

حسابات الوزارات الحكومية على تويتر ودورها في إدارة أزمة كورونا

«دراسة تحليلية»



المحتويات

- 03 ملخص تنفيذي
- 04 موضوع الدراسة
- 05 أولًا/ النتائج العامة للدراسة
- 09 ثانيًا/ النتائج التفصيلية للدراسة
- 09 أ) نمط التفريد في الحسابات
- 13 ب) طبيعة الموضوعات:
- 23 ج) الوسائط المستخدمة:
- 27 د) التفاعل مع التفريدات:
- 30 هـ) معدّل الاستجابة:
- 31 تقييم أداء حسابات الوزارات في إدارة الأزمة:
- 33 ثالثًا/ خاتمة الدراسة وتوصياتها

ملخص تنفيذي..

تُعدّ الأزمة موقفاً طارئاً يُحدِث ارتباكاً في تسلسل الأحداث اليومية، ويؤدّي إلى سلسلة من التفاعلات، تنجم عنها تهديدات ومخاطر مادية ومعنوية للمصالح الأساسية للمجتمع، مما يستلزم اتخاذ قرارات سريعة في وقت محدد، وفي ظروف يسودها التوتر نتيجة لنقص المعلومات المتعلقة بموقف الأزمة.

وفي ظل هذه الظروف ينشط دور الإعلام في مواجهة الأزمة، بتأمين التدفق السريع للمعلومات والبيانات المتعلقة بالأزمة، وتوعية الجمهور بأساليب مواجهتها ومواجهة تداعياتها، بالإضافة إلى الأدوار والوظائف المطلوبة منه للإسهام في احتواء آثار الأزمة.

وللكشف عن دور حسابات التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة فيروس كورونا في المملكة العربية السعودية، قام مركز القرار للدراسات الإعلامية بإجراء دراسة تحليلية لحسابات تويتر الخاصة بالوزارات المعنية بالتعامل مع أزمة كورونا مباشرة، وهي وزارات:

الصحة، والتجارة، والتعليم، والموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، والشؤون البلدية والقروية. وذلك خلال فترة ذروة الأزمة، في الفترة 14 - 28 مارس 2020م.

وكشفت نتائج الدراسة التحليلية وجود دور فعّال لحسابات الوزارات السعودية عيّنة الدراسة في إدارة أزمة كورونا، كلّ وزارة في تخصصها الأساسي، إلى جانب الأدوار التوعوية والإرشادية العامة للمواطنين والمقيمين، كما أظهرت نتائج الدراسة التحليلية وجود فروق بين الحسابات الخمسة في الأداء، وتفاعل المتابعين، ومعدّل الاستجابة للمتابعين.



موضوع الدراسة..

نشأ اصطلاح إدارة الأزمات Crisis Management للإشارة إلى دور الدولة في مواجهة الكوارث المفاجئة والأحداث الطارئة وغيرها من الأزمات، ثم ما لبث الاصطلاح أن ارتبط بأداء أجهزة الدولة والمنظمات العامة، لإنجاز مهام عاجلة أو إيجاد حلول لمأزق طارئ، ولم يكن الإعلام بعيداً عن إدارة الأزمات، فهو شريك في إدارة الأزمة، وعامل فعّال من عوامل نجاح الدول والمنظمات في إدارة الأزمات وتحقيق الأهداف.

وتعدّ أزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) من أهمّ الأزمات العالمية في الفترة الحالية، كونها خطراً يهدّد العالم أجمع، في ظل الانتشار السريع للفيروس، وتزايد أعداد المصابين به بما يتجاوز القدرات الصحية لبعض الدول، الأمر الذي وضع تحديات كبيرة أمام الدول، سواء على مستوى الحكومات أو الشعوب أو المنظمات والهيئات الصحية، لذلك سارعت الجهات والهيئات الدولية فضلاً عن المؤسسات المختلفة داخل كلّ دولة، للتعامل السريع مع هذه الأزمة المستفحلة، ومحاولة السيطرة عليها بعدما أضحت وباءً عالمياً حسب منظمة الصحة العالمية.

وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي إحدى الوسائل الاتصالية الفاعلة ضمن منظومة إدارة أزمة فيروس كورونا، ليس في المملكة وحدها، وإنما في مختلف دول العالم، حيث سارعت حسابات التواصل الاجتماعي، وخاصة الحكومية منها، إلى الإسهام في إدارة الأزمة، وتقديم التوعية الصحية لتشكيل وعي سليم في مواجهة هذا الوباء، إلى جانب التحديث اليومي للبيانات والإحصاءات الرسمية الموثقة والدقيقة حول تطوّر الوباء وسيناريواته المستقبلية.

وانطلاقاً من ذلك، قام مركز القرار للدراسات الإعلامية بإجراء دراسة تحليلية لعيّنة من حسابات الوزارات السعودية في تويتر، ومثّلت هذه العيّنة الوزارات السعودية التي تتعامل مع أزمة كورونا مباشرةً من جوانبها المختلفة، وذلك بهدف رصد وتحليل آليات إدارة الأزمة على حسابات التواصل الاجتماعي للوزارات عيّنة الدراسة، ومدى قدرة تلك الحسابات على استكمال أهداف الوزارات في السيطرة على الأزمة والقضاء عليها، وذلك خلال الفترة الزمنية التي مثّلت ذروة تصاعد أزمة كورونا، بما يُسهّم في الكشف عن أداء الحسابات عيّنة الدراسة، ومدى قدرتها على الإسهام في إدارة هذه الأزمة.

أولاً / النتائج العامة للدراسة

يُقدّم الجدول التالي النتائج العامة للدراسة، من خلال تحليل مقارنة لأداء حسابات الوزارات الخمس عيّنة الدراسة، خلال الفترة الزمنية الخاضعة للتحليل:



جدول رقم (1)

تحليل مقارنة لأداء حسابات الوزارات
عيّنة الدراسة في أزمة كورونا

| 60 | 177 | 82 | 218 | 263 | عدد التغريدات | |
|--------|---------|--------|--------|---------|----------------|--|
| %45 | %17 | %10 | %5 | %60 | إرشادات |  طبيعة التغريدات |
| %17 | %22 | %69 | %33 | %27 | بيانات | |
| %11 | %38 | %17 | %8 | %8 | خدمات | |
| %27 | %7 | %4 | %54 | %3 | إجراءات | |
| %7 | %37 | %29 | %12 | %3 | صور |  الوسائط |
| %10 | %34 | %36 | %29 | %13 | فيديو | |
| %61 | %19 | %23 | %18 | %62 | إنفوجرافيك | |
| %2 | 0 | %5 | 0 | %3 | موشن | |
| 0 | %10 | 0 | %28 | %2 | بث مباشر | |
| 0 | 0 | 0 | %13 | 0 | روابط | |
| 14,567 | 316,056 | 13,152 | 69,640 | 585,162 | إعجاب |  مؤشرات التفاعل |
| 12,600 | 45,340 | 4,047 | 69,654 | 98,340 | تعليق | |
| 12,461 | 327,392 | 13,247 | 18,238 | 679,398 | إعادة تغريد | |
| %1 | %0 | %1 | %9 | %1 | معدل الاستجابة | |

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

تفوق حساب وزارة الصحة على غيره من الحسابات عينة الدراسة في عدد التغريدات المقدمة خلال الفترة الزمنية الخاضعة للتحليل، حيث قدّم حساب وزارة الصحة (263) تغريدة، بمعدّل يومي يزيد على (18) تغريدة يومياً، وهو مؤشّر كمّي مرتفع يدلّ على مواكبة الوزارة للأحداث، وسعيها لإدارة أزمة فيروس كورونا بشكل فعّال، من خلال تكثيف المحتوى الرقمي الخاصّ بالأزمة. وجاء في المرتبة الثانية حساب وزارة التجارة، الذي قدّم (218) تغريدة، بمعدّل يومي يصل إلى (15) تغريدة، وهو أيضاً معدّل يومي مرتفع، وفي المرتبة الثالثة يأتي حساب وزارة التعليم - عام، والذي قدّم (177) تغريدة، بمعدّل يومي بلغ (12) تغريدة، وهو مؤشّر مرتفع كذلك.

أما حساب وزارة الشؤون البلدية والقروية فقدّم خلال فترة التحليل (82) تغريدة، بمعدّل يومي يبلغ (5) تغريدات، وتلاه في المرتبة الخامسة والأخيرة حساب وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، والذي قدّم (60) تغريدة فقط، بمعدّل يومي مقداره (4) تغريدات.

وبذلك يتّضح أن حسابات كلّ من وزارة الصحة ووزارة التجارة ووزارة التعليم، قدّمت معدّل تغريد مرتفعاً ومواكباً للأزمة، في حين انخفض معدّل التغريد في كلّ من حسابي وزارة الشؤون البلدية والقروية ووزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية.



● وفيما يتعلق **بطبيعة التغريدات** التي قدّمها الحسابات الخمسة عيّنة الدراسة خلال فترة التحليل، تتّضح صدارة فئة «الإرشادات التوعوية» الخاصة بفيروس كورونا في كلٍّ من حسابي وزارة الصحة ووزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، في حين تغلّبت فئة «الإجراءات المتّخذة» في حساب وزارة التجارة، وكانت خاصة بالإجراءات التي تتّخذها الوزارة في إطار إدارة الأزمة، وتغلّبت فئة «البيانات» في حساب وزارة الشؤون البلدية والقروية، وكانت خاصّة بالبيانات التي تبثّها الوزارة على حسابها، والتي كانت متعلّقة بالخدمات البلدية المواكبة لإدارة أزمة كورونا، أما بالنسبة لحساب وزارة التعليم - عام، فقد تغلّبت فئة «الخدمات»، وكانت متعلّقة بالخدمات التعليمية المقدّمة لمختلف أطراف العملية التعليمية.

«الإنفوجرافيك»

يتصدّر الوسائط المستخدمة في حساب وزارة الصحة.

