة من أجل تعزيز القوة الاقتصادية من خلال استغلال الموقع اللوجستي للمملكة لانطلاقة جديدة نحو الصناعة والتصدير إلى دول العالم.

16- توزيع عينة الدراسة من الشباب السعودي وفقاً لمعدل ادراكهم لمحور وطن طموح من خلال موقع تويتتر

جدول رقم (18)

يوضح معدل إدراك أفراد العينة لمحور وطن طموح من خلال موقع تويتتر

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	ساعدي بدرجة ضعيفة		ساعدي بدرجة متوسطة		ساعدي بدرجة كبيرة		محور وطن طموح
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	87.3	.544	2.62	3.0	12	31.8	127	65.3	261	حكومته فاعلة
2	83.7	.566	2.51	3.5	14	41.8	167	54.8	219	مواطنه مسؤول

تناول الجدول السابق المحور الثالث من محاور رؤية المملكة 2030 وهو محور وطن طموح، وأولى بنود هذا المحور حكومته فاعلة والتي جاءت بوزن نسبي 87.3، إذ يسعى العمل في جميع القطاعات وفق معايير عالية من الشفافية والمساءلة، وسيتم الاعتماد على ثقافة الأداء في جميع الأعمال.

وتمثل البند الثاني في مواطنه مسؤول والذي جاء بوزن نسبي 83.7، حيث أوضح هذا البند أن تحقيق المنجزات والمكتسبات لن يأتي إلا بتحمل كل فرد مسؤولياته وما عليه من واجبات.

**17- توزيع عينة الدراسة من الشباب السعودي وفقاً لدوافع تعرضهم لمضامين
رؤية 2030 على موقع تويتر**

جدول رقم (19)

يوضح دوافع تعرض أفراد العينة لمضامين رؤية 2030 على موقع تويتر

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		موافق الي حد ما		موافق		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	88.7	.504	2.66	1.5	6	30.8	123	67.8	271	تسعى رؤية 2030 إلى توفير بيئة إيجابية جاذبة تتوافر فيها مقومات جودة الحياة للمواطن السعودي
2	88.0	.507	2.64	1.3	5	33.8	135	65.0	260	تساعد الرؤية على تطوير منظومة الخدمات الاجتماعية لتكون أكثر كفاءة وتمكين و عدالة
3	86.3	.532	2.59	2.0	8	37.3	149	60.8	243	تعمل الرؤية على استقطاب أفضل الكفاءات العالمية والاستثمارات النوعية
3م	86.3	.517	2.59	1.3	5	38.5	154	60.3	241	تدعم الرؤية استثمار مواهب المواطنين في الأنشطة الثقافية والترفيهية
4	86.0	.519	2.58	1.3	5	39.3	157	59.5	238	تسعى الرؤية إلى تعزيز الكفاءة والشفافية والمساءلة

5	85.7	.530	2.57	1.8	7	39.3	157	59.0	236	تؤكد رؤية 2030 على نشر ثقافة التحول نحو مجتمع أكثر استثماراً لموارده
م5	85.7	.548	2.57	2.8	11	37.3	149	60.0	240	تساعد الرؤية على بناء مجتمعا أكثر حيوية متمسكا بالقيم الإسلامية وبالهوية الوطنية
6	85.0	.522	2.55	1.3	5	42.3	169	56.5	226	تمثل الرؤية أساسا لاقتصادا سعوديا أكثر ازدهارا
7	84.0	.539	2.52	2.0	8	43.8	175	54.3	217	تسعى رؤية 2030 الى مواكبة التطورات العالمية في كافة النواحي
م7	84.0	.534	2.52	1.8	7	44.8	179	53.5	214	تساهم الرؤية في نشر ثقافة الأداء لتمكين الموارد والطاقات البشرية
8	83.7	.530	2.51	1.5	6	46.3	185	52.3	209	تساهم رؤية 2030 في بناء منظومة تعليمية مرتبطة باحتياجات سوق العمل
9	80.7	.538	2.42	2.3	9	53.3	213	44.5	178	شمولية برامج رؤية 2030 لكل أبعاد التنمية المستدامة وزيادة تبنى الشباب لهذه الأبعاد

يتضح من بيانات الجدول السابق تتعدد دوافع تعرض أفراد العينة لمضامين رؤية 2030 على موقع تويتر، حيث تبين أن دافع توفير بيئة إيجابية جاذبة تتوافر فيها

مقومات جودة الحياة للمواطن السعودي جاء في المرتبة الأولى بوزن نسبي 88.7، تلي ذلك بفارق بسيط تطوير منظومة الخدمات الاجتماعية لتكون أكثر كفاءة وتمكين وعدالة بوزن نسبي 88.0، وجاء دافعي استقطاب أفضل الكفاءات العالمية والاستثمارات النوعية، استثمار مواهب المواطنين في الأنشطة الثقافية والترفيهية بنفس الوزن النسبي البالغ 86.3، ثم دافع تعزيز الكفاءة والشفافية والمساءلة بوزن نسبي 86.0، وتوالت العديد من الدوافع التي ساهمت في تعرض أفراد العينة لمضامين رؤية 2030 على موقع تويتر، ومن خلال بيانات الجدول اتضح أن دافع شمولية برامج رؤية 2030 لكل أبعاد التنمية المستدامة وزيادة تبني الشباب لهذه الأبعاد جاء في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 80.7 .

وأياً كانت دوافع تعرض أو متابعة الشباب السعودي لرؤية 2030 التي طرحها ولي العهد السعودي الأمير محمد بن سلمان، فجميعها اعتمدت على البنية التحتية الرقمية التي تعد أساس بناء أنشطة صناعية متطورة، من أجل تحسين تنافسية الاقتصاد السعودي، وتنوع مصادر دخله، إضافة الى توسع الخدمات الإلكترونية لتشمل نظم المعلومات الجغرافية، الخدمات الصحية والتعليمية، كذلك تحسين جودة الخدمات الحالية وتبسيط الإجراءات وتنويع قنوات التواصل مع دعم استعمال التطبيقات الإلكترونية والسحابة الإلكترونية الحكومية ومنصة مشاركة البيانات ونظام إدارة الموارد البشرية.

المحور السادس: مدى إدراك عينة الدراسة من الشباب السعودي لما يتمتع به تويتر من أدوات تحدد مدى ثرائه، ومدى تحقيقه لدرجة الحضور الإجتماعي خاصة فيما يتعلق برؤية 2030.

18- توزيع عينة الدراسة من الشباب السعودي وفقاً لتحديد ما يتمتع به تويتر من قدرات وأدوات تحدد مدى ثرائه خاصة فيما يتعلق بموضوعات رؤية 2030.

جدول رقم (20)

يوضح مدى ما يتمتع به موقع تويتر من قدرات وأدوات تحدد مدى ثرائه خاصة فيما يتعلق بموضوعات الرؤية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		موافق الي حد ما		موافق		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	88.0	.517	2.64	1.8	7	33.0	132	65.3	261	يعتمد موقع تويتر على تحديث محتواه الخاص بالرؤية بشكل مستمر
2	87.3	.516	2.62	1.5	6	35.0	140	63.5	254	استخدام الوسائط المتعددة التفاعلية في عرض برامج الرؤية.
3	86.7	.548	2.60	3.0	12	33.8	135	63.2	253	يساعد موقع تويتر على توضيح هوية المستخدم ويحقق له الخصوصية في آرائه حول الرؤية.
4	86.3	.551	2.59	3.0	12	35.3	141	61.8	247	تتعدد الروابط المؤدية للموقع التي استخدمها من مواقع أخرى.
4م	86.3	.550	2.59	3.0	12	35.0	140	62.0	248	يوجد للرسائل والتعليقات بموقع تويتر و الخاصة بالرؤية توقيت زمني من خلال التاريخ ووقت نشرها.
5	86.0	.543	2.58	2.5	10	37.0	148	60.5	242	يوجه الموقع لكافة المستخدمين في المملكة وخارجها لمناقشة موضوع الرؤية.

6	85.3	.554	2.56	3.0	12	37.8	151	59.3	237	يستخدم الموقع اللغات المتنوعة كالعربية والانجليزية فيما يتعلق ببرامج الرؤية للوصول للمستخدمين ذوي الثقافات المختلفة.
6م	85.3	.526	2.56	1.5	6	40.8	163	57.8	231	تسمح خدمة الروابط المختصرة بموقع تويتر بمشاركة عناوين URL في تغريدة مع الحفاظ على الحد الأقصى لعدد أحرف الرسالة.
7	85.0	.537	2.55	2.0	8	41.5	166	56.5	226	يقدم الموقع المضامين الخاصة بالرؤية بأشكال متنوعة كالنصوص والتسجيلات الصوتية والفيديو والروابط وغيرها
7م	85.0	.542	2.55	2.3	9	40.5	162	57.3	229	يعزز الموقع على زيادة حجم النقاش بداخله حول الرؤية من خلال وسائل عديدة.
7م	85.0	.546	2.55	2.5	10	40.3	161	57.3	229	يوفر موقع تويتر وسائل عديدة للاتصال بالأشخاص ومناقشة موضوعات الرؤية.

