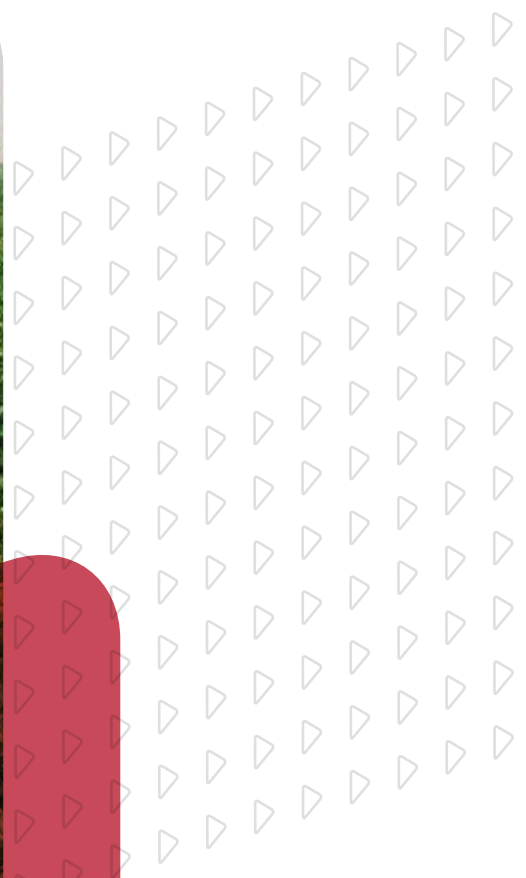


«وزارة البيئة والمياه والزراعة» في تويتر

دراسة للأنماط والخصائص التفاعلية



الرسالة:

رصد المجال الإعلامي بالبحوث
والدراسات المنهجية التأصيلية،
وتقويم أداء وسائل الإعلام
التفاعلي، ورصد وتحليل
مضامينها.



من نحن:

مركز سعودي (مستقلّ)..

مضامين وسائل الإعلام التفاعلي .. **ميداننا**

بياناتها ووسائط محتواها .. **حقول دراستنا**

الرصد والتحليل والقياس .. **أدواتنا**

أهدافنا:

استشراف
المستقبل..
وفق قواعد
البحث العلمي.

تقديم
التوصيات
المنهجية

رصد تحوُّلات
ثورة الاتصالات
والمعلومات

تقويم الخطاب
الإعلامي،
والارتقاء به

قياس اتجاهات
الرأي العام
وتأثيراتها

المحتويات

ملخص تنفيذي	04
مقدمة	05
منهجية الدراسة	08
الخصائص العامة لتغريدات الدراسة	10
استخدام الأدوات الرقمية	13
حجم تفاعل المستخدمين	17
خاتمة	23
توصيات	25

ملخص تنفيذي..

في إطار سعي وزارة البيئة والمياه والزراعة في المملكة العربية السعودية لتحقيق رسالتها للتميز في تطوير وتطبيق السياسات الشاملة والاستراتيجيات الفعّالة والارتقاء بالخدمات، بمشاركة القطاع الخاص والجهات ذات العلاقة، لازدهار واستدامة البيئة والمياه والزراعة وتحسين جودة الحياة، كان لزاماً على القائمين على الوزارة بناءً خطة استراتيجية اتصالية جيدة وداعمة تساعد في تحقيق تلك المهام من خلال وظائف الإعلام والتوعية والإرشاد والتوجيه، وتبرز الدور الفعّال المبذول، لتعزيز تلك الجهود والترويج لأهدافها، ومن هذا المنطلق سعى مركز القرار للدراسات الإعلامية للتعرف إلى خصائص الدور الإعلامي للحساب الرسمي للوزارة عبر «تويتر» باعتباره إحدى الأدوات المهمة في التواصل مع المواطنين، من خلال رصد وتحليل أنماط وأشكال الاتصال وخصائصه وأحجام التفاعل المتاحة، بالاعتماد على أداة تحليل المضمون، وباستخدام أسلوب المسح الشامل لكل التغريدات والتعليقات المنشورة على الصفحة، خلال شهر يوليو 2020م، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج والتوصيات أهمها:

- معدلات التغريد الخاصة بالحساب خلال فترة الدراسة ضعيفة إلى حدّ ما، إلا أنها اتسمت **بالحرص على استمرارية التفاعل والمشاركة اليومية** من خلال عمليات التغريد، التي كانت ينسبها متقاربة بين نشر تغريدات أصلية للحساب أو إعادة نشر تغريدات حسابات أخرى، مع غلبة الطابع الخبري على الشكل الإعلامي للمواد المنشورة.
- رغم غلبة التعليقات ذات الاتجاه الإيجابي على تفاعلات المستخدمين مع الحساب، فإنه كانت هناك **مجموعة من الانتقادات** الموجهة ضد القائمين على الحساب بسبب ضعف تفاعلهم مع المتابعين عبر عمليات التعليق والرد.
- أوصت الدراسة بضرورة **الحرص على زيادة معدلات التغريد والتفاعل** بالحساب لتحقيق الأثر الإيجابي والمكتسبات المطلوبة للوزارة.



مقدمة..

تسعى وزارة البيئة والمياه والزراعة في المملكة العربية السعودية إلى تحقيق رسالتها للتميز في تطوير وتطبيق السياسات الشاملة والاستراتيجيات الفعالة والارتقاء بالخدمات بمشاركة القطاع الخاص والجهات ذات العلاقة لازدهار واستدامة البيئة والمياه والزراعة، إذ تحمل على عاتقها مسؤولية حماية الرقعة الزراعية وزيادتها، وتنمية الإنتاج الزراعي والحيواني، من خلال توفير مستلزماتها وتشجيع الصناعات التي تقوم عليهما، لتشكل جميعها مقومات أساسية للاقتصاد الوطني السعودي، بالإضافة إلى المسؤوليات المتعلقة بالمحافظة على البيئة والموارد الطبيعية وتنميتها المستدامة، وبما يحقق الأمن الغذائي والمائي، وتقديم خدمات ومنتجات مستدامة ذات جودة عالية، وتتمثل أهم المهام الرئيسية للوزارة وفقاً لرؤيتها ورسالتها في:

- الإشراف على شؤون البيئة والمياه والزراعة في المملكة وتطويرها نحو الأفضل.
- تنمية موارد الأراضي والقوى العاملة الزراعية.
- إرشاد المزارعين لأساليب الزراعة الحديثة، وتقديم الإعانات المادية لهم، ومنحهم المعدات والقروض بالتنسيق مع صندوق التنمية الزراعية.
- المحافظة على الغطاء النباتي من مراعي طبيعية أو مروية وغابات وتنميتها وتشجيرها، وتهيئة الأراضي البور ومنحها للمواطنين لزراعتها.
- حماية واستثمار وتطوير الثروات الزراعية والحيوانية والمائية الحية «السمكية»، وتنمية الصناعات المتعلقة بها.

● إجراء الأبحاث التطبيقية التي تستهدف إدخال الأساليب المتطورة في الحقل الزراعي والحيواني والسمكي.

● العمل على زيادة إنتاج المواد الغذائية محليًا، وتحقيق الاكتفاء الذاتي من المنتجات الغذائية والنباتية والحيوانية ومشتقاتها.

● التشجيع على تصدير الفائض من الإنتاج الزراعي والحيواني والسمكي إلى خارج المملكة.

● تصميم وتنفيذ مشروعات الري والصرف وتشغيلها وصيانتها وتوزيعها لتشجيع كفاءة استخدام هذه الموارد، بالإضافة إلى توفير مياه الري الصالحة للزراعة عن طريق الآبار والسدود والعقود.

ووفقًا للبيانات المتاحة عن الوزارة وهيكلها، فقد اهتمت وزارة البيئة والمياه والزراعة بتكوين ودعم أجهزتها التنفيذية، لتحقيق تلك الأهداف والمهام، إذ تضم عددًا من الوكالات تتمثل في: (وكالة البيئة - وكالة المياه - وكالة خدمات المياه - وكالة الزراعة - وكالة الأراضي والمساحة - وكالة الثروة الحيوانية - وكالة التخطيط والميزانية)، وترتكز استراتيجيات منظومة الوزارة بكل قطاعاتها والجهات التابعة لها والمرتبطة بها على أسس تشمل تحقيق الاستدامة لجميع الموارد الطبيعية والمحافظ عليها وتنميتها وترشيدها واستخدامها، والإسهام في تعزيز الأمن المائي والأمن الغذائي وتنمية القطاعات ذات الميزة النسبية، إلى جانب سعي الوزارة بمشاركة القطاع الخاص إلى الارتقاء بجميع الخدمات والمنتجات التي تقدمها للمواطنين والمقيمين، حيث تعمل باستمرار على استكمال وتحسين متطلبات بيئة الأعمال اللازمة لذلك بما يساهم في الوصول إلى المستوى المطلوب، وفق برامج رؤية المملكة 2030، لذا اهتمت الوزارة بتحديد العديد من البرامج التنفيذية لمواجهة المشكلات البيئية والزراعية، كان من أهمها:

● **برنامج التحول للمياه:** الذي هدف إلى مواجهة مشكلة الاعتماد الكلي على الدولة لتمويل القطاع، وتحسين الكفاءة المالية والتشغيلية، ومواجهة تحدي عدم بلوغ أفضل المستويات العالمية في جودة الخدمات، للوصول إلى تقليل المدة اللازمة لتقديم الخدمة، وتحسين جودتها.

● **برنامج التحول للزراعة:** هدف إلى معالجة مشكلة انخفاض كفاءة استغلال الأراضي الزراعية، والتنمية المستدامة للمراعي والغابات ومواجهة التصحر،

كما اهتم بمواجهة ارتفاع معدل الإصابات بالأمراض الحيوانية والآفات الزراعية، إلى جانب التحول في تقديم الخدمات الزراعية، واستصدار وتعديل القوانين المتعلقة بذلك.

● **برنامج التحول للبيئة:** الذي سعى إلى التخفيف والتكثيف مع مخاطر التغير المناخي، وتفعيل الإدارة المتكاملة للنفايات الصناعية والخطرة، من خلال عدة برامج مساعدة، أهمها: البرنامج الوطني للسلامة الكيميائية، والبرنامج الوطني للتوعية البيئية والتنمية المستدامة، إلى جانب الرقابة على الإدارة السليمة للنفايات البلدية الصلبة، وتشجيع إعادة التدوير.

● **برنامج التنمية الريفية الزراعية المستدامة:** الذي يسعى إلى تحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية متوازنة من خلال الاستغلال الأمثل والمستدام للموارد الطبيعية والزراعية المتجددة، وتعزيز القيمة المضافة من الحيازات الصغيرة والأنشطة الزراعية.

وإضافة إلى هذه الجهود، وثقةً بمساعي الوزارة وقدرتها على تحقيق كل مستهدفات الملفات الموكلة إليها، أقر مجلس الوزراء السعودي -خلال اجتماعه في نهاية شهر يونيو الماضي- الاستراتيجية الوطنية للزراعة والملخص التنفيذي (2030)، بما يحقق إطارًا مرجعيًا كاملًا يمكن من خلاله بناء الأنظمة والتشريعات وخطط التطوير، فضلًا عن إصدار قرار بنقل عدد من الاختصاصات من وزارة الشؤون البلدية والقروية إلى وزارة البيئة والمياه والزراعة، بحسب البرنامج الزمني المحدد لكل منها، وهو ما اعتبره البعض بمثابة التمكين من ربط المنتجين بالسواق، وتسهيل وصول المنتجات المحلية للمستهلكين، بالإضافة إلى المساهمة في خلق فرص وظيفية للمواطنين، وتوزيع عادل للربح لكل المعنيين عبر مراحل سلسلة الإمداد، مع حصول المستهلكين على منتجات آمنة وصحية.

وبالنظر إلى جميع تلك الأهداف والمهام والجهود، كان لزامًا على القائمين على الوزارة بناء خطة استراتيجية اتصالية جيدة تساعد في تحقيق تلك المهام من خلال وظائف الإعلام والتوعية والإرشاد والتوجيه، وتبرز الدور الفعال المبذول في هذا الإطار، من خلال عدة قنوات وأدوات اتصالية، من أهمها إدارات الإعلام والموقع الإلكتروني والتواصل عبر الحسابات الرسمية الخاصة بالوزارة... وغيرها، التي تسعى جميعها إلى تقديم الأدوار المنوطة بها وتفعيل الخدمات الإعلامية اللازمة لتوضيح الأدوار وتوجيه المستفيدين بما يحقق الأهداف المرجوة.