● وبالنسبة **للسائط المتعدّدة** المستخدمة في تغريدات الحسابات الخمسة عيّنة الدراسة، كان «الإنفوجرافيك» في صدارة هذه الوسائط في حساب وزارة الصحة، وبفارق نسبي كبير عن غيره من

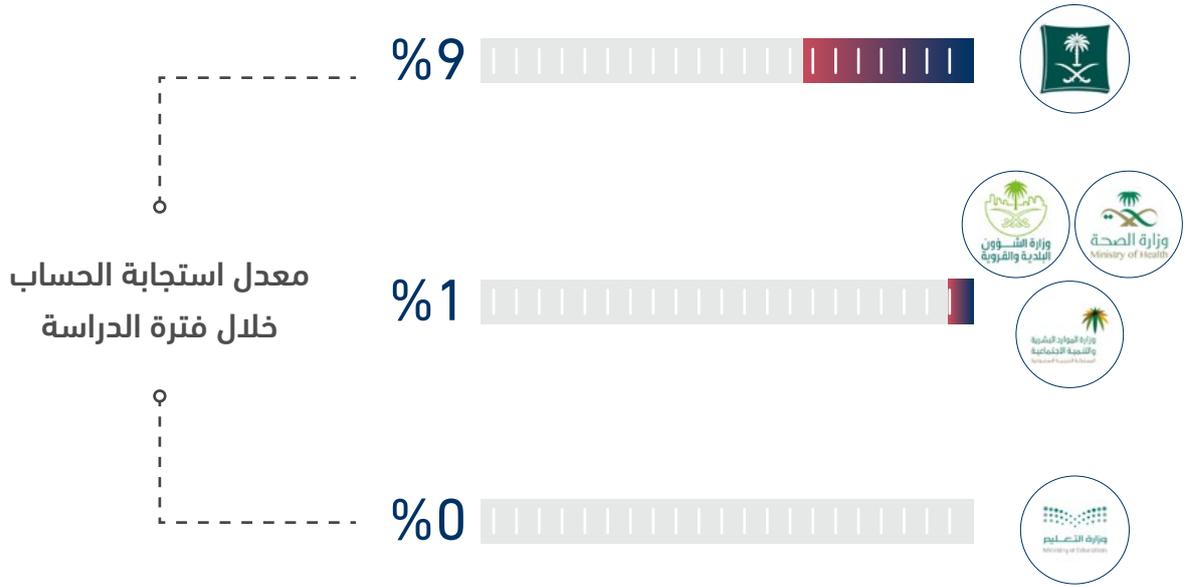
الوسائط، وكذلك كان «الإنفوجرافيك» الشكل الفنيّ السائد في حساب وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، في حين تغلّبت مواد الفيديو (الفيديو المسجّل والبثّ الحي) في حساب وزارة التجارة، وكانت إحدى سمات نشاط التغريد به، إلى جانب استخدام الروابط الإلكترونية التي تفرّد بها، ولوحظ كذلك تفوّق الفيديو في حساب وزارة الشؤون البلدية والقروية، مقابل تفوّق الصور الفوتوغرافية بفارق نسبي ضئيل عن الفيديو في حساب وزارة التعليم.

● مَثَل **السلوك التفاعلي** الأكثر انتشاراً، نشاط إعادة تغريد التغريدات في حسابات وزارات الصحة والتعليم والشؤون البلدية والقروية، في حين كان الإعجاب هو السلوك التفاعلي الأكثر انتشاراً في حساب وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، ويُلاحظ أن نشاط إعادة التغريد يُعدّ سلوكاً تفاعلياً أعلى من الإعجاب.

أما في حساب وزارة التجارة فكان التعليقُ سلوكَ التفاعل الأكثر انتشاراً، وهو مؤشّر جيّد للتفاعل مع تغريدات حساب وزارة التجارة، خاصة بالنسبة لمن يريد الاستفسار أو تقديم الشكاوى وطلبات الخدمة من المراجعين والمستفيدين من

خدمات الوزارة، ولوحظت صدارة التعليقات مع حساب وزارة التجارة في هذا الوقت، نظراً لشعور المتابعين بالقلق من توفر السلع الاستهلاكية وغيرها، وهو ما جعل حساب الوزارة يحرص على تقديم رسالة اتصالية تُطمئن المتابعين على حالة السوق بشكل مكثف.

● سجّل حساب وزارة التجارة تفوّقاً ملحوظاً في **معدّل الاستجابة**، من خلال الردّ على تعليقات المتابعين الواردة على التغريدات المقدّمة، حيث كان معدّل الاستجابة للحساب 9%، وهو مؤشر جيّد خاصة في ظلّ زيادة التعليقات الواردة لحساب الوزارة، في حين تراجع معدّل الاستجابة في حسابات وزارات الصحة والشؤون البلدية والقروية والموارد البشرية والتنمية الاجتماعية ليسجّل 1%، أما حساب وزارة التعليم فقد خلا من الردود على تعليقات المتابعين، ولوحظ انخفاض معدّل الاستجابة في حساب وزارة الصحة في تلك الفترة، تُبرّز الزيادة الكبيرة في تعليقات المتابعين الذين يُقدّمون أسئلة واستفساراتٍ صحية.



وتشير هذه الملاحظات إلى ضرورة رفع معدّل الاستجابة لتعليقات المتابعين إلى أكبر درجة ممكنة، لأنه مؤشر مهمّ في الحفاظ على فعالية وتأثير الحساب.

ثانياً/ النتائج التفصيلية للدراسة

أ) نمط التغريد في الحسابات:

كشفت الدراسة تفوّقاً واضحاً **لحساب وزارة الصحة** في المتابعة الإعلامية لموضوعات الأزمة الناتجة عن انتشار فيروس كورونا، مما يعكس الاهتمام الكبير الذي أولته الوزارة للمحتوى الرقمي، في إطار جهودها لمكافحة هذا الوباء، خاصة وأنها الوزارة الأولى المعنّية بالتعامل مع هذه الأزمة، وجاءت كثافة التغريد لتؤكد ذلك، فأظهر المسح الشامل للتغريدات المنشورة خلال فترة الدراسة عن نشر (263) تغريدة في حساب وزارة الصحة، بمتوسط تغريد يومي مقداره (18) تغريدة تقريباً، تناولت جميعها فيروس كورونا.



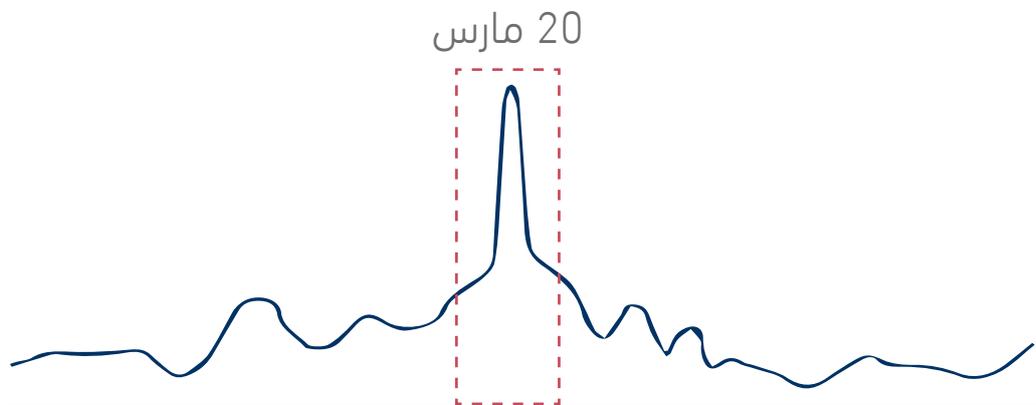
جاءت التغريدات الأصلية بنسبة 84% مقابل 16% لإعادة التغريد، وتمثلت أبرز الحسابات التي قامت وزارة الصحة بإعادة التغريد منها في: (وزير الصحة، المتحدث الرسمي لوزارة الصحة، وزارة التجارة، وزارة السياحة، وزارة الداخلية، وزارة الخارجية، مركز التواصل الحكومي، النيابة العامة، رئاسة أمن الدولة، المركز الوطني للوقاية من الأمراض ومكافحتها، وكالة الأنباء السعودية، الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت)، هيئة الغذاء والدواء، الهيئة العامة للزكاة والدخل).

كما أظهرت **وزارة التجارة** اهتماماً واضحاً بالقضية، لِيَتَبَرُّز كثنائي الحسابات حرصاً على متابعة الأزمة في تويتر، واهتماماً بنشر مُستجِدَّات نشاطاتها وإجراءاتها في التعامل مع تلك الأزمة، بالإضافة إلى إمداد الجمهور من المواطنين والمقيمين بالمعلومات لطمأننتهم حول النشاطات التجارية للمملكة، وتوفير الاحتياجات الأساسية لهم من السلع والخدمات التجارية، حيث تمّ نشر (218) تغريدة في الفترة الخاضعة للتحليل،

منها (171) تغريدة أصلية للحساب بنسبة 78%، بالإضافة إلى (47) تغريدة أعيد تغريدها من حسابات أخرى لعدد من قيادات المملكة ومسئولياتها والمؤسسات الرسمية المرتبطة بنشاطات وزارة التجارة، وشكلت نسبة 22%.



كما برز يوم (20 مارس) كأكثر الأيام نشاطاً للحساب، من خلال نشر (26) تغريدة أصلية، كأعلى معدّل تغريد في فترة الدراسة بنسبة 15%، في حين كان يوم (16 مارس) هو الأقل نشاطاً بنسبة 4% من إجمالي عدد التغريدات الأصلية في الفترة الزمنية للدراسة، وكانت التغريدات المرتبطة بإدارة الأزمة هي الأغلب بشكل واضح وبنسبة 92%، فيما اقتصر عدد التغريدات غير المرتبطة بالموضوع على (14) تغريدة فقط وبنسبة 8%، وهو ما يؤكد الدور الكبير لتلك الوزارة في التعامل مع الأزمة من خلال المحتوى الرقمي.



أما **وزارة التعليم** فكانت حريصة على مواجهة تداعيات الأزمة بشكل سريع، فقامت بتعليق الدراسة كأولى الخطوات الاستباقية للحدّ من انتشار الفيروس، وقدمت العديد من الخدمات للطلاب وهيئات التدريس والمؤسسات التعليمية، ولم تتجاهل أثر شبكة تويتر في المجتمع السعودي، فنشرت محتوى رقمياً مميزاً عبر حسابها، تمثّل في (177) تغريدة، توزّعت بين (104) تغريدات أصلية، و(73) إعادة تغريدٍ لتغريدات من حسابات أخرى، كان أهمها حسابات: خادم الحرمين الشريفين، وكالة الأنباء السعودية، وزارة الصحة، وزارة التعليم - جامعي، قنوات عين التعليمية، وإدارات ومكاتب التعليم في مختلف مناطق ومدن المملكة، وقناة الإخبارية، والنيابة العامة.



وبالمثل، أولت **وزارة الشؤون البلدية والقروية** اهتماماً واضحاً بإدارة أزمة كورونا، عبر تقديم الخدمة المعلوماتية من خلال المحتوى الرقمي، وهو ما ظهر من خلال المسح الشامل لتغريدات حسابها على تويتر في الفترة الزمنية للدراسة، فنشرت الوزارة (82) تغريدة، بمتوسط نشر يومي للتغريدات التي يقدّمها الحساب بلغ (5) تغريدات تقريباً، ورغم انخفاض كثافة التغريد بحساب الوزارة، إلا أن محتوى جميع التغريدات ارتبط مباشرةً بأزمة كورونا.



أما **وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية**، والمعنية بشؤون العمل في المملكة، فكانت أقلّ الوزارات نشاطاً على تويتر خلال فترة الدراسة، بمتوسط نشر يومي بلغ (4) تغريدات فقط، حيث نشرت (60) تغريدة، منها (44) تغريدة أصلية، و(16) إعادة تغريد من حسابات أخرى، أهمّها حسابات: خادم الحرمين الشريفين، وزير الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، وزارة الصحة، المنصة الوطنية للقيادات النسائية السعودية، مبادرة العطاء الرقمي، وهيئة رعاية الأشخاص ذوي الإعاقة.



ورغم ضعف مستوى تغريد حساب الوزارة، لكنّ هذا لا يُلغي الدور الذي تُسهم به في إدارة أزمة فيروس كورونا في السعودية، وذلك في إطار المسؤولية المشتركة لمختلف أجهزة الدولة، وقد ظهر ذلك من خلال مستويين..

الأول: يظهر من خلال التعاطي مع مجالات العمل المختلفة وارتباطها بأزمة كورونا. أما الثاني: فمن خلال الدور التوعوي والإرشادي الذي تقدّمه للجمهور، وعمليات الحشد الاجتماعي لقيام كافة الأطراف بمسئولياتها في هذه الأزمة.