أشارت بيانات الجدول السابق الى ما يلي:

- تعددت القدرات والأدوات المحددة لمدى ثراء موقع تويتر خاصة فيما يتعلق بموضوعات رؤية المملكة 2030، وتمثلت أولى هذه القدرات والإمكانات كما أوضحتها عينة الدراسة في تحديث موقع تويتر لمحتواه الخاص بالرؤية بشكل مستمر، ثم استخدامه الوسائط المتعددة التفاعلية في عرض برامج الرؤية، وأنه يحقق للمستخدم الخصوصية في آرائه حول الرؤية وذلك بأوزان نسبية بلغت 88.0، 87.3، 86.7 على التوالي .

- جاء تعدد الروابط المؤدية للموقع، ووجود رسائل وتعليقات بموقع تويتر خاصة بالرؤية بنفس الوزن النسبي والذي بلغ 86.3، وبفارق طفيف جدا جاء توجيه الموقع لكافة المستخدمين في المملكة وخارجها لمناقشة موضوع الرؤية بوزن نسبي 86.0، وبنفس الوزن النسبي البالغ 85.3 جاء كل من استخدام الموقع لغات متنوعة كالعربية والانجليزية فيما يتعلق ببرامج الرؤية للوصول للمستخدمين ذوى الثقافات المختلفة، و مشاركة عناوين URL في تغريدة مع الحفاظ على الحد الأقصى لعدد أحرف الرسالة.

- وتمثلت المرتبة الأخيرة في تقديم الموقع المضامين الخاصة بالرؤية بأشكال متنوعة كالنصوص والتسجيلات الصوتية والفيديو والروابط وغيرها، وتعزيزه زيادة حجم النقاش بداخله حول موضوعات الرؤية من خلال وسائل عديدة، مع توفيره وسائل عديدة للاتصال بالأشخاص ومناقشة موضوعات الرؤية، وذلك بوزن نسبي بلغ 85.0.

يمكن للباحثان تفسير ذلك:

- يعد تويتر واحدة من أكبر المنصات الاجتماعية في الوقت الحالي، ويُسهل عملية نشر الأخبار والأفكار بشكل سريع، حيث أنه بمجرد أن يقوم الشخص بتسجيل دخوله على تويتر يقوم بتدوين ونشر كل ما يريد، كما أنه يجبر المستخدمين الآخرين على الدخول في صلب الموضوع بعيداً عن الترتبة، وبالتالي يتم توصيل الأفكار بشكل جيد، كما يعد موقع تويتر أكثر احترافية عن غيره من مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن نشر أخبار ومعلومات في شتى الميادين، ويوفر نظام حماية للمستخدم وذلك من خلال توفيره لخواص تحميه من السرقة مثل خاصية protect my tweets التي تحمي التغريدات وجميع التحديثات، كذلك يمكن للمستخدم إرسال طلب

متابعة للصفحة، وهنا تأتي حرية المستخدم الآخر في الرفض أو الموافقة، و يعد تويتر منصة ضخمة فمن خلاله يمكن التعرف إلى الكثير من المستخدمين في نفس المجال أو التخصص، وبالتالي يطوّر من الخبرات والقدرات من خلال تشارك المعلومات، لذا تم الاستفادة من كافة مميزات موقع تويتر في تناول موضوعات رؤية المملكة 2030.

19- توزيع عينة الدراسة من الشباب السعودي وفقاً لتحديد ما يتمتع به تويتر من قدرات وامكانات تساعد في تحقيق الحضور الاجتماعي خاصة فيما يتعلق بموضوعات رؤية 2030.

جدول رقم (21)

يوضح مدى ما يتمتع به موقع تويتر من قدرات تساعد في تحقيق الحضور الاجتماعي خاصة فيما يتعلق بموضوعات الرؤية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		موافق الي حد ما		موافق		تحقيق الحضور الاجتماعي
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	87.3	.557	2.62	3.8	15	30.3	121	66.0	264	أشعر بالتواصل الاجتماعي أثناء استخدامي لموقع تويتر لمعرفة مضامين رؤية 2030 كما لو كنت في الواقع.
2	85.3	.563	2.56	3.5	14	37.3	149	59.3	237	أستخدم تويتر لأرى ما يغرد به الآخرين عن الرؤية وكانني معهم في نفس اللحظة.
3	83.7	.601	2.51	5.5	22	38.0	152	56.5	226	أشعر بوجود ود قوى بيني وبين الأشخاص التي اتحدث معها عبر الموقع أثناء متابعة موضوعات الرؤية.

3م	83.7	.571	2.51	3.8	15	42.0	168	54.3	217	أستطيع وضع إشارة خاصة (عبارة خاصة بالرؤية) بي تميزني عن الآخرين عبر موقع تويتر.
4	82.0	.565	2.46	3.5	14	47.5	190	49.0	196	أشعر بالجانب الشخصي في موقع تويتر وأنا اتعرف على مضامين الرؤية.

طبقاً لبيانات الجدول السابق فقد تعدد طرق تحقيق الحضور الاجتماعي للفرد فيما يتعلق بموضوعات رؤية 2030، وذلك على النحو التالي:

- جاء في المرتبة الأولى شعور الفرد بالتواصل الاجتماعي أثناء استخدامه لموقع تويتر لمعرفة مضامين رؤية 2030 كما لو كان في الواقع بوزن نسبي بلغ 87.3، وجاء استخدام الفرد لتويتر لرؤية ما يغرد به الآخرين عن رؤية المملكة وكأنه معهم في نفس اللحظة في المرتبة الثانية بوزن نسبي 85.3.
 - أما المرتبة الثالثة فقد بلغت وزنها النسبي 83.7 وكانت من نصيب الشعور بوجود ودقوى بين الفرد وبين الأشخاص الذين يتحدث معهم عبر الموقع أثناء متابعة موضوعات الرؤية، وكذلك استطاعة الفرد وضع إشارة خاصة (عبارة خاصة بالرؤية) به تميزه عن الآخرين عبر موقع تويتر.
 - أما شعور الفرد بالجانب الشخصي في موقع تويتر أثناء تعرفه على مضامين الرؤية فقد جاء في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي بلغ 82.0، ومن ثم نجد أن تويتر يعمل على زيادة الحضور الاجتماعي والتأثير الإيجابي في العلاقات الاجتماعية بفعالية.
- المحور السابع: إدراك عينة الدراسة من الشباب السعودي للتأثيرات الناتجة عن متابعة مضامين الرؤية عبر موقع تويتر، واتجاهاتهم نحوها**
- 20- توزيع عينة الدراسة من الشباب السعودي وفقاً لأنواع التأثيرات الناتجة عن متابعة مضامين رؤية 2030 على موقع تويتر**

جدول رقم (22)

يوضح أنواع التأثيرات الناتجة عن متابعة مضامين رؤية 2030 على موقع تويتر

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق		موافق الي حد ما		موافق		درجة الموافقة	التأثيرات
				%	ك	%	ك	%	ك		
التأثيرات المعرفية											
1	87.0	.533	2.61	2.3	9	34.8	139	63.0	252	معرفة أسس التحول الوطني السليم في المملكة	
2	85.7	.530	2.57	1.8	7	39.8	159	58.5	234	انتظر حتى تتضح لى نتائج تطبيق رؤية 2030 فى الواقع	
3	83.0	.548	2.49	2.5	10	46.0	184	51.5	206	التعرف على محاور وبرامج الرؤية ومحاولة المشاركة فيها	
م3	83.0	.544	2.49	2.3	9	46.8	187	51.0	204	التوعية بزيادة مساهمة مصادر الطاقة المتجددة	
م3	83.0	.544	2.49	2.3	9	46.5	186	51.2	205	الحرص على متابعة آخر المستجدات بخصوص الرؤية	
التأثيرات السلوكية											
1	85.0	.528	2.55	1.5	6	42.3	169	56.3	225	توجيه الجهات المختلفة بالمملكة الى خلق فرص عمل للشباب	
2	84.7	.538	2.54	2.0	8	42.0	168	56.0	224	المساهمة في دعم أنشطة التنمية المستدامة بالمملكة	
3	84.3	.575	2.53	4.0	16	39.5	158	56.5	226	تبادل النقاش مع الآخرين حول مضامين الرؤية	