منهجية الدراسة:

في إطار هذه الأدوار المهمة والمتعددة المنوطة بالقائمين على وزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية، وما يترتب عليها من ضرورة وجود استراتيجية اتصالية مهمة داعمة تخدم هذه الأدوار وتعززها وتروّج لأهدافها، سعى مركز القرار للدراسات الإعلامية إلى دراسة خصائص الدور الإعلامي للحساب الرسمي للوزارة عبر «تويتر»، باعتباره واحدًا من الأدوات المهمة في التواصل مع المواطنين، من خلال رصد وتحليل أنماط وأشكال الاتصال وخصائصه وأحجام التفاعل المتاحة من خلاله.

الدراسات الوصفية..

تعتمد على منهج المسح التحليلي بشقيّه الكيفي والكمي، باستخدام أداة تحليل المضمون.

وتنتمي هذه الدراسة إلى مجموعة الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح التحليلي بشقيّه الكيفي والكمي، باستخدام أداة تحليل المضمون، لتحليل محتوى الحساب الرسمي لوزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية على تويتر خلال فترة زمنية محددة، والوقوف على أبرز الاهتمامات الموضوعية والخصائص

التفاعلية المستخدمة في الحساب، وقد تمثّل مجتمع الدراسة في مجموعة الحسابات الرسمية للوزارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التي يعتبر «تويتر» أبرزها في المجتمع السعودي، وتم تحديد عينة الدراسة في كل التغريدات والتعليقات المنشورة في الحساب الرسمي لـ «وزارة البيئة والمياه والزراعة» السعودية على «تويتر» خلال الفترة الممتدة من 1 يوليو 2020م، وحتى 31 يوليو 2020م، باستخدام أسلوب المسح الشامل للعينة الزمنية المحددة في تلك الفترة، وجاءت أهم خصائص تلك العينة -مع ملاحظة الاقتصار في تحديد خصائص الاستفادة من الأدوات الرقمية وأحجام التفاعل على التغريدات الأصلية فقط- على النحو التالي:



عناصر التفاعل			عناصر الانتشار الرقمي				الوسائط الرقمية المصاحبة						التغريدات		عدد التغريدات	التاريخ
إعجاب	Retweet	تعليق	لا يوجد	Mentions	Links	Hashtags	لا يوجد	بث مباشر	موشن	إنفوجرافيك	فيديو	صورة	معام تغريدها	أصلية		
224	218	127	0	0	1	3	0	0	0	2	1	1	3	4	7	1
134	128	69	0	0	0	5	0	0	0	4	0	1	0	5	5	2
108	76	59	0	0	1	4	0	0	0	3	0	1	0	4	4	3
85	86	50	0	0	0	3	0	0	0	2	0	1	1	3	4	4
254	180	96	1	0	0	5	0	0	1	4	0	1	0	6	6	5
253	227	201	1	0	0	5	0	0	0	5	0	1	3	6	9	6
225	197	62	2	0	1	5	0	0	0	7	0	0	1	7	8	7
58	50	51	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	2	2	4	8
100	95	23	0	1	0	2	1	0	0	2	0	0	0	3	3	9
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	10
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	12
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	13
36	42	7	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	3	1	4	14
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	6	15
137	142	42	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	16
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	18
83	87	158	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	2	1	3	19
180	109	50	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	4	2	6	20
47	4	8	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	3	1	4	21
44	25	8	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	7	1	8	22
116	87	26	0	0	0	3	0	0	1	2	0	0	7	3	10	23
48	44	13	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2	1	3	24
89	67	84	0	0	1	2	1	0	0	1	0	0	2	2	4	25
254	238	43	1		2	4	2	0	0	1	2	0	3	5	8	26
17	21	14	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	2	27
29	32	18	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	2	28
157	86	268	0	0	1	2	1	0	0	1	0	0	3	2	5	29
40	28	11	0	0	2	2	1	0	0	0	1	0	1	2	3	30
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	31
2718	2269	1488	5	3	16	55	10	0	4	36	7	7	65	64	129	

الخصائص العامة لتغريدات الدراسة:

يوضح الجدول السابق أن عينة الدراسة اشتملت على عدد (129) تغريدة هي إجمالي عدد التغريدات التي تم نشرها على الحساب الرسمي للوزارة خلال شهر يوليو 2020م، وظهرت تلك التغريدات في (29) يومًا، في حين لم يتم نشر أي محتوى خلال يومي (11) و(17) من شهر يوليو، وتقاربت نسبة التغريدات الأصلية مع نسبة التغريدات المنشورة من حسابات أخرى خلال فترة الدراسة، حيث نشر الحساب (64) تغريدة أصلية بنسبة (49.6%) من إجمالي حجم العينة، جاء في مقدمة اهتماماتها الموضوعية التغريدات المعنية بمشروع ترقيم الإبل لتوضيح كيفية الترقيم وفوائده وكيفية العمل كأحد مزودي خدمات ترقيم الإبل، وكذلك تغريدات خاصة بالتعريف بنظام المياه الجديد، وأخرى لتغطية خدمات الوزارة المختلفة وما يتعلق بالأعمال البيئية والزراعية والحيوانية، وورش العمل والخدمات التي قدمتها الوزارة للمستفيدين. في حين كانت نسبة التغريدات المعاد نشرها (50.4%) من إجمالي حجم عينة الدراسة، وبواقع (65) تغريدة معاد نشرها من حسابات أخرى، وهي النتيجة التي تعكس مدى حرص الحساب على تقديم المعلومات ونشرها من مصادرها الأصلية، عبر إعادة التغريد لمنشورات تلك الحسابات، التي كان من أهمها:

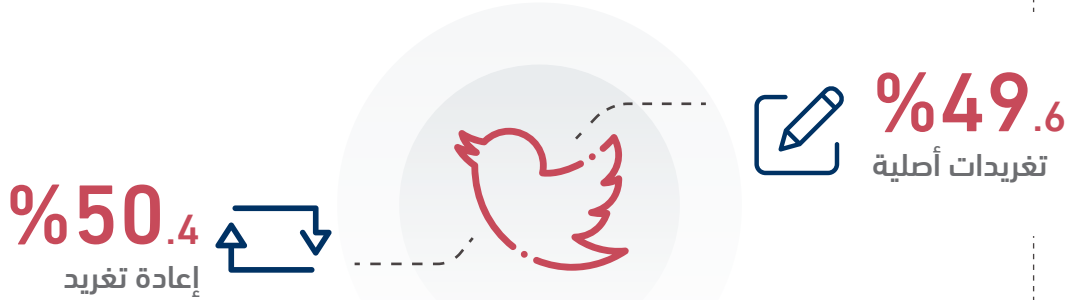
● **مجموعة من حسابات المؤسسات أو الجهات المرتبطة بالوزارة:** ويأتي في مقدمتها حساب «شركة المياه الوطنية» الذي كان أكثر الحسابات مرجعية في عملية إعادة التغريد خلال فترة الدراسة، حيث أعاد حساب «وزارة البيئة والمياه والزراعة» نشر (25) تغريدة له، عكست نشاطات الشركة في تلك الفترة، التي حازت على تغطية إخبارية واسعة، مثل: دخول 14 مشروعًا مائيًا وبيئيًا الخدمة هذا الشهر بمنطقة الرياض، وتنفيذ وتشغيل محطات تنقية مياه ومحطات تعبئة، وعدد من التغريدات التوعوية... وغيرها، كما تم إعادة نشر (6) تغريدات من حساب «مؤسسة الحبوب»، و(5) تغريدات من حساب «التواصل الحكومي»، بالإضافة إلى عدد من الحسابات الأخرى مثل «علامة التمور السعودية» و«المركز الوطني للنخيل والتمور» و«الإرشاد الزراعي»، وحساب «الشركة السعودية لشراكات المياه»... إلخ.

● **حسابات المسؤولين في الوزارة:** في مقدمتهم حساب الوزير «عبد الرحمن الفضلي» الذي تم إعادة نشر (5) تغريدات له، ركزت على شكر خادم الحرمين لموافقته على نظام المياه الجديد، والدعاء له خلال الأزمة الصحية، والتعريف بنظام البيئة الجديد، بالإضافة إلى نشر معلومات توقيع اتفاقية للتعاون مع وزارة التعليم، كذلك أعاد حساب «وزارة البيئة والمياه والزراعة» نشر تغريدتين من حساب المتحدث الرسمي للوزارة ركزت على الإخبار باهتمام الوزارة ورصدها لحادث حرق قطة وتقصيها حول مقطع الفيديو المنشور، بالإضافة إلى نشر

تغريدة من حساب نائب الوزير «منصور المشيطي» لإعلان صرف الدفعة الشهرية لصغار مُربي الماشية.