ب) طبيعة الموضوعات:

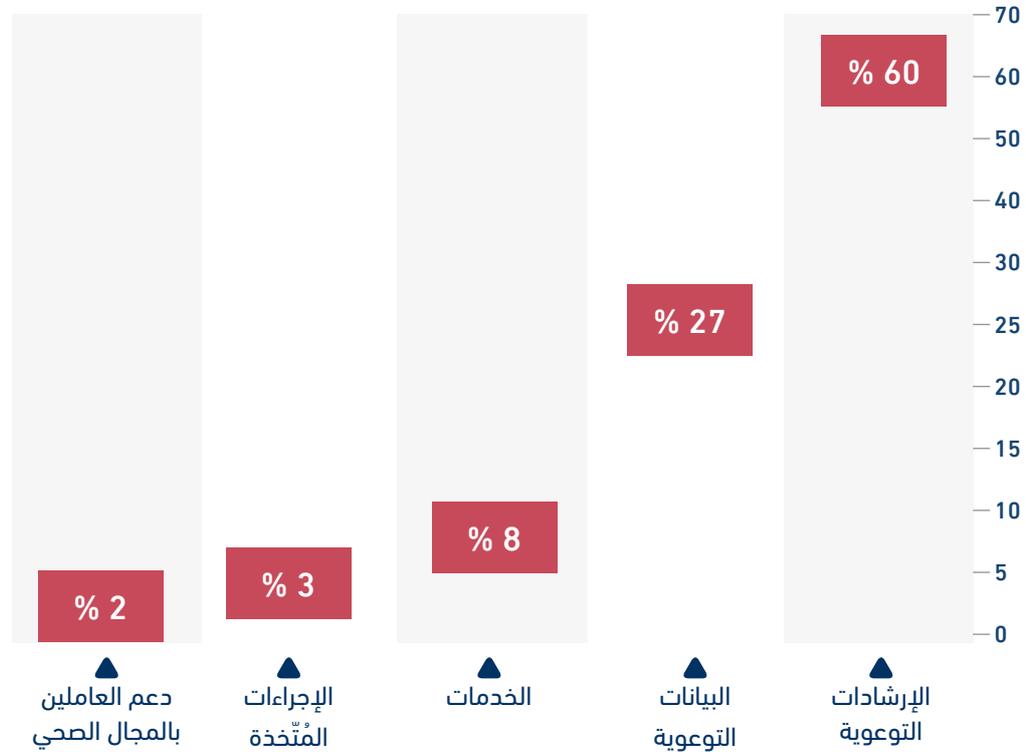
أظهر تحليل طبيعة الموضوعات التي تمّ تناولها في حسابات الوزارات السعودية، تنوعاً واضحاً في أولويات تلك الموضوعات بين كلِّ وزارة، وذلك تبعاً لأهدافها واختصاصاتها في إدارة الأزمة، ففي حين كانت التغريدات المعنية بتقديم الإرشادات والتوعية هي الأهمّ والأبرز في حسابات كلِّ من وزارتي الصحة والموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، كانت التغريدات المعنية بنشر الإجراءات المتخذة للتعامل مع الأزمة هي الأبرز في حساب وزارة التجارة، وكذلك تغريدات الخدمات التي تقدّمها وزارة التعليم لمنسوبيها في المرتبة الأولى، بينما كانت تغريدات نشر البيانات هي الأكثر أهمية في حساب وزارة الشؤون البلدية والقروية، وجاءت طبيعة موضوعات كلِّ حسابٍ بالتفصيل على النحو التالي:



بالنسبة لوزارة الصحة، وبسبب كونها الجهة الأولى المعنية بالتعامل مع أزمة كورونا، فقد حرصت على أن يتضمّن محتوى حسابها على تويتر كلّ ما يتعلق بتفاصيل هذه الأزمة، سواء كانت في المجال الصحي أو الأمني أو الوقائي أو الغذائي، وغيرها من الموضوعات، وقد كشف تحليل محتوى الحساب تصدّر تغريدات «الإرشادات التوعوية» في المرتبة الأولى ونسبة 60%، وهي نتيجة منطقية لكون طريقة التعامل الرئيسية مع فيروس كورونا المستجدّ تتمثل في الإجراءات الاحترازية التي تتطلب التوعية بطرق الوقاية منه، وكيفية التعامل الصحيح مع أعراضه، وقدّم حساب وزارة الصحة العديد من الإرشادات التي تُساعد على الوقاية من الإصابة بفيروس كورونا المستجد، وأهمّها:

- البقاء في المنزل وعدم الخروج إلا للضرورة القصوى.
- تجنّب الأماكن المزدحمة والتجمّعات.
- ترك مسافة كافية بين الأشخاص.

- ضرورة الغسيل المتكرّر لليدين بالماء والصابون، والذي يُغني عن المعقّمات.
- عدم ارتداء القفازات إلا للضرورة وعند الحاجة فقط.
- تجنّب المصافحة والاتصال المباشر مع الآخرين، ومنع الزيارات قدر الإمكان.
- أهمية اتباع الإرشادات والتعليمات خاصة لبعض الفئات مثل السيدات الحوامل والأطفال الرضع وكبار السن والمصابين بالأمراض المزمنة.
- ضرورة التزام القادمين من خارج المملكة بالحجر المنزلي لمدة 14 يوماً من تاريخ الوصول، وقدّم حساب الوزارة شرحاً مفصلاً لكيفية تطبيقه بالشكل الأمثل.
- التأكيد على تجنّب الشائعات والأخبار الكاذبة، والاعتماد فقط على بيانات الجهات الرسمية.



كما قدّم حساب وزارة الصحة مجموعة من الإرشادات الخاصة بكيفية التعامل السليم عند الشعور بأعراض كورونا، أهمّها:

- التأكيد على أن أول خطوة يجب اتباعها عند الشعور بأعراض كورونا عزل الذات عن العائلة والمحيطين.
- التأكيد على من يكتشف إصابته بكورونا، بالإفصاح عن ذلك واتباع التعليمات الخاصة بالجهات المعنية، من أجل الحفاظ على الأمن الصحي للوطن، والاتصال بالأرقام الخاصة بوزارة الصحة.

● حذر الحساب من الذين يدّعون الخلطات ويروجون أنها وسيلة فعالة لعلاج فيروس كورونا الجديد، لأنه ليس لها أي أساس علمي.

المؤتمرات الصحفية

لوزارة الصحة شكلت مصدراً موثوقاً للمواطنين والمقيمين ولوسائل الإعلام.

واحتلت التغريدات التي تضمنت «بيانات» المرتبة الثانية في محتوى تغريدات وزارة الصحة بنسبة 27%، وركزت أغلب البيانات التي تضمّنتها تغريدات الوزارة، على الإحصائيات اليومية المتعلقة بأعداد المصابين والمتعافين من فيروس كورونا، فضلاً عن الحالات التي توفّأها الله نتيجة الإصابة بالفيروس، وتم ذكر هذه الإحصائيات في كثير من الأحيان عبر

مؤتمرات صحفية للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة، وكان من اللافت أن مُلخص المؤتمر الصحفي يتمّ نشره باللغة العربية وأيضاً الإنجليزية، وذلك لإعلام المقيمين على أرض المملكة من الجنسيات المختلفة، فضلاً عن كونها مصدراً رسمياً لوسائل الإعلام الأجنبية عن آخر تطوّرات الأعداد، منعاً لتوجّوها إلى مصادر غير رسمية تفتقد الدقة وأحياناً تكون مُضلّلة.

ويُعدّ هذا النوع من المحتوى مهماً جداً، كونه أتاح للمواطنين والمقيمين مصدر معلوماتٍ موثوقاً ومُحدّثاً بشكل مستمر، الأمر الذي من شأنه قطع الطريق أمام الاجتهادات والشائعات والأخبار الكاذبة، والتي تنتشر وقت الأزمات. ولذلك كان هناك حرص على أن تُصدّر هذه الإحصائيات على لسان المتحدث الرسمي للوزارة، الذي نفى في أكثر من تغريدة شائعاتٍ تتعلّق بتسجيل حالات إصابة جديدة بفيروس كورونا تمّ الترويج لها عبر تغريداتٍ مزوّرة منسوبة لحساب وزارة الصحة.

وكانت تغريدات «الخدمات» في المرتبة الثالثة لتغريدات الحساب بنسبة 8%، وقد اهتمّت هذه الفئة من التغريدات باستعراض الخدمات المقدّمة من أجهزة الدولة لمساعدة المواطنين والمقيمين على التعرّف إلى فيروس كورونا، وكيفية الوقاية منه، أو تلك المتعلقة بعلاج المصابين بكورونا.

ومن أهم الخدمات التي تناولتها التغريدات: قيام الأجهزة المختصة باستضافة القادمين من خارج المملكة لمدة 14 يوماً، من أجل إخضاعهم للفحوصات اللازمة، وإطلاق وزارة الصحة تطبيق «موعد» لخدمة التقييم الذاتي لأعراض كورونا، وخدمة الاتصال الهاتفي على رقم 937 للإجابة عن الاستفسارات الصحية وتقديم المشورة.

واهتم حساب وزارة الصحة بنشر العديد من الفيديوهات التي تُظهر الخدمات التي تُقدّمها الأطقم الطبية والعاملون في المجال الصحي، لتوفير الرعاية اللازمة للمواطنين والمقيمين، كما اهتمّ الحساب بعرض فيديو لجولة على المتاجر الغذائية والصيدليات وأسواق الخضروات والفاكهة، لإظهار استمرار الخدمات المقدّمة للمواطنين والمقيمين بشكل طبيعي.

استضافة..

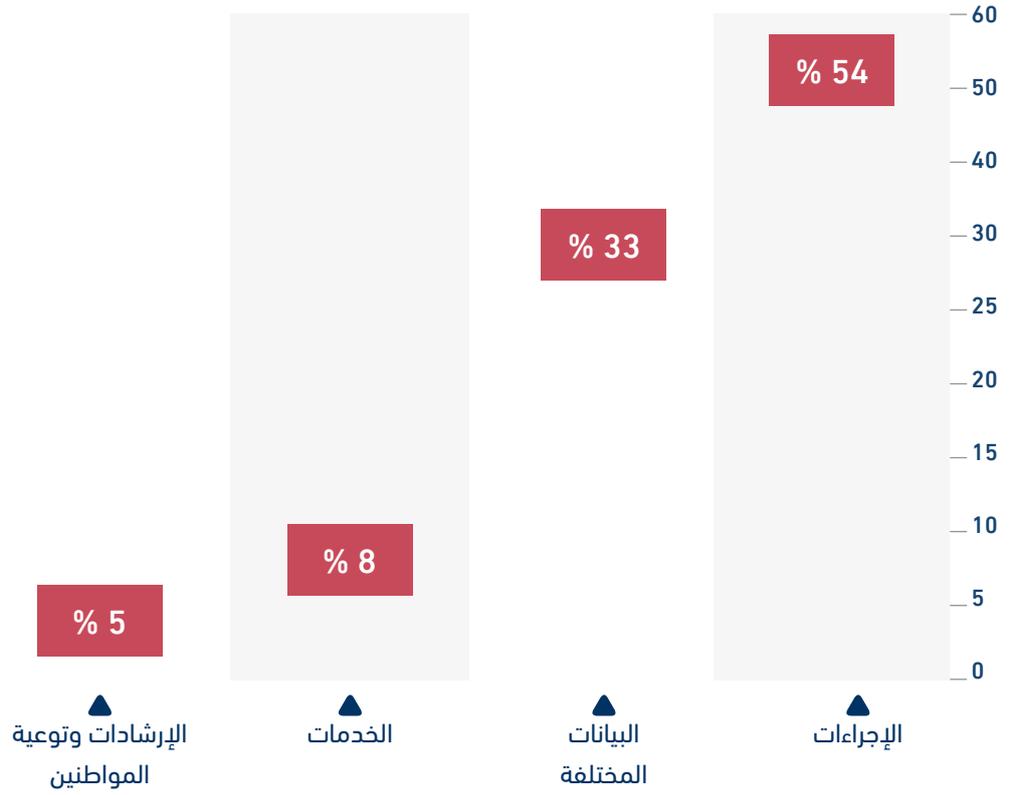
الجهات المختصة للقادمين من خارج المملكة لـ 14 يوماً، من أهمّ ما تضمّنه حساب وزارة الصحة.