3م	84.3	.548	2.53	2.5	10	42.3	169	55.3	221	سأصبح من الأوائل الذين يدعون الى تبني رؤية 2030
4	83.7	.539	2.51	2.0	8	44.8	179	53.3	213	ابرار دور المملكة اقليميا وعالميا
4م	83.7	.539	2.51	2.0	8	44.8	179	53.3	213	الحكم على البرامج التنموية في ضوء احتياجات المجتمع
4م	83.7	.553	2.51	2.8	11	43.3	173	54.0	216	الحرص على التفاعل والتعاون مع الآخرين
4م	83.7	.544	2.51	2.3	9	45.0	180	52.8	211	المساعدة في رسم رؤية واقعية لأبعاد التنمية المستدامة للمملكة
5	83.0	.566	2.49	3.5	14	43.8	175	52.8	211	دعم نمو القطاع الخاص
6	79.3	.557	2.38	3.8	15	55.0	220	41.3	165	المساعدة في اتخاذ القرارات الصائبة فيما يخص مضامين الرؤية
التأثيرات الوجدانية										
1	85.7	.530	2.57	1.8	7	39.8	159	58.5	234	المساهمة في تصحيح الصورة الذهنية للمملكة
2	84.7	.533	2.54	1.8	7	43.0	172	55.3	221	تغذية الشعور بالولاء والانتماء وحب الوطن
2م	84.7	.542	2.54	2.3	9	41.3	165	56.5	226	تعزيز قيم التسامح والوسطية والاعتدال

3	84.0	.534	2.52	1.8	7	44.3	177	54.0	216	تدعيم قيمة الالتزام نحو أداء الواجب لدى
4	83.3	.525	2.50	1.3	5	48.0	192	50.7	203	أصبحت أكثر انخراطا في الحياة العامة
5	83.0	.539	2.49	2.0	8	46.8	187	51.2	205	تدعيم جهود المملكة في متابعة التطورات الخاصة بالرؤية

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح الآتي:

- تنوعت التأثيرات الناتجة عن متابعة أفراد العينة لمضامين رؤية 2030 على موقع تويتتر، ما بين التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية، وتوضح بيانات الجدول أن التأثيرات المعرفية تمثلت في العديد من العبارات جاء في بدايتها معرفة أسس التحول الوطني السليم في المملكة حيث جاءت بوزن نسبي 87.0، بينما جاءت العبارات المتمثلة في التعرف على محاور وبرامج الرؤية ومحاولة المشاركة فيها، التوعية بزيادة مساهمة مصادر الطاقة المتجددة، الحرص على متابعة آخر المستجدات بخصوص الرؤية في الترتيب الأخير بالنسبة للتأثيرات المعرفية، وبنفس الوزن النسبي الذي يبلغ 83.0.
- وفيما يختص بالتأثيرات السلوكية فقد تقاربت الى حد ما العبارات الدالة عليها، حيث جاء في بدايتها توجيه الجهات المختلفة بالمملكة الى خلق فرص عمل للشباب وذلك بوزن نسبي 85.0، بينما جاء في الترتيب الأخير عبارة المساعدة في اتخاذ القرارات الصائبة فيما يخص مضامين الرؤية بوزن نسبي 79.3.
- أما بالنسبة للتأثيرات الوجدانية فقد جاء في مقدمتها أن متابعة مضامين الرؤية بموقع تويتتر يساعد على المساهمة في تصحيح الصورة الذهنية للمملكة وذلك بوزن نسبي 85.7، وجاء في الترتيب الأخير أن هذه المتابعة تساعد على تدعيم جهود المملكة في متابعة التطورات الخاصة بالرؤية بوزن نسبي 83.0.
- وغير ذلك من التأثيرات المتنوعة والناتجة عن متابعة رؤية المملكة 2030، والتي كان لها الأثر الفعال في تغيير نظرة المجتمع الاقتصادي لرؤية المملكة 2030 على أنها استراتيجية متكاملة وخطة عمل ممنهجة وجريئة تواجه من خلالها المملكة عددا

من التحديات الاجتماعية والاقتصادية والهيكلية، والتي من أهمها نجاح الرؤية في تشخيص الوضع الحالي للمملكة بشفافية عالية، كما رسمت ملامح المستقبل المشرق للأجيال القادمة، ومن ثم لا بد من تعاضد ومساهمة الجميع، بما في ذلك المجتمع المدني والمنظمات الغير ربحية والقطاع الخاص لتحقيق كافة التأثيرات الإيجابية لرؤية 2030.

21- توزيع عينة الدراسة من الشباب السعودي وفقاً لدور موقع تويتر في تشكيل اتجاه الشباب نحو رؤية المملكة 2030 .

جدول رقم (23)

يوضح دور موقع تويتر في تشكيل اتجاه الشباب نحو رؤية المملكة 2030 .

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		موافق الي حد ما		موافق		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	88.3	.512	2.65	1.8	7	31.3	125	67.0	268	لعب موقع تويتر دورا في توفير كافة المعلومات الخاصة برؤية 2030.
2	86.7	.543	2.60	2.8	11	34.3	137	63.0	252	ساعد موقع تويتر في الحكم على البرامج التنموية الجديدة في ضوء احتياجات المجتمع السعودي.
3	86.3	.546	2.59	2.8	11	36.0	144	61.3	245	ساعد موقع تويتر على زيادة اقتناعي بأهمية برامج الرؤية لتقدم المجتمع السعودي.
4	85.0	.546	2.55	2.5	10	40.3	161	57.3	229	ساعد موقع تويتر على زيادة الوعي نحو الاشتراك في تنفيذ برامج الرؤية الجديدة مع الدولة.
5	84.3	.561	2.53	3.3	13	40.8	163	56.0	224	قدم موقع تويتر رؤية واقعية لابعاد التنمية المستدامة للمملكة 2030
6	84.0	.534	2.52	1.8	7	44.5	178	53.8	215	قام موقع تويتر بخلق الوعي لدى الافراد للحكم على مدى الاستفادة من هذه البرامج مستقبلا.

6م	84.0	.566	2.52	3.5	14	41.0	164	55.5	222	شجعنى موقع تويتر على المساهمة فى تطبيق محاور الرؤية على نطاق واسع.
6م	84.0	.566	2.52	3.5	14	40.8	163	55.8	223	زاد موقع تويتر من درجة واقعية برامج رؤية 2030 لدى الشباب السعودى.
7	83.7	.557	2.51	3.0	12	42.8	171	54.3	217	ساهم موقع تويتر فى اقتناعى بجدوى برامج التنمية فى رؤية 2030
8	83.3	.562	2.50	3.3	13	43.5	174	53.3	213	عرض موقع تويتر نتيجة تجريب برامج الرؤية وفعاليتها بشفافية.
9	82.0	.538	2.46	2.0	8	50.0	200	48.0	192	ساعد موقع تويتر على ادراج برامج رؤية 2030 فى اهتمامات الجمهور السعودى.

تعكس بيانات الجدول الأوزان النسبية لترتيب اتجاهات المبحوثين نحو دور موقع تويتر فى تشكيل اتجاهاتهم حول رؤية المملكة 2030 كالتالى:

- لعب موقع تويتر دورا فى توفير كافة المعلومات الخاصة برؤية 2030 بوزن نسبى 88.3، وتم توزيع هذه النسبة على مقياس ليكرت الثلاثى بين موافق بنسبة 67.0%، و موافق إلى حد ما بنسبة 31.3%، فى حين جاءت نسبة لا أوافق بنسبة ضئيلة جدا بلغت 1.8، وتؤكد هذه النتيجة رغبة الشباب السعودى فى معرفة كافة المعلومات حول الرؤية، وهى حاجة ربما لا يمكنهم تحقيقها إلا من خلال مشاركة ومشاهدة الآراء المختلفة، كذلك إلقاء الضوء على مدى أهمية موقع تويتر فى محاولة إعطائه كافة المحاور والمعلومات الخاصة برؤية 2030.

- وجاءت مساعدة موقع تويتر فى الحكم على البرامج التنموية الجديدة فى ضوء احتياجات المجتمع السعودى بوزن نسبى بلغ 86.7، حيث أوضح الموقع المحاور الأساسية التى تركز عليها رؤية المملكة العربية السعودية 2030 والتي كشف عنها مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية والمتمثلة فى العمق العربى والإسلامى، والقوة الاستثمارية، وأهمية الموقع الجغرافى الاستراتيجى، ليعلن مرحلة جديدة من العمل التنموي القائم على أهداف محددة تغطي مختلف المجالات، حيث يجد المواطن كل ما

يحتاجه من خدمات في التعليم والتأهيل وإتاحة الفرص للجميع، وكذلك الخدمات المتطورة في التوظيف والعلاج، والسكن والترفيه، وذلك تحت آليات تنفيذ مدعومة بأجهزة رقابة وقياس وأنظمة شفافية ومحاسبة.

- وبأوزان نسبية متقاربة جاءت كل من ساعد موقع تويتر على زيادة اقتناعي بأهمية برامج الرؤية لتقدم المجتمع السعودي، و زيادة الوعي نحو الاشتراك في تنفيذ برامج الرؤية الجديدة مع الدولة، كما قدم رؤية واقعية لابعاد التنمية المستدامة للمملكة 2030، حيث بلغت هذه الأوزان على التوالي 86.3، 85.0، 84.3.