● **حسابات قيادات ومؤسسات المملكة:** على رأسهم حساب خادم الحرمين الشريفين «الملك سلمان بن عبد العزيز» لإعادة نشر مشاركته في تهنئة المواطنين السعوديين والأمة الإسلامية بطول عيد الأضحى المبارك، كما ظهرت مشاركتان من الحساب الرسمي لرئاسة المملكة لمجموعة العشرين لتغطية موضوعي: الاجتماع الثاني لوكلاء المياه لمجموعة العشرين، وورشة عمل مجموعة العشرين الدولية للحفاظ على الشعاب المرجانية، كما تم إعادة نشر عدد من التغريدات لحسابات مؤسسات وزارتي التعليم والتجارة السعوديتين، وجامعة الملك فيصل.

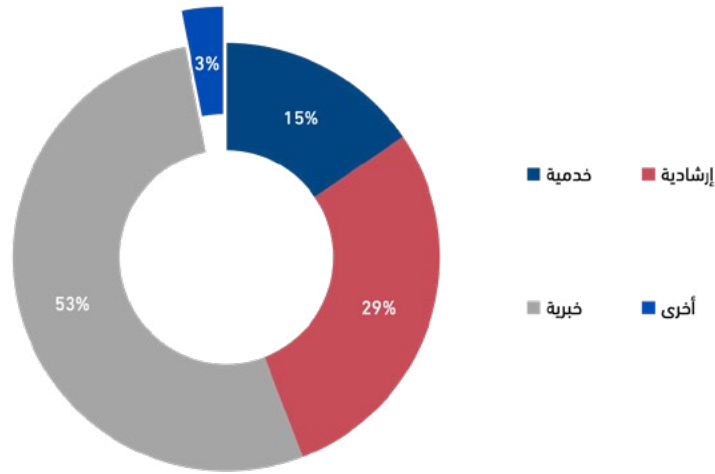
● **إعادة التغريد من حساب الوزارة نفسه:** حيث قامت وزارة البيئة والمياه والزراعة بإعادة التغريد من حسابها نفسه (3) مرات، منها تغريدتان تناولتا مشروع ترقيم الإبل، والثالثة اهتمت بأخبار الملتقى الافتراضي المعنون: «المانجروف ثراء بيئي وتنوع أحيائي».



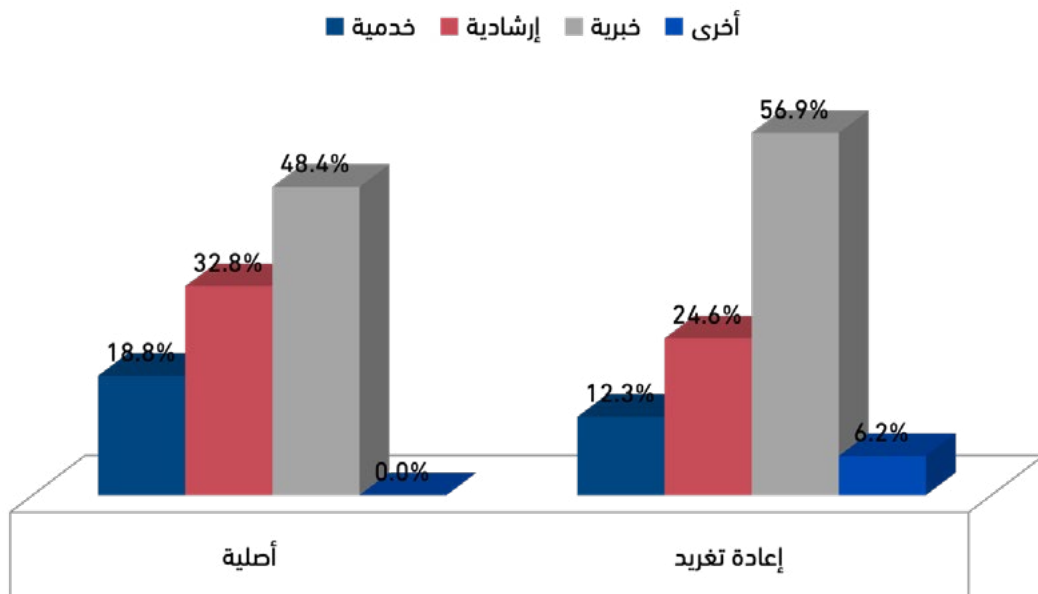
● **طبيعة الموضوعات** وفيما يتعلق بطبيعة الموضوعات التي تناولتها التغريدات، فقد تنوعت ما بين تغريدات خبرية أو إرشادية أو خدمية، إلا أن طابع الموضوعات الخبرية كان هو الغالب بشكل واضح بنسبة (53%) من إجمالي عدد التغريدات، حيث اهتمت بنشر المواد الإعلامية المتصلة بالوزارة، ومن أهمها: أخبار تسجيل كميات الأمطار اليومية، وإعلان مواعيد صرف المستحقات للمستفيدين من صغار مربّي الماشية ومزارعي القمح، وأخبار مشروع ترقيم الإبل، بالإضافة إلى الأخبار المتعلقة بأعمال الوزارة في مسح واكتشاف ومكافحة الجراد... وغيرها.