وجاءت تغريدات وزارة الصحة التي تتناول «الإجراءات المتّخذة» في المرتبة الرابعة بنسبة 3%، وقد اهتمّت هذه الفئة بالإجراءات التي اتخذتها المملكة لمواجهة تداعيات فيروس كورونا المستجد، ويرجع السبب الرئيسي في حصول فئة «الإجراءات المتخذة» على نسبة بسيطة من إجمالي التغريدات، إلى أن الوزارة

معنية في المقام الأول بالجانب الطبي، وعلى الرغم من ذلك تناولت تغريداتها بعض الإجراءات، ومنها: فرض منع التّجول، وتعليق إقامة المناسبات، والتحذير من مخالفة القرارات والتعليمات الصادرة من الجهات المختصة في مواجهة فيروس كورونا واعتبارها من جرائم الخطر الموجبة للمساءلة الجزائية، وإنتاج صور أو مقاطع فيديو لمخالفات أمر منع التّجول أو التحريض عليه ونشره عبر وسائل التقنية المعلوماتية، والذي يُعدّ جريمة موجبة للتوقيف ويُعاقب مُرتكبها طبقاً للمادة السادسة من نظام مكافحة جرائم المعلوماتية بالسجن والغرامة. ومن الملاحظ أن تلك الإجراءات تساعد بشكل مباشر أو غير مباشر جهود وزارة الصحة في التغلب على فيروس كورونا، خاصة وأن من شأن هذه الإجراءات تقليل الازدحام والتجمّعات والاتصال المباشر بين الأشخاص، وكلّ ذلك يُعدّ من أهم عوامل الوقاية من الفيروس.

وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت التغريدات التي تتناول «دعم العاملين بالمجال الصحي» بنسبة 2%، ورغم ضآلة نسبة هذه الفئة، إلا أنها حملت رسالة مهمة، كونها تُمثّل عامل تحفيز وتشجيع للعاملين في القطاع الطبي، والذين تم إطلاق اسم «أبطال الصحة» عليهم، اعترافاً بدورهم وتضحياتهم في الحفاظ على صحة وسلامة وحياة المواطنين والمقيمين، فوجّهت التغريدات التي تناولت هذه الفئة التحية إلى الأطقم الطبية والتمريض وجميع العاملين في القطاع الصحي، واصفةً مجهوداتهم بأنها ستظلّ خالدة.

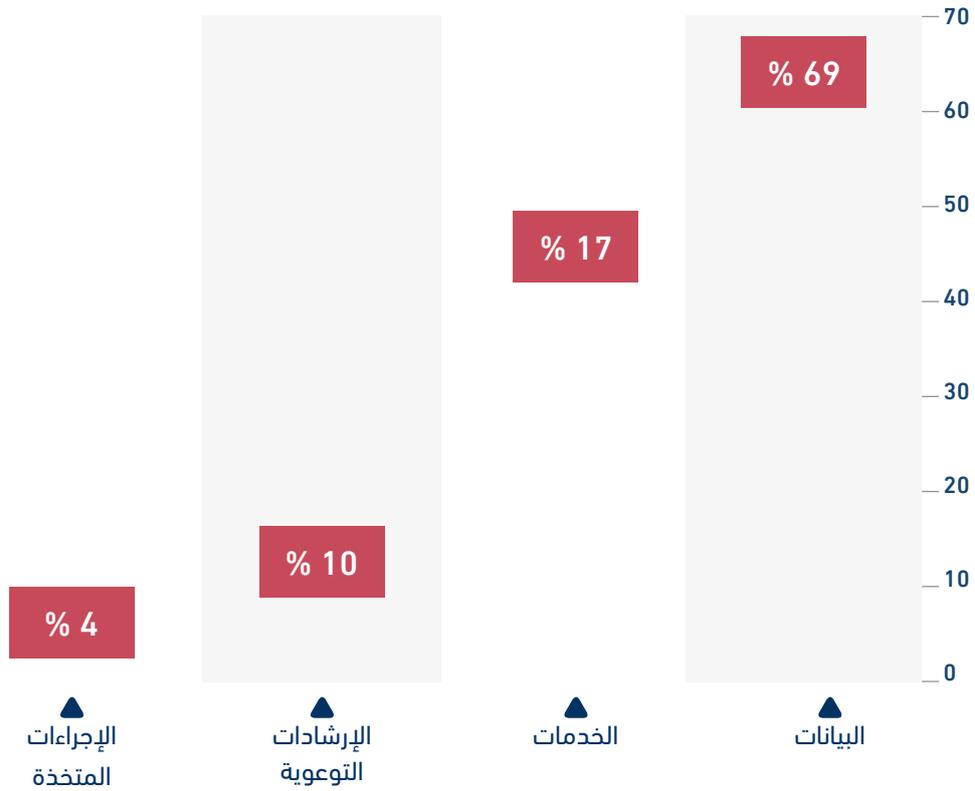
أما بالنسبة لوزارة التجارة، فقد أظهرت نتائج التحليل تفوّق التغريدات المعنية بنشر «الإجراءات» التي تتخذها الوزارة أثناء الأزمة بنسبة 54%، والتي غلبت عليها موضوعات مراقبة النشاط التجاري وضبط المخالفات، تليها التغريدات التي تهتم بتوضيح أو نشر البيانات المختلفة بنسبة 33%، سواء كانت تلك البيانات معنية بنشر أخبار الوزارة أو تصريحات المسؤولين أو غيرها من أشكال البيانات الأخرى، ثم التغريدات المتعلقة «بالخدمات» بنسبة 8%، وأخيراً «الإرشادات وتوعية المواطنين» بنسبة 5%.



وعلى مستوى الموضوعات ذاتها التي تندرج تحت تلك الفئات، فقد تصدّر موضوع (مراقبة النشاط التجاري) الموضوعات التي قدمتها تغريدات حساب وزارة التجارة خلال فترة التحليل بنسبة 49%، تلاه موضوع (ضبط المخالفات) في المرتبة الثانية بنسبة 8%، ثم موضوع (التوعية بمرض كورونا) في المرتبة الثالثة بنسبة 6%، ثم تلتها مجموعة من الموضوعات التي حازت على نسبٍ مئوية ضئيلة والمتعلقة بـ (الخدمات الإلكترونية للوزارة)، وذلك بالتزامن مع تعليق العمل واستمرار العمل عن بُعد وخدمة المراجعين إلكترونياً، وموضوع (تصريحات المسؤولين عن الأزمة)، وموضوعات (البيانات المؤسسية) و(خدمات التعويض) و(البيانات الأمنية) و(أخبار الوزارة الاعتيادية) و(ترويج ثقافة التعامل مع الأزمات) و(المبادرات المختلفة).

وأوضحت نتائج تحليل **حساب وزارة الشؤون البلدية والقروية**، تفوّق التغريدات المعنيّة بنشر «البيانات» المختلفة والمتعلقة بأنشطة الوزارة أثناء الأزمة بنسبة 69%، تليها التغريدات المتعلقة «بالخدمات» التي تقدّمها الوزارة بنسبة 17%، ثم التغريدات التي تقدّم «الإرشادات التوعوية» بنسبة 10%، ثم التغريدات التي تُعلِنُ عن «الإجراءات المتخذة» بنسبة 4%.

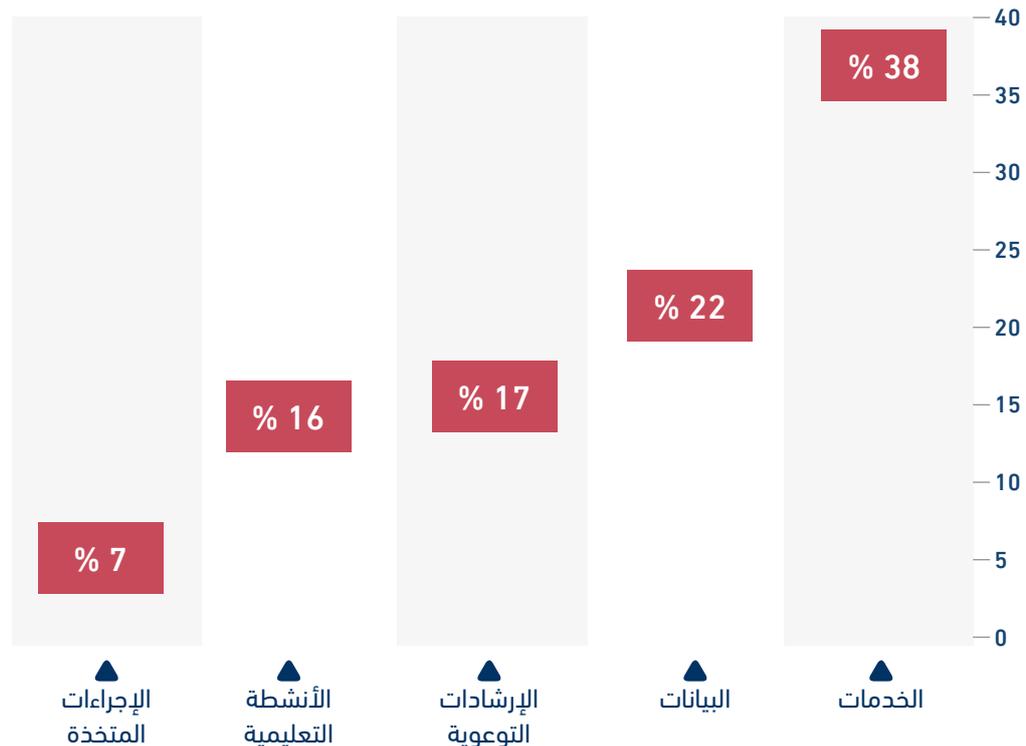
ويلاحظ من هذه النتائج تعاملُ حساب الوزارة مع أزمة كورونا من خلال الاستمرار في نشر البيانات المختلفة والمتعلقة بالأنشطة ذات العلاقة بالأزمة بشكل مباشر أو غير مباشر، ثم الإعلان عن تقديم الخدمات البلدية والقروية، خاصة أن الوزارات السعودية سعت، في فترة تعليق العمل بمقرّات الوزارات، مقابل توسيع الخدمات الإلكترونية عن بُعد، إلى تكثيف الاعتماد على الوسائل التقنية في تقديم خدماتها، تسهيلاتاً للمراجعين والعاملين، وللمساعدة في تقليل التجمّعات والاختلاط للحدّ من انتشار فيروس كورونا، إلا أن ما يُؤخّذ على حساب الوزارة تراجع الأنشطة التوعوية في هذه الفترة التي تمثّل ذروة الأزمة، وتتصاعد فيه أهمية الدور التوعوي لأفراد الجمهور بشكل عام، أو الجمهور الفتوي الذي ترتبط أنشطته بطبيعة عمل الوزارة بشكل خاص.