- حيث أوضحت الرؤية الجديدة أنه سيتم تطبيق ذلك عبر معايير إدارة الأداء والتأهيل المستمر، وبناء منصات رقمية للمهام الأساسية المشتركة، وسيتم وضع سياسات لتحديد قادة المستقبل وتمكينهم، وصنع بيئة محفزة، تتساوى فيها الفرص ويكافأ فيها المتميزون.

- كما جاء بوزن نسبي واحد بلغ 84.0 كل من قيام موقع تويتر بخلق الوعي لدى الافراد للحكم على مدى الاستفادة من هذه البرامج مستقبلا، شجعتي موقع تويتر على المساهمة في تطبيق محاور الرؤية على نطاق واسع، زاد موقع تويتر من درجة واقعية برامج رؤية 2030 لدى الشباب السعودي.

- وجاء مساهمة موقع تويتر في اقتناعي بجدوى برامج التنمية في رؤية 2030 بوزن نسبي 83.7، وعرض الموقع نتيجة تجريب برامج الرؤية وفعاليتها بشفافية بوزن نسبي بلغ 83.3، كما ساعد موقع تويتر على ادراج برامج رؤية 2030 في اهتمامات الجمهور السعودي بوزن نسبي 82.0.

- من ذلك يتضح ان موقع تويتر ساهم في تشكيل اتجاهات إيجابية متنوعة نحو رؤية المملكة 2030 حيث أوضح أنها رؤية شاملة لكل مناحي الحياة، وتدخّل في تفاصيل دقيقة حول مستقبل المملكة من النواحي الاقتصادية والتعليمية والاجتماعية والثقافية والحضارية، كما أن الرؤية ترسم بذكاء ضرورة إسهام المواطنين وتفاعلهم معها من أجل الوصول إلى أعلى درجات التنمية.

الجزء الثاني: نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين درجة ثراء موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وبين معدل متابعة المبحوثين لتلك الموقع.

جدول (24)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدل متابعة الشباب السعودي لموقع تويتر وبين درجة ثرائه

درجة ثراء موقع تويتر			درجة ثراء تويتر
الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معدل متابعة المبحوثين لموقع تويتر
دال	0.000	**0.313	معدل متابعة المبحوثين لموقع تويتر
400			ن = العينة

تشير البيانات السابقة إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين معدل متابعة الشباب السعودي لموقع تويتر وبين درجة ثرائه، حيث بلغ معامل الارتباط 0.313 عند مستوى معنوية 0.000، وهي قيمة دالة إحصائية، بمعنى أن درجة ثراء موقع تويتر من حيث تحديث محتواه الخاص بالرؤية بشكل مستمر، استخدامه الوسائط المتعددة التفاعلية في عرض برامج الرؤية، وكذلك استخدامه اللغات المتنوعة كالعربية والانجليزية فيما يتعلق ببرامج الرؤية للوصول للمستخدمين ذوي الثقافات المختلفة، مع وجود أرشفة للتغريدات الخاصة بالرؤية، وغير ذلك من العوامل التي ساعدت على زيادة درجة ثراء موقع تويتر، كانت دافعا رئيسيا لمتابعة الكثير من الشباب السعودي للموقع، ومن ثم يتضح أن درجة ثراء موقع تويتر قد أثرت على معدل متابعة الشباب السعودي له، وبذلك ثبت صحة الفرض الأول.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين للمضامين المتعلقة برؤية 2030 بموقع تويتر وبين العوامل الديموجرافية المتمثلة في النوع والسن والمستوى التعليمي.

جدول (25)

مدى وجود فروق بين دوافع تعرض المبحوثين للمضامين المتعلقة برؤية 2030 بموقع تويتر وبين العوامل الديموجرافية المتمثلة في النوع والسن والمستوى التعليمي.

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات الديموجرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	السن
0.000 دال	398	ت= 4.214	.28965	2.9302	215	ذكور	النوع
			.47208	2.7676	185	إناث	
0.001 دال	2 397	ف= 7.436	.56689	2.7027	74	من 18 الي 22 عام	السن
			.33227	2.8744	199	من 23 الي 28 عام	
			.33390	2.9134	127	من 29 الي 35 عام	
			.39289	2.8550	400	الإجمالي	
0.341 غير دال	2 397	ف= 1.078	.45774	2.7333	15	ثانوي	المستوى التعليمي
			.40059	2.8482	257	جامعي	
			.36846	2.8828	128	دراسات عليا	
			.39289	2.8550	400	الإجمالي	

يتضح من خلال بيانات الجدول وجود فروق بين دوافع تعرض المبحوثين للمضامين المتعلقة برؤية 2030 بموقع تويتر وبين العوامل الديموجرافية المتمثلة في النوع والسن:

أولاً: بالنسبة للنوع: نجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة (ت. T-Test) 4.214 عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة إحصائية، كما أوضحت نتائج الجدول أن الفروق لصالح الذكور حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهم 2.9302، وهذا يدل على أنهم أكثر تعرضاً للمضامين المتعلقة برؤية 2030 بموقع تويتر عن الإناث.

ثانياً: بالنسبة للسن: نجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) 7.436 عند مستوى معنوية 0.001 وهي قيمة دالة إحصائية، كما أوضحت نتائج الجدول أن الفروق لصالح الفئة العمرية من 29 الي 35 عام حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها 2.9134، وهذا يدل على أنهم أكثر تعرضاً للمضامين المتعلقة برؤية 2030 بموقع تويتر، يليهم الفئة العمرية من 23 الي 28 عام حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها 2.8744، وأخيراً الفئة العمرية من 18 الي 22 عام حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها 2.7027.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي: فيتضح عدم وجود فروق دالة احصائيا حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) 1.078، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية 0.341، أي أن المؤهل التعليمي لم يكن مؤثرا في دوافع تعرض المبحوثين للمضامين المتعلقة برؤية 2030، وبذلك ثبت صحة الفرض الثاني جزئيا .

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الثقة فيما يتم عرضه من موضوعات من خلال موقع تويتر وبين العوامل الديموجرافية المتمثلة في النوع والسن والمستوي التعليمي.

جدول (26)

مدى وجود فروق بين الثقة فيما يتم عرضه من موضوعات من خلال موقع تويتر وبين العوامل الديموجرافية المتمثلة في النوع والسن والمستوي التعليمي.

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات الديموجرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	السن
0.000 دال	398	ت=3.718	.509	1.64	215	ذكور	النوع
			.449	1.82	185	اناث	
0.424 غير دال	2 397	ف=0.861	.525	1.74	74	من 18 الي 22 عام	السن
			.484	1.69	199	من 23 الي 28 عام	
			.479	1.76	127	من 29 الي 35 عام	
			.490	1.73	400	الإجمالي	
0.601 غير دال	2 397	ف=0.510	.507	1.60	15	ثانوي	المستوى التعليمي
			.486	1.73	257	جامعي	
			.497	1.73	128	دراسات عليا	
			.490	1.73	400	الإجمالي	

يتضح من خلال بيانات الجدول وجود فروق بين الثقة فيما يتم عرضه من موضوعات من خلال موقع تويتر وبين العوامل الديموجرافية المتمثلة في النوع: -

بالنسبة للنوع: نجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة (ت. T-Test) 3.718 عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة احصائيا، كما أوضحت نتائج الجدول

أن الفروق لصالح الاناث حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهم 1.82، وهذا يدل على أنهم أكثر ثقة فيما يتم عرضه من موضوعات من خلال موقع تويتر عن الذكور.

أما بالنسبة للسن: اتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) 0.861، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية 0.424، أي أن متغير السن لم يكن مؤثرا في الثقة فيما يتم عرضه من موضوعات من خلال موقع تويتر.

وبالنسبة للمستوى التعليمي: فيتضح أيضا عدم وجود فروق دالة إحصائية حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) 0.510، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية 0.601، أي أن المؤهل التعليمي لم يكن مؤثرا في الثقة فيما يتم عرضه من موضوعات من خلال موقع تويتر، وبذلك ثبت صحة الفرض الثالث جزئيا.