وتصدّر موضوع (تطهير وتعقيم المواقع المختلفة) الموضوعات التي قدّمها تغريداتُ حساب وزارة الشؤون البلدية والقروية خلال فترة التحليل بنسبة 40%، خاصة أنه الموضوع الأهمّ والأكثر ارتباطاً بشكل مباشر بمهامّ الوزارة في فترة إدارة الأزمة، وتلاه كلٌّ من

(توفير الخدمات البلدية عن بُعد)، و(الجولات الرقابية على المنشآت)، و(الإحصاءات الخاصة بالخدمات البلدية المقدّمة عن بُعد) بنسبة 6% لكلّ منها بالتساوي، وتلّتها كلّ من (الإرشادات التوعوية)، و(إجراءات مكافحة فيروس كورونا)، و(الإحصائيات الخاصة بالرقابة البلدية) بنسبة 5% لكلّ منها بالتساوي، ثمّ (تأجيل تحصيل الرسوم البلدية)، و(توزيع أدوات التعقيم)، و(حملة كلنا مسؤول) بنسبة 4% لكلّ منها بالتساوي، ثم تلّتها مجموعة من الموضوعات التي احتلّت نسباً مئويةً ضئيلة للغاية، تراوحت بين 1 - 3% وهي موضوعات: (إغلاق أماكن الألعاب والترفيه)، (إغلاق محلات الطلاقة وصالونات التجميل النسائية)، (تحسين المشهد البصري)، (استمرار عمل الصيدليات وأسواق السوبر ماركت)، (الأنشطة المستثناة من منع التجوال)، (الإجراءات الاحترازية في الخدمات البلدية)، (استعراض الموقف الحالي للخدمات البلدية)، وهو ما يكتشف - بشكل عام - اهتمام الوزارة بدعم جهود الدولة ومؤسساتها في إدارة أزمة كورونا، من خلال تطبيق كافة الإجراءات الاحترازية في الخدمات البلدية والمنشآت المختلفة، إلى جانب الاهتمام بتقديم الخدمات الإلكترونية عن بُعد للمستخدمين والمراجعين، فضلاً عن التوعية والإرشاد بطبيعة هذا المرض.

كما أظهرت نتائج تحليل محتوى حساب **وزارة التعليم** تصدّر «الخدمات» لطبيعة التغريدات التي قدّمها الحساب في المرتبة الأولى وبنسبة 38%، ثم «البيانات» في المرتبة الثانية بنسبة 22%، تليها «الإرشادات التوعوية» في المرتبة الثالثة بنسبة 17%، وفي المرتبة الرابعة مجموعة من التغريدات المتفرّقة الخاصة بـ «الأنشطة التعليمية» بنسبة 16%، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة «الإجراءات المتخذة» بنسبة 7%.



وتوضح هذه النتائج أن وزارة التعليم أعطت الأولوية لـ «الخدمات التعليمية» المقدمة لكافة أطراف العملية التعليمية في المملكة، خاصة الخدمات التي تقدّمها إدارات ومكاتب التعليم في ظلّ تصاعد أزمة كورونا وتعليق الدراسة في المدارس والجامعات والاكْتفاء بالتعليم الإلكتروني عن بُعد، ولهذا كان من الضروري مواكبة الوزارة لهذه التطورات، والإعلان عن الخدمات التعليمية عبر حسابها بشكل محدث، وهو ما جعل الإرشادات التوعوية عن فيروس كورونا تتراجع، ليتصدّر النشر عن الخدمات التعليمية.

تكييف..

العملية التعليمية وفق ما فرضته أزمة كورونا، من أهمّ مضامين حساب وزارة التعليم - عام.

وكانت موضوعات (خدمات إدارات ومكاتب التعليم في كافة مناطق المملكة) في صدارة موضوعات التغريدات بنسبة 29%، تلاها في المرتبة الثانية (الإجراءات الاحترازية والإرشادات التوعوية عن كورونا) بنسبة 22%، ثم (خدمات وزارة التعليم) في المرتبة الثالثة بنسبة 17%، ويليه (البتّ المباشر وجدول وتوقيت الحصص

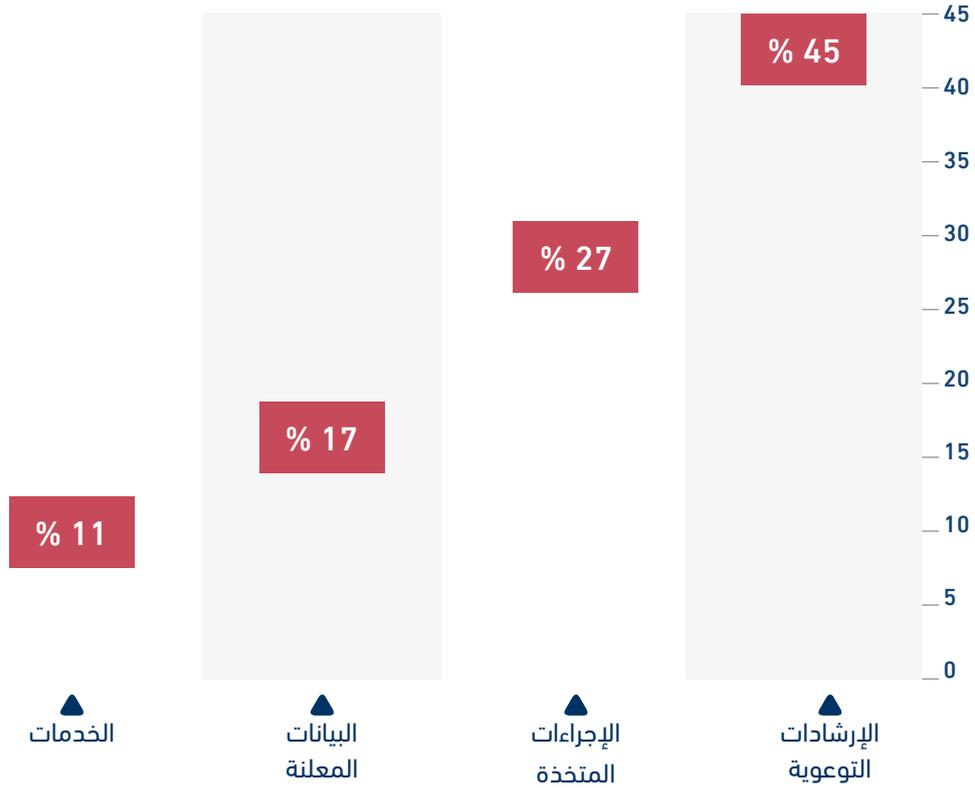
الدراسية) في المرتبة الرابعة بنسبة 11%، ثم (تقديم المعلومات والبيانات للطلاب) في المرتبة الخامسة بنسبة 10%، وتلتها مجموعة من الموضوعات المتفرقة التي حازت نسباً مئوية ضئيلة، من بينها الأخبار الاعتيادية للوزارة ولوزير التعليم والعملية التعليمية.

ويلاحظ من شبكة الموضوعات المقدّمة اهتمام الوزارة بإدارة أزمة كورونا من خلال توفير المضامين التي تتعاطى مباشرة مع أزمة كورونا، ثم تقديم الموضوعات المساندة والمتمثلة في ملفات التعليم وتكييف العملية التعليمية وفقاً لهذه الأزمة.

أما **حساب وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية**، فقد أظهر اهتماماً واضحاً بالبعد الإرشادي التوعوي، حيث بلغت نسبة تغريدات «الإرشادات التوعوية» 45%، لتحتلّ المرتبة الأولى لطبيعة التغريدات المقدّمة، تليها في المرتبة الثانية «الإجراءات المتخذة» بنسبة 27%، ثم «البيانات المعلنة» في المرتبة الثالثة بنسبة 17%، وأخيراً «الخدمات» في المرتبة الرابعة بنسبة 11%.

وهو ما يوضح أن الوزارة أعطت الأولوية من الناحية العددية للإرشادات التوعوية، بهدف توعية الجمهور بكيفية التعامل مع الأزمة من النواحي الصحية والاجتماعية، وضرورة الالتزام بالإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الدولة، ثم قامت في المرتبة الثانية بتوضيح الإجراءات التي اتخذتها بشأن العاملين في القطاعين الحكومي والخاص للتعامل مع أزمة كورونا، سواء بتعليق العمل الحكومي واعتماد العمل

عن بُعد، أو بتقليل أعداد العاملين في القطاع الخاص، وغيرها من الإجراءات التي اتخذتها الوزارة لدعم منشآت القطاع الخاص التي تأثرت بهذه الأزمة، ثم تلتها كافة البيانات التي أعلنها حسابُ الوزارة، سواءً كانت بياناتٍ خاصةً بجانب العمل في المملكة، أو بيانات خاصة بتطور الجوانب الصحية للأزمة، وأخيراً خدمات العمل المقدّمة للعاملين خاصة في القطاع الخاص.



وتنوّعت الموضوعات التي قدّمها الحساب بتنوّع الأبعاد التي اشتملت عليها، وهي الإرشادات التوعوية، والإجراءات المتخذة، والبيانات، والخدمات، فاحتلّ موضوع (العمل عن بُعد) المرتبة الأولى بنسبة 15%، نظراً لتعليق العمل في القطاع الحكومي وفي بعض أعمال القطاع الخاص، والاتجاه نحو تسيير العمل من خلال الأساليب التكنولوجية، لذا اهتمّت الوزارة بهذا الموضوع كثيراً من خلال التوعية بأهميته عبر التغريدات الإثرائية المرتبطة بأبعاده وأهميته، أو من خلال الإجراءات المتخذة في هذا المجال.

وجاء موضوع (التزام البيوت) في المرتبة الثانية بنسبة 12% وذلك عبر تقديم الإرشادات التوعوية عن ضرورة التزام البيوت في هذا الوقت وعدم الخروج إلا للضرورة وفي الأوقات المسموح بها خارج وقت منع التجول، ثم موضوع (تعليق حضور العاملين بالمكاتب الرئيسية للقطاع الخاص) بنسبة 10%، كأحد الملفات

المهمة التي تحتاج للمعالجة، نظراً لكثرة أعداد العاملين في القطاع الخاص مقارنة بالقطاع الحكومي، ولإطلاع القطاع الخاص على مجالات إنتاجية مهمة يصعب توقيفها بالكامل، ولهذا عملت الوزارة على معالجة هذا الأمر بتعليق العمل في المكاتب الرئيسية، في حين تمثّلت أقلّ الموضوعات تناوّلًا، وبنسب ضئيلة تتراوح بين 1 - 2%، في:

الخدمات الرقمية للوزارة، آليات قيام الجهات الحكومية بمهامّها أثناء تعليق العمل، إلزام القطاع الخاص بتطبيق الإجازة المرضية والاستثنائية والحجر المنزلي، نصائح تطبيق الحجر المنزلي، القبض على أحد مرؤّجي الشائعات، الخدمات الإلكترونية لمستفيدي الضمان الاجتماعي، الخدمات الإلكترونية لذوي الإعاقة، الدليل الإرشادي المؤقّت للعمل عن بُعد في القطاع الخاص، الدليل الإرشادي للوقاية من فيروس كورونا في مكان العمل، عدم سماح النظام بمنح العاملين إجازة دون أجر بغير موافقتهم، مبادرات للقطاع الخاص، حملة مشاركة الأجهزة الإلكترونية مع الغير، تطبيق موعد لمعرفة أعراض فيروس كورونا، نصائح للنساء أثناء فترة التزام البيوت، عدد العاملين في القطاع الخاص بعد تعليق العمل، نصائح للوقاية من كورونا، منصة مسار، منصة مساند لاستقدام العمالة، مشروع تطوير لجان التنمية الاجتماعية الأهلية، التدريب عن بُعد، معاشات وبدل غلاء معيشة لمستفيدي الضمان الاجتماعي، برنامج أجبر لمنشآت القطاع الخاص، والإجراءات التي اتخذتها الوزارة لدعم القطاع الخاص في أزمة كورونا.



ج) الوسائط المستخدمة:


83%
وسائط

17%
تغريدات نصية

بالنسبة لحساب **وزارة الصحة**، أظهرت نتائج تحليل الوسائط المستخدمة في التغريد، اعتماد الوزارة بشكل واضح - في غالبية تغريداتها - على «الوسائط» لنشر محتواها، وذلك بنسبة 83%، في حين مثّلت التغريدات «النصية فقط» نسبة 17% والتي خُصّصت للإعلان عن إحصائيات عن أعداد المصابين والمتعافين والوفيات، وهو ما يُشير إلى حرص الوزارة على إيصال رسائلها إلى المواطنين والمقيمين داخل المملكة بشكل جَدَّاب يُساعد على إيصال الرسالة بسهولة ويُسر.

ويعكس ذلك اهتمام الوزارة بوصول رسائلها إلى مختلف شرائح وفئات المجتمع السعودي، وذلك باستخدام الفيديو والموشن جرافيك والصور والبثّ المباشر، كون هذه الوسائط لا تعتمد على النصّ المقروء كشكل أساسي، وقد جاء «الإنفوجرافيك» في المرتبة الأولى بنسبة 62%، ويُعد الإنفوجرافيك من أكثر الأشكال التي تتّسم بالجاذبية والسهولة في عرض المضامين، ولذلك اعتمد عليه حساب وزارة الصحة في تلخيص بعض المضامين خاصة الإرشادات منها، وأهم ما جاء في المؤتمرات الصحفية لوزير الصحة والمتحدث الرسمي للوزارة، فضلاً عن الأحداث المهمة مثل كلمة خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز - حفظه الله - بشأن فيروس كورونا.

وجاء «الفيديو» في المرتبة الثانية بنسبة 13%، ثم «البثّ المباشر» في المرتبة الثالثة بنسبة 2%، وأخيراً «الموشن جرافيك» بنسبة 3%، وتشترك هذه الفئات الثلاث في أنها موادّ فيديوية، وبشكل عام فقد اتسم استخدام المحتوى الفيديوي ببعض المميزات، منها:

● **الاختصار:** حيث كان هناك حرص من القائمين على حساب الوزارة ألا تكون المادة الفيديوية طويلة، حتى لا يُصاب المستخدم بالملل أو الضجر أثناء مشاهدتها، وقد جاءت نسبُ المشاهدة (المليونية) لتُثبت نجاح هذه الفيديوهات، حيث بلغ عدد مشاهدتها (41528800) مرة، وهو ما يعني أن هدف الوزارة تحقق بالوصول إلى كثافة المشاهدة.

● **اعتماد لغة الإشارة:** فالعديد من مقاطع الفيديو كانت مُزوّدة بخاصية الترجمة للغة الإشارة، لإيصال المعلومات لذوي الاحتياجات الخاصة (الُمّ والبُكم)، كما تم نشر بعض المقاطع بلغة الإشارة فقط، وهو مؤشّر على اجتهاد الوزارة واهتمامها بأن تصل رسائلها لكلّ شرائح وفئات المجتمع السعودي.

● **الواقعية:** استغل حساب الوزارة هذه الوسائط لعرض تجارب شخصية واقعية لمواطنين يخضعون للحجر الصحي بالمستشفيات أو المنازل، قاموا بتوجيه رسائل طمأنة إلى المواطنين والمقيمين، والإشادة بكفاءة وجودة الخدمات والرعاية التي يتلقونها، كما قدّموا نصائحهم من واقع تجاربهم الشخصية، بضرورة الالتزام بالإرشادات والتعليمات التي تُصدرها الجهات المعنية، وفي مقدّمها وزارة الصحة، للوقاية من الإصابة بالفيروس.

● **الإنسانية:** اشتملت بعضُ المواد الفيديوية التي نشرها حساب الوزارة على قصص إنسانية حققت نسبَ مشاهداتٍ عالية.

● **البساطة:** اعتمدت لغة تغريدات حساب وزارة الصحة عامة والمواد الفيديوية بشكل خاص على لغة بسيطة وسلسة، بعيداً عن المصطلحات الطبية والعلمية المعقّدة، ما جعلها سهلة الفهم والاستيعاب.

● **التحفيز:** عرضت بعضُ تغريدات وزارة الصحة فيديوهات لمن أُطلق عليهم اسم «أبطال المجتمع» كنوع من التشجيع والتحفيز، وتُظهر الفيديوهات بعض الأشخاص الذين أخضعوا أنفسهم للحجر المنزلي لمدة 14 يوماً بعد عودتهم من خارج المملكة حسب تعليمات الجهات المختصة. وقد لاقت هذه الفيديوهات تفاعلاً كبيراً ومشاهدات بالملايين، وكان لها تأثير بالغ نظراً لأنها تنقل تجربة حقيقية وواقعية، ما من شأنه تقليل مستوى الخوف لدى المواطنين الذين يمرّون بنفس الظروف أو بظروف مشابهة، وتشجيعهم على القيام بنفس الفعل دون تردّد أو قلق.

● **الاستخدام الدرامي:** تم إنتاج محتوى درامي قصير يحمل قصة إرشادية توعوية، كأحد التكنيكات التي اعتمد عليها حساب وزارة الصحة في إيصال رسائله إلى الجمهور بشكل بسيط وسهل وأكثر إقناعاً، فضلاً على جاذبيته للجمهور بمختلف أعمارهم ومستوياتهم الثقافية والتعليمية.

ومع اعتماد الوزارة على الإنفوجرافيك بشكل أساسي في عرض محتوى التغريدات، تراجع الاعتماد على الصور، كون الأول يتميز أيضاً بالإبراز، ويتفوّق من حيث إمكانية إضافة النصوص الشارحة والأشكال التوضيحية والكاريكاتيرية التي تجعل المضمون أكثر جاذبية وتشويقاً، ولهذا بلغت نسبة الاستعانة بـ «الصور» 3% فقط.

أما بالنسبة **لحساب وزارة التجارة**، فكانت «ملفات الفيديو» هي الأكثر استخداماً بين الوسائط المصاحبة للتغريدات بنسبة 29%، ثم «البث المباشر» بنسبة 28%، خاصة أن استخدام الوسيّلتين كان لغرض نشر إجراءات مراقبة النشاط التجاري في الأسواق والمولات - وهي الموضوعات الأكثر نشرًا - والتي كان الحساب حريصاً على تغطيتها بشكل واضح في كافة أنحاء المملكة، لطمأنة المواطنين السعوديين والمقيمين، وإثبات نشاط الوزارة الواضح في تلبية احتياجاتهم.



ولهذا كان الشكل الأنسب لعرض التغريدات الخاصة بأحوال الأسواق هو الفيديو، نظراً لأنه ينقل صورة الواقع بشكل متحرك وتفاعلي، ثم «الإنفوجرافيك» بنسبة 18%، وكانت «الصور» هي الأقل استخداماً بنسبة 12%، في حين كانت الملاحظة الأبرز عدم استخدام وسيط «الموشن جرافيك» على الإطلاق طوال فترة الدراسة، على الرغم من أنه عنصر مهم في تقديم البيانات والمعلومات المصحوبة بالصور والمقاطع المتحركة، وهو شكل تفاعلي جذاب، وكانت «الصور» هي الأكثر استخداماً في تغريدات التوعية بنسبة 33%، وكل من «الإنفوجرافيك» و«الروابط الإلكترونية» مع تغريدات البيانات وذلك بنسبة 29%، أما التغريدات المتعلقة بنشر خدمات الوزارة فقد برز معها وسيط «الإنفوجرافيك» بشكل فارق عن باقي الوسائط الأخرى، حيث تم استخدامه في 62%، بينما كان «البث المباشر» هو الأبرز مع تغريدات عرض الإجراءات التي تتخذها الوزارة للوقوف على أحوال السوق ومتابعة الأعمال بنسبة 51% ثم الفيديو بنسبة 36%.

وجاء «الفيديو» في صدارة الوسائط المستخدمة في التغريد **بحساب وزارة الشؤون البلدية والقروية** بنسبة 36%، تلتها «الصور الفوتوغرافية» بنسبة 29%، ثم «الإنفوجرافيك» بنسبة 23%، وأخيراً «الموشن جرافيك» بنسبة 5%، ولوحظ وجود تغريدات نصية بدون وسائط مستخدمة بنسبة 7%.



وتظهر هذه النتائج تميّز حساب الوزارة باستخدام الفيديو بشكل مكثّف، مقابل تراجع نسبة الاستعانة بكلّ من الإنفوجرافيك والموشن جرافيك والذين يُعدّان الشكّل الفنيّ الأقوى في تقديم المعلومات والبيانات الكثيرة في قالب فني جذاب.

أما **حساب وزارة التعليم**، فقد أظهر تنوعاً في الوسائط المستخدمة في التغريد، حيث جاءت «الصور الفوتوغرافية» في صدارة هذه الوسائط بنسبة 37%، تلاها «الفيديو» بنسبة 34%، ثم «الإنفوجرافيك» بنسبة 19%، وأخيراً «البت المباشر» بنسبة 10%. وتؤشّر هذه النتائج إلى ضرورة تفعيل الفنون الشكلية الأكثر جذباً للانتباه لمحتوى الحساب وخاصة الإنفوجرافيك.



وبالنسبة **لحساب وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية**، فقد جاء في صدارة وسائطه المستخدمة «الإنفوجرافيك» بنسبة 61%، تلتها «التغريدات النصية» الخالية من الوسائط بنسبة 20%، وفي المرتبة الثالثة «الفيديو» بنسبة 10%، وفي المرتبة الرابعة «الصورة» بنسبة 7%، ثم «الموشن جرافيك» بنسبة 2%.



د) التفاعل مع التغريدات:

أظهرت نتائج التحليل أن تغريدات **حساب وزارة الصحة** التي نشرها خلال فترة الدراسة لاقت تفاعلاً كبيراً من جانب المتابعين، حيث بلغ إجمالي التفاعل (التعليق + إعادة التغريد + الإعجاب) (1362900) تفاعل، جاءت كما يلي:

- التعليقات (98340).