الفرض الرابع: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في معدل متابعة المبحوثين لرؤية المملكة 2030 باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي)

جدول (27)

مدى وجود فروق بين معدل متابعة المبحوثين لرؤية المملكة 2030 وبين خصائصهم

الديموجرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي)

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات الديموجرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	السن
0.039 دال	398	ت= 2.073	.670	1.93	215	ذكور	النوع
			.733	2.08	185	اناث	
0.000 دال	2 397	ف= 10.60 2	.995	2.32	74	من 18 الي 22 عام	السن
			.560	1.90	199	من 23 الي 28 عام	
			.647	1.96	127	من 29 الي 35 عام	
			.703	2.00	400	الإجمالي	
0.613 غير دال	2 397	ف= 0.490	.884	1.93	15	ثانوي	المستوى التعليمي
			.712	2.02	257	جامعي	
			.662	1.95	128	دراسات عليا	
			.703	2.00	400	الإجمالي	

يتضح من خلال بيانات الجدول وجود فروق بين معدل متابعة المبحوثين لرؤية المملكة 2030 بموقع تويتر وبين العوامل الديموجرافية المتمثلة في النوع والسن: -

أولاً: بالنسبة للنوع: نجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة (ت. T-Test) 2.073 عند مستوى معنوية 0.039 وهي قيمة دالة احصائياً، كما أوضحت نتائج الجدول أن الفروق لصالح الاناث حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهم 2.08، وهذا يدل على أنهم أكثر متابعة لرؤية المملكة 2030 بموقع تويتر عن الذكور.

ثانياً: بالنسبة للسن: نجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) 10.602 عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة احصائياً، كما أوضحت نتائج الجدول أن الفروق لصالح الفئة العمرية من 18 الي 22 عام حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها 2.32، وهذا يدل على أنهم أكثر متابعة لرؤية 2030 بموقع تويتر، يليهم الفئة العمرية من 29 الي 35 عام حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها 1.96، وأخيرا الفئة العمرية من 23 الي 28 عام حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها 1.90.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي: فيتضح عدم وجود فروق دالة احصائياً حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) 0.490، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية 0.613، أي أن المؤهل التعليمي لم يكن مؤثراً في متابعة المبحوثين لرؤية المملكة 2030، وبذلك ثبت صحة الفرض الرابع جزئياً.

الفرض الخامس: توجد علاقة بين دوافع تعرض المبحوثين للمضامين التي يتابعونها على موقع تويتر والخاصة برؤية 2030 والتأثيرات الناتجة (المعرفية والوجدانية والسلوكية).

جدول (28)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين دوافع تعرض المبحوثين للمضامين التي يتابعونها على موقع تويتر والخاصة برؤية 2030 والتأثيرات الناتجة

دوافع تعرض المبحوثين للمضامين الخاصة برؤية 2030			دوافع التعرض
الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	التأثيرات الناتجة
دال	0.000	**0.639	التأثيرات الناتجة المعرفية والوجدانية والسلوكية
400			ن = العينة

تشير البيانات السابقة إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين للمضامين التي يتابعونها على موقع تويتر والخاصة برؤية 2030 والتأثيرات الناتجة

(المعرفية – الوجدانية – السلوكية)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.639 عند مستوى معنوية 0.000، وهي قيمة دالة احصائياً، بمعنى أن دوافع تعرض المبحوثين للمضامين التي يتابعونها على موقع تويتر والخاصة برؤية 2030 مثل توفير بيئة إيجابية جاذبة تتوافر فيها مقومات جودة الحياة للمواطن السعودي، تطوير منظومة الخدمات الاجتماعية لتكون أكثر كفاءة وتمكين وعدالة، تعمل الرؤية على استقطاب أفضل الكفاءات العالمية والاستثمارات النوعية، بناء مجتمعا أكثر حيوية متمسكا بالقيم الإسلامية وبالهوية الوطنية، وغير ذلك من الدوافع التي ساعدت على زيادة تعرض أفراد العينة للمضامين الخاصة بالرؤية على موقع تويتر، أدت الى وجود تأثيرات معرفية – وجدانية – سلوكية ناتجة عن هذا التعرض، وبذلك ثبت صحة الفرض الخامس.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين عينة الدراسة لموقع تويتر وبين مدى متابعتهم لمضامين رؤية المملكة 2030.

جدول (29)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين عينة الدراسة لموقع تويتر وبين مدى متابعتهم لمضامين رؤية المملكة 2030.

كثافة تعرض المبحوثين لموقع تويتر			كثافة تعرض المبحوثين لموقع تويتر
الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	0.000	**0.387	متابعة المبحوثين لمضامين رؤية المملكة 2030
			مدى متابعتهم لمضامين رؤية المملكة 2030
400			ن = العينة

تشير البيانات السابقة إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين عينة الدراسة لموقع تويتر وبين مدى متابعتهم لمضامين رؤية المملكة 2030، حيث بلغ معامل الارتباط 0.387 عند مستوى معنوية 0.000، وهي قيمة دالة احصائياً، بمعنى أن كثافة تعرض المبحوثين لموقع تويتر، أثرت على مدى متابعتهم لمضامين رؤية المملكة بالموقع (أدت الى زيادة المتابعة للمضامين)، وبذلك ثبت صحة الفرض السادس.

الفرض السابع: توجد علاقة دالة إحصائياً بين اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على المضامين المقدمة عبر موقع تويتر عن رؤية 2030 وثقتهم في التغطية الإعلامية به.

جدول (30)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على المضامين المقدمة عبر موقع تويتر عن رؤية 2030 وثقتهم في التغطية الإعلامية به.

اعتماد المبحوثين على مضامين رؤية 2030 بموقع تويتر			الثقة في التغطية الإعلامية بموقع تويتر
الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	0.000	**0.289	ثقتهم في التغطية الإعلامية بموقع تويتر
400			ن = العينة

تشير البيانات السابقة إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على المضامين المقدمة عبر موقع تويتر عن رؤية 2030 وثقتهم في التغطية الإعلامية به، حيث بلغ معامل الارتباط 0.289 عند مستوى معنوية 0.000، وهي قيمة دالة إحصائية، بمعنى أن الثقة في التغطية الإعلامية بموقع تويتر، أثرت على اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على المضامين المقدمة عبر موقع تويتر عن رؤية 2030 (زيادة اعتماد المبحوثين على هذه المضامين)، وبذلك ثبت صحة الفرض السابع.

الفرض الثامن: توجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الشباب السعودي عينة الدراسة للتفاعلية بموقع تويتر وإدراكهم لكل من:

- درجة الحضور الاجتماعي التي يحققها الموقع لهم.
- درجة ثراء الموقع.

جدول (31)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين إدراك الشباب السعودي عينة الدراسة للتفاعلية بموقع تويتر وبين درجة الحضور الاجتماعي التي يحققها الموقع لهم، درجة ثراء الموقع.

إدراك الشباب السعودي للتفاعلية بموقع تويتر		إدراك الشباب السعودي للتفاعلية بموقع تويتر	
الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	إدراك الشباب السعودي لكل من درجة الحضور، درجة الثراء
دال	0.000	**0.369	درجة الحضور الاجتماعي التي يحققها الموقع لهم
دال	0.000	**0.341	درجة ثراء الموقع
400			ن = العينة

- تشير البيانات السابقة إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين إدراك الشباب السعودي عينة الدراسة للتفاعلية بموقع تويتر وبين درجة الحضور الاجتماعي التي يحققها الموقع لهم، حيث بلغ معامل الارتباط 0.369 عند مستوى معنوية 0.000، وهي قيمة دالة إحصائية، بمعنى أن درجة التفاعلية التي يوفرها موقع تويتر، أثرت على درجة الحضور الاجتماعي التي يحققها الموقع لهم (زيادة درجة الحضور الاجتماعي لهم).

- كما أشارت نتائج الجدول إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين إدراك الشباب السعودي عينة الدراسة للتفاعلية بموقع تويتر وبين درجة ثراء الموقع، حيث بلغ معامل الارتباط 0.341 عند مستوى معنوية 0.000، وهي قيمة دالة إحصائية، بمعنى أن درجة ثراء موقع تويتر، أدت إلى زيادة درجة التفاعلية عند الشباب على موقع تويتر، وبذلك ثبت صحة الفرض الثامن.

الفرض التاسع: توجد فروق دالة إحصائية بين استخدام المبحوثين للأدوات التفاعلية التزامنية واللاتزامنية بموقع تويتر وبين النوع.

جدول (32)

مدى وجود فروق بين استخدام المبحوثين للأدوات التفاعلية التزامنية واللاتزامنية بموقع تويتر وبين النوع.

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
				الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
ذكور	215	2.8558	.38989	=ت	398	0.000 داله
اناث	185	2.0595	.70843	14.177		

يتضح من خلال بيانات الجدول وجود فروق بين استخدام المبحوثين للأدوات التفاعلية التزامنية واللاتزامنية بموقع تويتر وبين النوع، حيث بلغت قيمة (T-Test) 14.177 عند مستوى معنوية 398 وهي قيمة دالة احصائيا، كما أوضحت نتائج الجدول أن الفروق لصالح الذكور حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهم 2.8558، وهذا يدل على أنهم أكثر استخداما للأدوات التفاعلية التزامنية واللاتزامنية بموقع تويتر عن الإناث، وبذلك ثبت صحة الفرض التاسع.

الفرض العاشر: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين ممارسة الشباب عينة الدراسة للأنشطة الخاصة بمضامين رؤية 2030 ومعدل استخدامهم لموقع تويتر

جدول (33)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين ممارسة الشباب عينة الدراسة للأنشطة الخاصة بمضامين رؤية 2030 ومعدل استخدامهم لموقع تويتر

ممارسة الشباب عينة الدراسة للأنشطة الخاصة بمضامين رؤية 2030		ممارسة الشباب عينة الدراسة للأنشطة الخاصة بمضامين رؤية 2030	
الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معدل استخدامهم لموقع تويتر
دال	0.000	**0.175	معدل استخدامهم لموقع تويتر
400			ن = العينة

تشير البيانات السابقة إلى وجود علاقة دالة إحصائيا بين ممارسة الشباب السعودي عينة الدراسة للأنشطة الخاصة بمضامين رؤية 2030 وبين معدل استخدامهم لموقع تويتر، حيث بلغ معامل الارتباط 0.175 عند مستوى معنوية 0.000، وهي قيمة دالة احصائيا، بمعنى أن زيادة استخدام الشباب لموقع تويتر أدى إلى زيادة معدل ممارستهم للأنشطة الخاصة بمضامين رؤية 2030، وبذلك ثبت صحة الفرض العاشر.

النتائج العامة للدراسة والتوصيات:

أولا : نتائج الدراسة:

1- أشارت نتائج الدراسة أن أغلبية الشباب السعودي يتعرضون لموقع تويتر بنسبة 74.5% باعتباره بمثابة إعلام تفاعلي يتيح لهم التعبير عن الرأي والذات وتبادل الآراء.

- 2- أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة الذين تم اشتراكهم وتم استخدامهم لموقع تويتر منذ أكثر من 5 سنوات بلغت 33.5% .
- 3- أشارت نتائج الدراسة أن أعلى نسبة إجابة كانت من نصيب الذين لا يواجهون أية صعوبات عند استخدامهم لموقع تويتر حيث بلغت النسبة 92.3%.
- 4- أوضحت نتائج الدراسة أن نسبة الاعتماد على موقع تويتر الى حد ما جاءت في المقدمة بنسبة 62.7%، وفي الترتيب الثاني جاءت نسبة الاعتماد عليه بدرجة كبيرة حيث بلغت 20.8%.
- 5- أوضحت النتائج تعدد دوافع استخدام أفراد العينة لموقع تويتر في متابعة مضامين رؤية 2030 حيث تبين أن 91.3 منهم كان دافعهم الأساسي انطلاق حساب الرؤية السعودية 2030 على موقع تويتر تحت اسم SaudiVision2030، أما بقية الدوافع فقد جاءت في مراتب متقاربة.
- 6- أوضحت النتائج ان 68.5% من الشباب عينة الدراسة أظهروا ثقتهم الى حد ما فيما يتم عرضه من مضامين خاصة برؤية 2030 خلال موقع تويتر.
- 7- جاء التفاعل بدرجة متوسطة في مقدمة تفاعل عينة الدراسة مع ما يقدم عبر موقع تويتر عن رؤية 2030 بنسبة 48.5%.
- 8- أوضحت النتائج تعدد أشكال تفاعل أفراد العينة مع ما يقدم عبر موقع تويتر عن رؤية 2030 حيث تبين أن 67.8% يتناقشون مع الآخرين في كل ما يتعرضون له بالموقع حيث جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي 86.7، واقترب منها تبادل عناوين المواقع الالكترونية حيث جاءت في المرتبة الثانية بوزن نسبي 83.0.
- 9- تعددت أدوات التفاعلية الخاصة بموقع تويتر التي يستخدمها أفراد العينة في متابعة رؤية 2030، وتصدرت المشاركة في الوسوم hashtags قائمة هذه الأدوات وذلك بوزن نسبي 85.7.
- 10- أوضحت النتائج أن برنامج التحول الوطني 2020 جاء في المرتبة الأولى من حيث مساهمة موقع تويتر في تحقيق أبعاده بالنسبة للشباب وذلك بوزن نسبي بلغ 88.7.

- 11- أوضحت النتائج مدى إدراك عينة الدراسة لأبعاد التنمية المستدامة التي تركز عليها الرؤية من خلال موقع تويتر، حيث جاءت التنمية الاقتصادية كبعد أول من أبعاد التنمية المستدامة بوزن نسبي 87.0.
- 12- ساعد موقع تويتر في إدراك عينة الدراسة لمحاور وبنود رؤية 2030 الثلاثة مجتمع حيوى واقتصاد مزدهر ووطن طموح .
- 13- أوضحت نتائج الدراسة تعدد دوافع تعرض أفراد العينة لمضامين رؤية 2030 على موقع تويتر، حيث تبين أن دافع توفير بيئة إيجابية جاذبة تتوافر فيها مقومات جودة الحياة للمواطن السعودي جاء في المرتبة الأولى بوزن نسبي 88.7.
- 14- أشارت النتائج إلى تعدد القدرات والأدوات المحددة لمدى ثراء موقع تويتر خاصة فيما يتعلق بموضوعات رؤية المملكة 2030، وتمثلت أولى هذه القدرات والإمكانات في تحديث موقع تويتر لمحتواه الخاص بالرؤية بشكل مستمر بوزن نسبي بلغ 88.0.
- 15- أشارت النتائج الى تعدد التأثيرات الناتجة عن متابعة مضامين رؤية 2030 على موقع تويتر، والتي تمثلت في التأثيرات المعرفية، وكانت أولى عباراتها معرفة أسس التحول الوطنى السليم في المملكة حيث جاءت بوزن نسبي 87.0، أما التأثيرات السلوكية فتمثلت أولى عباراتها فى توجيه الجهات المختلفة بالمملكة إلى خلق فرص عمل للشباب وذلك بوزن نسبي 85.0، وأخيرا التأثيرات الوجدانية وجاء في مقدمتها أن متابعة مضامين الرؤية عبر موقع تويتر يساعد على المساهمة في تصحيح الصورة الذهنية للمملكة وذلك بوزن نسبي 85.7.
- 16- أوضحت النتائج الأدوار التي يقوم بها تويتر في تشكيل اتجاهات الشباب السعودى نحو رؤية 2030، حيث لعب الموقع دورا في توفير كافة المعلومات الخاصة برؤية 2030 بوزن نسبي 88.3.
- 17- ثبت صحة الفرض القائل " توجد علاقة ارتباطية بين درجة ثراء موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وبين معدل متابعة الباحثين لتلك الموقع".
- 18- ثبت صحة الفرض القائل " توجد فروق ذات دلالة احصائية بين دوافع تعرض الباحثين للمضامين المتعلقة برؤية 2030 بموقع تويتر وبين العوامل الديموجرافية المتمثلة في النوع والسن والمستوي التعليمي " جزئيا.

19- ثبت صحة الفرض القائل " توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الثقة فيما يتم عرضه من موضوعات من خلال موقع تويتر وبين العوامل الديموجرافية المتمثلة في النوع والسن والمستوى التعليمي " جزئيا.

20- ثبت صحة الفرض القائل " توجد اختلافات ذات دلالة احصائية في معدل متابعة الباحثين لرؤية المملكة 2030 باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع – السن – المستوى التعليمي) جزئيا.

21- ثبت صحة الفرض القائل " توجد علاقة بين دوافع تعرض الباحثين للمضامين التي يتابعونها على موقع تويتر والخاصة برؤية 2030 والتأثيرات الناتجة (المعرفية والوجدانية والسلوكية)".

22- ثبت صحة الفرض القائل " توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة تعرض الباحثين عينة الدراسة لموقع تويتر وبين مدى متابعتهم لمضامين رؤية المملكة 2030 ".

23- ثبت صحة الفرض القائل " توجد علاقة دالة إحصائية بين اعتماد الباحثين عينة الدراسة على المضامين المقدمة عبر موقع تويتر عن رؤية 2030 وثقتهم في التغطية الإعلامية به"

24- ثبت صحة الفرض القائل " توجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الشباب السعودي عينة الدراسة للتفاعلية بموقع تويتر وإدراكهم لكل من درجة الحضور الاجتماعي التي يحققها الموقع لهم، درجة ثراء الموقع ".

25- ثبت صحة الفرض القائل " توجد فروق دالة إحصائية بين استخدام الباحثين للأدوات التفاعلية التزامنية واللاتزامنية بموقع تويتر وبين النوع"

26- ثبت صحة الفرض القائل " توجد علاقة ارتباطية دالة احصائية بين ممارسة الشباب عينة الدراسة للأنشطة الخاصة بمضامين رؤية 2030 ومعدل استخدامهم لموقع تويتر "

ثانيا: توصيات الدراسة:

1- إطلاق برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠ وما استجد بها من أعمال بجميع مواقع التواصل.