- إعادة التغريد (679398).

- الإعجاب (585162).

وتُثبت هذه المعدّلات نجاح الوزارة في الوصول إلى عدد كبير من المواطنين والمقيمين، وتفاعلهم مع المحتوى المقدم.



كما كان نشاط إعادة التغريد أكثر أشكال التفاعل مع تغريدات **حساب وزارة التجارة** بمعدّل كمي يبلغ (69654) إعادة تغريد، تلاه الإعجاب في المرتبة الثانية بمعدّل (69640) إعجاباً، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة حلّ التعليق بمعدّل (18238) تعليقا، وقد تصدّرت «الشكاوى» طبيعة التعليقات الواردة للحساب بنسبة 35%، تلتها التعليقات «الداعمة لمضمون التغريدات» في المرتبة الثانية بنسبة 21%، وفي المرتبة الثالثة «الاستفسارات» بنسبة 18%، ثم «الاستنكار والتهكّم» في المرتبة الرابعة بنسبة 13%، وتلتها «المقترحات» في المرتبة الخامسة بنسبة 7%، وفي المرتبة السادسة والأخيرة كلٌّ من «طلب الخدمات» و«التفاعل الخارج عن موضوع التغريدة» بنسبة 3% لكلٍّ منهما بالتساوي.

وتشير هذه النتائج إلى أن انخفاض مستوى التفاعل مع حساب وزارة التجارة، بالنظر إلى عدد متابعيه، والذي يبلغ (2.177.528) متابعاً، ومن ثمّ فإن مستوى الوصول الجماهيري لحساب وزارة التجارة كبير، لكن أعداد المتفاعلين مع التغريدات قليل مقارنة بهذا العدد من المتابعين.

وكذلك كان نشاط إعادة التغريد أكثر أشكال التفاعل الجماهيري مع تغريدات **حساب وزارة التعليم** بمعدّل (327392) إعادة تغريد، تلاها الإعجاب في المرتبة الثانية وبلغ (316056)، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاء التعليق بمعدّل (45340)، وكان العدد الأكبر من التعليقات «داعمة لمضمون التغريدات» بنسبة 42%، ثم «التفاعلات الخارجة عن موضوع التغريدات» بنسبة 35%، ثم «إضافة الاقتراحات» بنسبة 14%، وأخيراً التعليقات التي جاءت في صورة «استنكار» بنسبة 9%.

ويلاحظ من مؤشرات التفاعل السابقة مع تغريدات حساب وزارة التعليم أنها متوسّطة، لكنها تحتاج مزيداً من العمل لزيادة مؤشرات التفاعل مع الحساب، حيث إن حساب وزارة التعليم يتابعه (2740462) شخصاً، من الطلاب وهيئات التدريس والإداريين ومختلف المهتمين بالعملية التعليمية، وهو ما يُشير إلى أن مؤشرات التفاعل مع الحساب يمكن أن ترتفع لتتوازي مع جمهور الوزارة.



أما **حساب وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية**، فكان الإعجاب أكثر أشكال التفاعل التي ظهرت فيه بمعدّل (14567)، تلاه التعليق في المرتبة الثانية وبلغ (12600)، ولوحظ أن العدد الأكبر من التعليقات كان «تفاعلاً خارجاً عن موضوع التغريدات» بنسبة 43%، إلى جانب «التعليقات الداعمة لمضمون التغريدات» والتي كانت تُشيد بقرارات الوزارة وذلك بنسبة 23%، أما بقية التعليقات فكانت عبارة عن «إضافة اقتراحات» و«استنكار» بنسبة متساوية بلغت 17% لكل منهما، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة لأشكال تفاعل الجماهير في الحساب جاءت إعادة التغريد التي بلغت (12461)، وبمقارنة أعداد المتفاعلين مع تغريدات حساب الوزارة يُلاحظ انخفاضها بشكل ملحوظ، بالنظر إلى العدد الكبير لمتابعي الحساب والبالغ (2.354.449).



وتكشف أرقام التفاعل مع تغريدات حساب وزارة الشؤون البلدية والقروية مؤشراتٍ منخفضة، إذ كان نشاط إعادة التغريد في صدارة أشكال التفاعل الجماهيري بإجمالي (13247)، تلاه الإعجاب في المرتبة الثانية وبلغ (13152)، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاء التعليق وبلغ (4047)، وكانت أغلبية التعليقات كانت «داعمة للمضمون المقدم» بنسبة 66%، تلتها تعليقات «الاستفسارات والمقترحات» في المرتبة الثانية بنسبة 30%، وفي المرتبة الثالثة «التفاعل الخارج عن موضوع التغريدة» بنسبة 3%، ثم «الاستنكار والتهكم» في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة 1%.



وبشكل عام يمكن تبرير انخفاض التفاعل في هذا الحساب بانخفاض أعداد متابعيه مقارنةً ببقية الوزارات عينة الدراسة، حيث يُتابع حساب وزارة الشؤون البلدية والقروية (753593) متابعاً فقط، لذا يمكن القول إن حساب الوزارة يحتاج إلى بذل جهودٍ إضافية لزيادة أعداد المتابعين وزيادة التفاعل الجماهيري مع المحتوى المقدم، نظراً لأهمية الخدمات البلدية للمواطن.

هـ) معدّل الاستجابة:



وزارة التجارة

نظراً لخصوصية حساب **وزارة الصحة** باعتبارها الجهة المعنية بالأساس بالتعامل الصحي مع هذه الأزمة، فقد انهالت التعليقاتُ على تغريدات الحساب للاستفسار عن الكثير من التفاصيل الخاصة بالفيروس وكيفية التعامل معه، وكان من الصعب منطقياً أن يقوم حساب الوزارة بالردّ عليها جميعها، ولذلك قام بالتأكيد في العديد من الردود على أن مَن يرغب في الاستفسار الاتصال على الأرقام المخصّصة التابعة للوزارة وهيئاتها.

1%

الصحة

الشؤون البلدية الموارد البشرية

أما حساب **وزارة التجارة** فقد كشفت نتائج الدراسة أنه كان الأكثر استجابةً للتفاعل بين باقي الحسابات - عيّنة الدراسة - إلا أن معدّل الاستجابة - رغم ذلك - كان ضعيفاً مقارنةً بعدد تعليقات المتابعين، حيث وصلت نسبة الاستجابة إلى 9% فقط من إجمالي التعليقات الواردة أسفل تغريدات الحساب خلال فترة الدراسة، ويمكن القول إن تصدّر الشكاوى لطبيعة تعليقات المتابعين إلى جانب وجود نسبة غير ضئيلة من تعليقات الاستنكار والتهكّم، يرجع إلى ضعف معدّل استجابة الحساب لتعليقات المتابعين، وهو ما يشير إلى أهمية الردّ على تعليقات المتابعين، لكونه عاملاً مهماً للغاية في تحقيق رضا المتابعين عن أداء الوزارة.

0%

وزارة التعليم

أما بالنسبة **لحساب وزارة الشؤون البلدية والقروية** فقد أظهرت نتائج الدراسة أن معدّل استجابة الحساب لتعليقات المتابعين لم يتعدّ 1% من إجمالي التعليقات على تغريدات الحساب خلال فترة الدراسة، ورغم الانخفاض الكبير في معدّل الردّ على تعليقات المتابعين، إلا أن نتيجة تفوّق التعليقات الداعمة للمضمون المقدم في الحساب، تكشف عن وجود طابع إيجابي لتعليقات المتابعين، لكن الاستفسارات والمقترحات التي وردت في المرتبة الثانية تفرض الاهتمام بالردّ على هؤلاء المتابعين، ورفع معدّل الاستجابة للحساب، لأن مستواه ضعيف.

وأظهر تحليل محتوى **حساب وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية** امتلاك تلك الوزارة حساباً مستقلاً لخدمة العملاء، معنياً بالردّ على الاستفسارات التي تردّ للحساب الرئيسي للوزارة، إلا أن معدّل استجابة ذلك الحساب مع تعليقات المتابعين ضعيف للغاية، ولم يتجاوز نسبة 1% من إجمالي التعليقات، وخاصة تلك المتعلقة بالاستفسارات والشكاوى، كما كان يُقدّم إجاباتٍ عامة للعديد من التعليقات المتشابهة.

أما **حساب وزارة التعليم** فلم يَقمُ بالردّ على التعليقات الواردة على تغريدات الحساب خلال الفترة الزمنية الخاضعة للتحليل، وهو مؤشر سلبي نظراً لأن التفاعل مع التعليقات الواردة سواءً أكانت استفساراتٍ أو شكاوى حول المشكلات التي تواجه المتابعين، أو مقترحاتٍ يُقدّمونها حول مجالات عمل الوزارة، هو مُتغيّر مهمّ لتحقيق الوظائف التي تؤديها حساباتُ التواصل الاجتماعي للأجهزة الحكومية، ومن ثمّ تحقيق مهامّ ووظائف الوزارة، حتى وإن كانت النسبة الأكبر من هؤلاء المتابعين راضية عن أداء الوزارة وما اتخذته من إجراءات في هذه الأزمة.

تقييم أداء حسابات الوزارات في إدارة الأزمة:

كشف تحليل **حساب وزارة الصحة** تميّز الحساب في إدارة أزمة كورونا بفاعلية، فقد قدّم محتوى شاملاً عن فيروس كورونا، من حيث التعريف به، وطرق الوقاية منه، والإجراءات الواجب اتخاذها إذا ظهرت أعراضه على الأشخاص، فضلاً عن طرق التواصل مع وزارة الصحة وهيئاتها المختلفة، وقد استخدم الحساب في محتوى تغريداته مختلفَ الوسائط المساعدة على إيصال رسائله بشكل سهلٍ وجذاب، كما حرص على الوصول إلى كافة فئات المجتمع من المواطنين والمقيمين، بل وخطب الجاليات غير العربية من المقيمين بلغاتهم المختلفة، مستخدماً في ذلك الأسانيد والبراهين العلمية والدينية والأخلاقية والمجتمعية.

وأوضحت نتيجة التحليل أيضاً مدى التعاون والتكامل بين مؤسسات المملكة المختلفة في مواجهة هذا الوباء العالمي، وأن الجميع يعمل تحت لواء قيادة المملكة لتحقيق هدف واحد يتمثل في الحفاظ على صحة وسلامة وحياء كلّ من يعيش على أرض المملكة العربية السعودية.

أظهرت..

الدراسة مدى التعاون والتكامل بين وزارات ومؤسسات المملكة في مواجهة كورونا.