2- إقامة العديد من ورش العمل الالكترونية التثقيفية للشباب عن محاور وبرامج الرؤية.

3- ضرورة إطلاع الشباب عما تم تنفيذه من أعمال ومشاريع مدرجة في رؤية 2030 حتى يتم تحفيزهم وإخراج طاقاتهم للإشتراك في تحقيق أهداف الرؤية.

4- ضرورة وجود متحدثين رسميين عبر مواقع التواصل خاصة موقع تويتر للإجابة على كافة الاستفسارات فيما يخص الرؤية ومستجداتها بطريقة محكمة.

المراجع:

- 1- عبد الناصر قاسم الفرا . دور مواقع التواصل الإلكتروني في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا السياسية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مج 23، ع 2، 2015، ص 260.
- 2- صالح خليل أبو إصبع. الإعلام الإلكتروني الرقمي خصائص واتجاهات لإعلام جديد، مجلة الاتصال والتنمية، ع.14، 2015
- 3- كيف استقبل المغردون رؤية السعودية 2030
- http://www.bbc.com/arabic/blogs/2016/04/160426_saudi_vision_trend
- تم زيارة الموقع بتاريخ 2018/8/29، الساعة 7 صباحا.
- 4- تم الرجوع الى:
- فضل بن سعد البوعيينين . رؤية 2030 بلغة الشباب.
5- <https://alphabetalpha.argaam.com/article/detail/104737/> - تم زيارة الموقع بتاريخ 2018/9/1، الساعة 9 صباحا.
- دراسة Ipsos حول إنتشار واستخدام الإنترنت في المنطقة العربية، 2017
<http://www.tech-wd.com/wd/2017/10/15/ipsos-report-2017/>
- 6- سلطان بن باز . منصّات الشباب ورؤية 2030
/ تم زيارة الموقع بتاريخ <http://www.al-jazirah.com/2017/20170820/ar3.htm>
2018/9/1، الساعة 10 صباحا.
- 7- سلطان بن باز . دور وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل الثقافة المعرفية للشباب الجامعي في المملكة العربية السعودية .
تم زيارة الموقع بتاريخ 2018/9/2، الساعة 10 صباحا
<http://www.alriyadh.com/1622151/> صباحا.
- 8- Sun, Pie-Chen, and Hsing, Kenny Cheng, " The Design of Instructional Multimedia in E-Learning: A Media Richness Theory –Based Approach", Computer & Education, Vol.49, Issue.3, 2005, pp.2-3, at:
<http://www.i.learn.uitm.edu/resources/journal/js.pdf.13/6/2018>. Visited: In 13/6/2018, 7:44 P.M
- 9- Pei-Chen Sun a. Hsing Kenny Cheng b. The design of instructional multimedia in e-Learning: A Media Richness Theory- based approach,

Available at:<http://www.i-learn.uitm.edu.my/resources/journal/j3.pdf>.Date of search:16-7-2017.

- 8- معين صالح يحيى الميتمى. تفضيلات مستخدمي الانترنت لتصميم المواقع الإخبارية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام / جامعة القاهرة، 2009، ص34
- 9- Dennis, Alan, R., at al.,(1998),"Beyond Media Richness: An Empirical Test of Media Synchronicity Theory", (Online), available at:
<http://www.computer.org/comp/proceedings/hicss/1998/8233/01/...pdf>, p.2, Date of Search: 25/8/2010.
- 10- ماجدة محمود عبد العال. توظيف مواقع الانترنت في البرامج الإخبارية بالقنوات الفضائية المصرية: دراسة تحليلية ميدانية على المحتوى والقائم بالاتصال، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2015، ص 18.
- 11- Tom Kelleher, Public Relation Roles and Media Choice, Journal of Public Relation Research, Vol.13, No.4, 2007, PP.33- 320.
- 12- Minsun and Chih-Wei hung , "The Effect of Media Richness Factors On Representativeness For Video Skim", International Journal Of Human-Computer Studies, Vol.69, 2011, pp.759-760.
- 13- David Marginson, Et. Al, "Executives Use Of Information Technology", Comparison of Electronic Mail and An Accounting information System", Journal Of Information Technology, Vol.15, 2000, pp.149-164.
- 14- Cho, Charles, H., et al., "Media Richness, User Trust, and Perceptions of Corporate Social Responsibility: An Experimental Investigation of Visual Web Site Disclosures" 2009, (Online), available at:
<http://www.ideas.repec.org/a/eme/aaajpp/v22y2009i6p933-952.pdf>, p.936, Date of Search:25/8/2017
- 15- Campbell, John, "Media Richness, Communication Apprehension and Participation in Group Video Conferencing", Journal of Information, Information Technology, and Organizations, 2006, vol.1, pp.88-89.
- 16- Gikman, Stuart, C., & Turner, Jeanine, W., "Media Richness and Social Information Processing: Rationale for Multifocal Continuing Medical Education Activities", Journal of Continuing Education in The Health Professions, 2001, vol. 21, p.135.

- 17- Adams, Heather, L.,(1996),"Air Force Media Use and Conformance with Media http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/afit/adams_hl.pdf,p.2, Date of Search: 25/8/2017.
- 18- Gikman , Stuart, C.,& Turner, Jeanine, W., (2001),Op.cit.,p.135.
- 19- خالد صلاح الدين حسن على. اتجاهات الشباب المصرى نحو شبكات التواصل الاجتماعى على الشبكة العنكبوتية: فى إطار نظرية الثراء الإعلامى، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، مج 10، ع 4، يوليو / ديسمبر 2011، ص 11
- 20- Sevinc, Irem., & D'Ambra, John., (2004), "Extending Media Richness: The Influence of A Shared Social Construction", (Online), available at: <http://www.is2.Ise.ac.uk/asp/aspecis/20040155.pdf>, pp.2-3, Date of Search: 25/8/2010.
- 21- Ortega, Dan, (2007), "Rich Media, Social Network, Dynamic Content ,and On Demand", (Online), available at: <http://www.cmswire.com/cms/enterprise-20/rich-media-social-networks-dynamic-content-and-ondemand-001890.php>, Date of Search: 24/8/2010.
- Robert F. Otondo, El. Al, "The Complexity Of Richness: Media, message, And Communication Out comes", Information & Management, Vol. 45, January 2008, pp.21-30
- 22- Dennis, Alan, R., & Valacich, Joseph, S., (1999), "Rethinking Media Richness: Towards A Theory of Media Synchronicity", Paper Presented at The 32nd Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, Jun 15, p.2.
- 23- Dennis, Alan, R., & Kinney, Susan, T., (1998), "Testing Media Richness Theory in The New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality", Information System Research, vol.9, no.3, pp.259-260.
- 24- Dennis, Alan, R., & Valacich, Joseph, S., (1999), Op.cit., pp.2-3.
- 25- Feaster, John., Dimmick, John., & Ramirez, Jr., Artemio., (2008), "Media Richness Perceptions as Impressions of Expected Interpersonal Communication Competence Within Relational Competence Framework", (Online), available at: www.citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research.pdf,p.3. Date of Search: 24/8/2010.

- 26- Kathlenn A. Hansen. "Information Richness And News Paper Pulitzer Prizes", Journalism Quarterly, Vol.67, No.4, Winter 1990, pp.930-935
- 27- Sun, Pie-Chen., & Cheng, Hsing, K.,(2005), Op.cit.,pp.662-676.
- 28- Koenig, Abby & McLaughlin, Bryan.(2017). Change is an Emotional State of Mind: Behavioral Responses to Online Petitions. New Media & Society.pp1–18. Retrieved from: Sage Journals.
- 29- Pew Research Center.(2016). The Political Environment on Social Media. Cited at: <http://www.pewinternet.org/2016/10/25/the-political-environment-on-social-media/>
- 30- Kaberi Chakrabart. (2016).Gender Justice and Social Media Networking in India New frontiers in Connectedness. Cited at: <http://www.pewinternet.org/2016/10/25/the-political-environment-on-social-media/>
- 31- على سردوك. دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم الحق في التعبير والمعرفة، المؤتمر الإقليمي "التنمية الاقتصادية للأجيال القادمة في مصر والعالم العربي" 2015.
- 32- Chan, Michael. (2015).Social Media and Democratic Engagement: Exploring Facebook Uses and Impact on Political Participation and Political Efficacy. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 65th Annual Conference, San Juan, Puerto Rico, Cited at: http://citation.allacademic.com/meta/p965759_index.html.
- 33- الشيماء عبد السلام. دوافع الانتقال من الإعلام التقليدي إلى الرقمي، رؤى مصرية، تحليلات متخصصة وحوارات، ع.5، (القاهرة: مركز الأهرام للدراسات الاجتماعية والتاريخية، 2015)
- 34- جيهان حسن أمين. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي: دراسة حالة لشباب ثورة 25 يناير، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: قسم تعليم الكبار، معهد الدراسات التربوية، 2014).
- 35- Zhang, Ning. (2014). Web-based Backpacking Communities and Online Activism in China: Movement Without Marching. China Information. Volume 28, Issue .2,pp 276–296.Retrieved from: Sage Journals
- 36- هيفاء أبو غزالة. المرأة العربية والديمقراطية (القاهرة: منظمة المرأة العربية، 2014)