وأظهر تحليل محتوى وأداء **حساب وزارة التجارة** الدور البارز للحساب في إعلام المواطنين السعوديين بمستجدات الوضع التجاري للمملكة، وطمأنتهم عن توقّر احتياجاتهم الأساسية سواءً الغذائية أو الاستهلاكية، والذي ظهر واضحاً من خلال سيطرة التغريدات الخاصة بتغطية الفيديو

أو البث المباشر لأوضاع الأسواق التجارية، للوقوف على استمرارية الخدمات ووفرة المخزون، وذلك بشكل شبه يومي، وهو إجراء ضروري في تلك المرحلة التي تتّسم بتصاعد حالات القلق الذي يُصاحب ذلك النوع من الأزمات، نظراً لإجراءات منع التجوّل وتوقّف النشاط الاقتصادي، وإقبال المواطنين على عمليات الشراء خوفاً من نفاذ المنتجات والسلع الضرورية، بالإضافة إلى رصد المخالفات والتعامل معها، وعدم إغفال مُتطلّبات التوعية اللازمة للتعامل مع الأزمة من خلال توجيه الإرشادات أو الإعلام بالبيانات الضرورية للموقف التجاري، سواءً من خلال تصريحات المؤسسة أو المسؤولين عنها، أو نشر بيانات إجرائية أخرى.

ومع التأكيد على نجاح الحساب في التعامل مع الأزمة بشكل جيّد في تنفيذ استراتيجيات الطمأنة والتوعية والإعلام، إلا أنه لوحظ وجود طابع نمطي إلى حدّ ما في نشر المحتوى، سواءً من خلال النصّ المكتوب أو معالجة النصّ

باستخدام وسائط مصاحبة شبه ثابتة، بالإضافة إلى الاعتماد على الردود الجاهزة في التفاعل مع تعليقات الجمهور، من خلال التوجيه بالتواصل مع جهاتٍ محدّدة للتعامل مع الجمهور عبر تطبيقات إلكترونية أو أرقام تليفونية معينة، دون التوضيح أو الردّ على كافة استفسارات الجمهور تفصيلاً.

أما **حساب وزارة الشؤون البلدية والقروية** فقد قدّم العديد من الموضوعات المهمّة ذات العلاقة بتنظيم الخدمات البلدية والتزامها بالإجراءات الاحترازية لمواجهة فيروس كورونا، إلى جانب تقديم العديد من الخدمات البلدية عن بُعد، لمواكبة الإجراءات الخاصة بتعليق العمل والاعتماد على الخدمات التقنية بشكل أكبر، إلا أن الحساب اتسم بالضعف في معدّل التغريد اليومي، خاصة في ظلّ أزمةٍ كبيرة تُواجهها المملكة ودول العالم، وتحتاج إلى ممارسة العديد من الوظائف الإخبارية والتثقيفية والتوعوية والتوجيهية. كما لوحظ انخفاض أعداد متابعي حساب الوزارة، والذي أدّى في ظلّ انخفاض معدّل التغريد اليومي، إلى انخفاض مؤشّرات التفاعل مع محتوى الحساب، وهو ما يفرضُ تطوير أداء الحساب وزيادة متابعيه.

وتميّز **حساب وزارة التعليم** - عام بكثافة التغريد اليومي، حيث قدّم خلال فترة التحليل (177) تغريدة بمتوسط يومي يزيد على (10) تغريدات، وهو مؤشّر كمي مميّز ويُسهّم في أداء الحساب لوظائفه الإعلامية، ويساعد على تحقيق الوزارة لوظائفها، إلا أنه يُؤخذ على حساب الوزارة ضعف مستوى الردّ على تعليقات المتابعين وخاصة الاستفسارات والشكاوى وطلبات الخدمة، رغم أهمية الردّ في تفعيل علاقة المتابعين بالحساب، وتقديم خدمة عملاء رقمية سريعة، وتحقيق الرضا الجماهيري عن أداء الوزارة، وهو ما يسهم أيضاً في زيادة أعداد المتفاعلين مع المحتوى الرقمي الذي تقدّمه الوزارة على حسابها. كما يؤخذ على الحساب ضعف الاستعانة بالوسائط المتعدّدة وخاصة فنون الإنفوجرافيك والموشن جرافيك، مقابل الاعتماد على الصور الفوتوغرافية، لكن جوانب الضعف المذكورة لا تنفي أن الوزارة قامت عبر حسابها بدور مميّز في إدارة أزمة كورونا وخاصة على المستوى التعليمي، حيث كُتفت نشرّ التغريدات الخاصة بتقديم الخدمات التعليمية المختلفة لأطراف العملية التعليمية، كما قامت بالربط بين حسابها الرئيسي للتعليم العام، والحسابات الخاصة بمكاتب وإدارات التعليم من خلال إعادة التغريد، وهي جهود ساهمت في تقديم شريحة أوسع من الخدمات التعليمية لقطاع كبير من أطراف العملية التعليمية في مختلف مناطق المملكة.

كما أظهر تحليل محتوى وأداء **حساب وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية** قيام الحساب بدور فاعل في إدارة أزمة كورونا في المجتمع السعودي، حيث اهتمّ الحساب بالنشر في الموضوعات المتعلقة بالأزمة بشكل مخطّط ومدروس، من خلال الإسهام في الحملات الاجتماعية التي أُطلقت بشأن الأزمة، إلى جانب القيام بالإعلان تباعاً عن مختلف الإجراءات المتعلقة بشؤون العمل في المملكة، وتقديم مختلف أشكال الدعم لمنشآت القطاع الخاص، نظراً لتأثيرها بالأزمة كما تأثر القطاع الخاص في مختلف دول العالم. كما قام حساب الوزارة بالدور التوعوي والإرشادي بشكل مكثّف لتوعية أفراد الجمهور بالمعلومات، وردّ حساب خدمة العملاء على بعض الاستفسارات، وإن ظلّ معدّل الاستجابة ضعيفاً بشكل ملحوظ. كما يؤخذ على حساب الوزارة ضعف معدّل النشر والتغريد اليومي خلال الأزمة، وهو معدّل يتطلّب الزيادة ليتوازي مع مهامّ الوزارة، وخاصة بعد إلغاء وزارة الخدمة المدنية، لتتولّى الوزارة الجديدة مهامّ القطاعين العام والخاص في المملكة.

ثالثاً/ خاتمة الدراسة وتوصياتها

كشفت نتائج الدراسة التحليلية التي أجراها مركز القرار للدراسات الإعلامية، لمحتوى حسابات وزارات الصحة والتعليم والتجارة والشؤون البلدية والقروية والموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، على تويتر، خلال الفترة من 14 - 28 مارس 2020، الدور الفاعل لحسابات التواصل الاجتماعي الحكومية في إدارة هذه الأزمة محلياً، من خلال وظائف الإعلام والإرشاد والتوعية والتوجيه، وقد أدّت هذه الحسابات مختلف هذه الوظائف على مستويين:

● **المستوى العام:** بإسهام كلّ وزارة في القيام بمهامّ الإرشاد والتوعية بهذا الوفاء.

● **المستوى الخاص:** بقيام كلّ حساب بأداء الوظائف المنوطة بالوزارة وفي صميم تخصصها، والتي تصبّ في إطار الجهود التي تبذلها الدولة لإدارة الأزمة.

كما كشفت نتائج الدراسة ضعف استجابة الحسابات الرسمية للوزارات السعودية لتفاعلات مستخدمي تويتر من الجمهور السعودي، وذلك في إطار إدارتها لأزمة انتشار فيروس كورونا (كوفيد-19)، واعتماد أغلب تلك الحسابات - في حالات

الاستجابة الضعيفة تلك - على ردود نمطية جاهزة، تُحيل إلى تطبيقات أو جهات أو أرقام هاتفية أو حسابات أخرى، دون إشباع حاجات الجمهور الراغب في الفهم أو الاستفسار أو الشكوى، وبالتالي انعكس ذلك التقصير في الاستجابة السليمة على ردود فعل الجمهور، من خلال ظهور عدد من التعليقات البارزة التي اشتملت على ردود أفعال استنكارية أو تهكمية ضد إدارة الحسابات، وأحياناً ضد الوزارة نفسها، وهو ما يعكس أهمية هذا العنصر في إطار عمليات الإدارة الإعلامية لصورة وسمعة الحسابات الرسمية.

كشفت..

نتائج الدراسة ضعف استجابة حسابات الوزارات لتفاعلات المستخدمين.

ومع إثبات ضعف عامل الاستجابة لتفاعلات الجماهير عبر المحتوى الرقمي، إلا أن هذا لا ينفي الجهد الواضح لتلك الحسابات في إدارة الأزمة من خلال عمليات المتابعة الإعلامية ونشر المحتوى التوعوي أو الخدمي، وذلك في إطار مساعي قيادة المملكة للتغلب على الأزمة واجتيازها، وحرصها على سلامة وصحة

وخدمة المواطنين والمقيمين، وذلك من خلال العديد من المجالات والمنصات، ومنها المحتوى الرقمي، فقد أظهر عدد من الحسابات الرسمية للهيئات والمؤسسات السعودية نشاطاً واضحاً في إدارة الأزمة من خلال المحتوى الرقمي، وهو ما أكدته نتائج المسح الشامل لحسابات وزارتي الصحة والتجارة، بالإضافة إلى حسابات أخرى أظهرت نشاطاً متوسطاً، كما هو الحال مع حسابي وزارتي التعليم والشؤون البلدية والقروية، في حين كانت هناك حسابات أخرى اتسمت بضعف التعامل في إدارة الأزمة من خلال المحتوى الرقمي، ومنها حساب وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، لكن بشكل عام قدّمت كلُّ منها خدمةً إعلامية متميّزة تنوّعت موضوعاتها تبعاً لاختلاف مجالاتها وأدوارها في إدارة الأزمة، بين موضوعات الإرشاد والتوعية وتقديم الخدمات، سواء في إطارها الوظيفي الخاص بكلِّ وزارة، أو في الإطار الإعلامي من خلال نشر البيانات والمواد التي تخدم الاحتياجات الإعلامية لدى الجمهور، أو حتى من خلال القيام بوظائف الشفافية والمراقبة للإجراءات التي أوكلتها الدولة لتلك الجهات لتوفير احتياجات المواطنين وخدمتهم، واستخدمت في سبيل تحقيق تلك الوظائف أدوات التفاعل التي تتيحها لهم الوسائل الرقمية.

وبناءً على نتائج الدراسة التحليلية، **توصي الدراسة بالآتي:**

● **تدريب المسؤولين** عن حسابات التواصل الاجتماعي الحكومية على التعامل الاتصالي مع الأزمات، وفق خطة علمية مدروسة لدور الإعلام في إدارة الأزمة.

● **زيادة وتكثيف معدّل التغريد اليومي** لحسابات الوزارات السعودية، خاصة في أوقات الأزمات، باعتباره يمثل العامل الأول في زيادة فاعلية الحساب وأدائه لوظائفه.

● **تقديم موضوعات التغريدات بناءً على خطة علمية لخريطة مهامّ** الوزارة وأهدافها واهتمامات الجمهور ومصالحه، وتزداد أهمية هذه الخطة في أوقات الأزمات والأحداث الطارئة.

● **التنوع في استخدام الوسائط المتعدّدة** مع التغريدات، دون الاقتصار عن نوع واحد منها، والاهتمام بشكل أكبر بفنّي الإنفوجرافيك والموشن جرافيك.

● **رفع معدّل الاستجابة** لتعليقات المتابعين إلى أقصى درجة ممكنة، وخاصة في أوقات الأزمات التي تزيد فيها حاجات الجمهور المختلفة، وتفريغ اختصاصي الردود، إذا لم يتوفّر حساب خاصّ بخدمة العملاء.

مركز القرار

للداسات الإعلامية



..نخطو
بقرارك



تابع حسابنا على تويتر



 www.alqarar.sa

   @alqarar_sa