- 37- Valencia, Jose et al, (2017). Ebola in the Public Sphere: A Comparison Between Mass Media and Social Networks. Science Communication. Volume 39, Issue 1, pp 101–124. Retrieved from: Sage Journal.
- 38- إيمان السيد جمعة. دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسى والاتجاهات نحو الأحداث الجارية لدى المصريين المغتربين بالدول العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، 2016).
- 39- Kwon, K. Hazel. (2015). Unspeaking on Facebook? Testing network effects on self-censorship of political expressions in social network sites. Quality & Quantity, Volume 49, Issue 4, pp 1417-1435. Retrieved from: Springer Link.
- 40- Miller, Patrick R., et al. (2015). Talking Politics on Facebook: Network Centrality and Political Discussion Practices in Social Media. Political Research Quarterly, Volume 68, Issue 2, pp 377-391. Retrieved from: Sage Journals.
- 41- Proferes, Nicholas J. (2015). Informational Power on Twitter: A Mixed-Methods Exploration of User Knowledge and Technological Discourse about Information Flows. Retrieved from: ProQuest Digital Dissertations.
- 42- ياسمين محمد إبراهيم. الاتصال التفاعلي من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها برأس المال الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية القاهرة، 2014)
- 43- أسماء حسن سليم. شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية الوعي السياسي لدى طلاب جامعة أسيوط: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة أسيوط: كلية آداب، 2014)
- 44- Hamilton, Allison Joy (2013). Competing Pathways Of The Internet & New Media's Influence On Women Political Candidates. cited at: <http://ir.uiowa.edu/etd/1332/>
- 45- أسامة محمد مكية. دور الانترنت في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب السوري: دراسة تطبيقية على مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، 2013)
- 46- Levitan, Lindsey. (2009). Reconciling findings: The impact of social network composition upon knowledge and resistance to persuasion. Paper presented at the annual meeting of the ISPP 32nd Annual Scientific Meeting, Trinity College, Dublin, Ireland. cited at: http://citation.allacademic.com/meta/p310003_index.html.

- 47- Matos ,Carolina.(2017). New Brazilian Feminisms and Online Networks Cyberfeminism, Protest and the Female ‘Arab Spring’. International Sociology. pp 1--18 Retrieved from: Jstor
- 48- دعاء عادل. أطر تقديم القضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة في المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو هذه القضايا، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة :كلية الإعلام، 2016).
- 49- هناء حسين القرني. الإعلام الجديد ودوره في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجامعي: دراسة تطبيقية على موقع فيس بوك، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، 2015).
- 50-Moscato, Derek.(2014). Media Portrayals of Hashtag Activism: A Framing Analysis of Canada's #IdleNoMore Movement. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication Montreal, Canada .Cited at:
:http://citation.allacademic.com/meta/p744821_index.html.
- 51- Oser ,Jennifer, et al, .(2013).Is Online Participation Distinct from Offline Participation? A Latent Class Analysis of Participation Types and Their Stratification .Political Research Quarterly, Volume 66, Issue 1, pp 91-101 Retrieved from: Jstor
- 52- OpCit Research (KMRC Ltd) .(2013). Women in Decision-Making: The Role of the New Media for Increased Political Participation. Study for European Parliament. Cited at :
http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes /etu des/join/2013/493010/IPOL IPOLFEMM ET(2013)493010_EN.pdf.
- 53- Akin, Afife. .(2012). Internet as a Tool for Activism: The Turkish Case. Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Colorado, USA, Cited at:
http://citation.allacademic.com/meta/p565383_index.html.
- 54- Whitesell, Anne.(2012).Online Mobilization and Maintenance: A Study of Women's Interest Groups. Paper presented at the annual meeting of the Southern Political Science Association, New Orleans, Louisiana, USA, Cited at: http://citation.allacademic.com/meta/p544698_index.html.

- 55- Chang, Hsia-Ching.(2011). Rehashing Information Architecture: Exploring Human Information Interaction Of Collaborative Tagging Using Twitter Hashtags Retrieved from: ProQuest Digital Dissertations.
- 56- Lim, Joon Soo. (2017). The Third-Person Effect of Online Advertising of Cosmetic Surgery: A Path Model for Predicting Restrictive Versus Corrective Actions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. pp 1–22. Retrieved from Sage Journals.
- 57- Anand, Nitika. et, al .(2012). Impact of Social Networking Sites in the Changing Mindset of Youth on Social Issues: A study of Delhi NCR Youth. *Journal of Arts, Science & Commerce*, Volume 3, Issue 2. Retrieved from: EBSCO Host Connection.
- 58- Uldam, J. (2012). After the Protest: Online Social Media and Political Engagement. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Phoenix, AZ .cited at:
http://citation.allacademic.com/meta/p553367_index.html.
- 59- Salem, Fadi. (2011). The Role of Social Media in Arab Women’s Empowerment. *Arab Social Media Report*. Volume 1, Issue 3.
- 60- Harlow, Summer. (2011). Social Media and Social Movements: Facebook and An Online Guatemalan Justice Movement that Moved Offline . *New Media & Society* Volume 14, Issue 2. pp225– 243.
- 61- دراسة على حسين حمدي، محمد عبد الرؤوف عطية. دراسة تحليلية لصفحات طلاب جامعة تبوك على تويتر في ضوء التحديات التي تواجههم، *المجلة التربوية الدولية المتخصصة – المجموعة الدولية للاستشارات والتدريب*، مج 6، ع 2، 2017.
- 62- العنود بنت سليمان الصقيران. الفيسبوك وتويتر وتأثيرها على المساندة الاجتماعية للشباب، *المجلة العربية للأداب والدراسات الإنسانية المؤسسة العربية للتربية والعلوم والأداب – مصر*، ع1، 2017.
- 63- منى بنت حمدان العنزري. دور الإعلام الرقمي لمؤسسات التعليم العالي في تعزيز مفهوم اقتصاد المعرفة لدى طلبة الجامعات السعودية، المؤتمر الثامن للجمعية السعودية للمكتبات والمعلومات بعنوان: مؤسسات المعلومات في المملكة العربية السعودية ودورها في دعم اقتصاد ومجتمع المعرفة، المسؤوليات، التحديات، الآليات، التطلعات السعودية، الرياض، مج 1، نوفمبر 2017.
- 64- عبد الله بن فالح بن راشد السكران. انعكاسات توجهات الرأي في تويتر على اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو بعض القضايا المجتمعية كما يراها طلاب كلية العلوم الاجتماعية في

- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: دراسة ميدانية، مجلة البحث العلمي في التربية، مصر، مج 3، ع 17، 2016.
- 65- أسماء الديب. استخدام الشباب السعود لشبكة التواصل الاجتماعي Twitter والإشباع المتحققة منها، المجلة العربية للإعلام والاتصال / الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السعودية، ع 14، نوفمبر 2015.
- 66- محمد بن علي بن محمد السويد. استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي .. التطبيقات والإشكاليات المهنية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 10-11 مارس 2015 .
- 67- فهد بن علي عبد العزيز الطيار. شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة تويتر نموذجاً: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، السعودية، مج 30، ع 61، ديسمبر 2014.
- 68- عثمان تركي التركي. دوافع استخدام طلبة وطالبات جامعة الملك سعود لتويتر وأثاره على العملية التعليمية، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، السعودية، مج 2، ع 46، فبراير 2014.
- 69- نوره إبراهيم الصويان. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الثقافة الاجتماعية للشباب السعودي دراسة ميدانية لعينة من الشباب الجامعي، مجلة بحوث الشرق الأوسط في العلوم الإنسانية والأدبية، مصر، ع 34، مارس 2014.
- 70- رندة عبد المهدي العطوي. أثر شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك – تويتر) على اتجاهات الفكر السياسي لدى الشباب السعودي، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، كلية الدراسات العليا، عمان، 2014.
- 71- Given, M. Lisa., (2007), "Descriptive Research", (Online), available at: <http://www.omnilogos.com/2007/03/13/descriptiveresearch/html>, Date of Search: 22/8/2018.
- 72- إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة:
<http://www.lahaonline.com/articles/view/48283.htm> / visit in: 21-4-2018
- 73- محمد علي السويد. مرجع سابق
- 74- نوره إبراهيم الصويان. مرجع سابق
- 75- محمد علي السويد. مرجع سابق.
- 76- العنود الصقيران. مرجع سابق.