وكانت التغريدات ذات الطابع الإرشادي هي ثاني المنشورات اهتمامًا في الصفحة مجتمع الدراسة، حيث ظهرت تلك التغريدات بنسبة (29%)، وركزت على أهمية ترقيم

الإبل، وكيفية العمل كأحد مزودي خدمات ترقيم الإبل، وملامح نظام المياه الجديد، بالإضافة إلى جهود الوزارة لتعريف المستهلك بكيفية اختيار الأضحية السليمة، أمّا التفريجات التي اهتمت بالموضوعات الخدمية فقد ظهرت في عينة الدراسة بنسبة (15%)، كان من أهمها خدمات: ترقيم الإبل، وخدمات الوزارة للثروة الحيوانية في الرياض، وتراخيص الثروة النباتية... وغيرها، بينما جاءت (3%) فقط من التفريجات عينة الدراسة في موضوعات أخرى من أهمها تغريدة خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان للتهنئة بعيد الأضحي، وتغريدة الوزارة بالدعاء إلى الله لطلب الشفاء للملك.



واتفقت التوزيعات الموضوعية للتفريجات بشكل عام مع توزيعاتها تبعًا لاختلاف نوع التفريدة ذاتها، على النحو التالي:



استخدام الأدوات الرقمية:

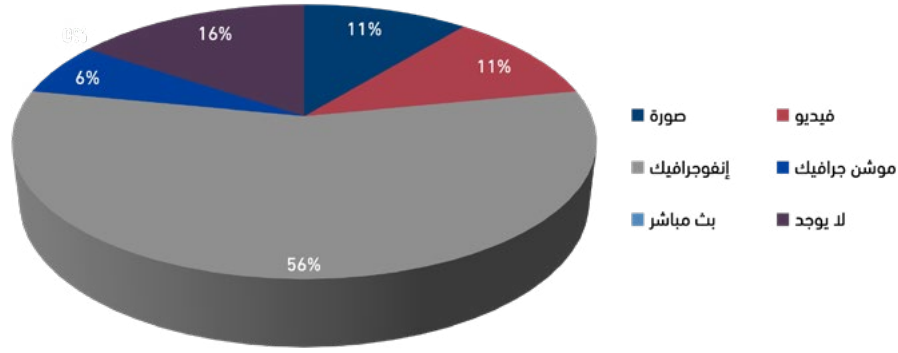
تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على فكرة أساسية مفادها المشاركة المجتمعية، من خلال نشر ومشاركة المعلومات والحالات والمشاعر والأفكار والاتجاهات... إلخ، ويتم التعبير عنها جميعًا بطرق مختلفة، أهمها النصوص المكتوبة إلى جانب أشكال المشاركة الرقمية التي وفرتها أنظمة الوسائط المتعددة، التي أصبحت أدواتها عناصر أساسية مميزة لطبيعة تلك المنصات، تسهم بشكل فعال في صياغة عمليات توضيح المعنى وتأكيد، وأحيانًا صياغة الرسالة الإعلامية نفسها، وكذلك تحقيق عمليات الانتشار الرقمي، وقد ظهرت استخدامات تلك الأدوات الرقمية في الحساب الرسمي لوزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية خلال الفترة الزمنية للدراسة على النحو التالي:

أولاً / الوسائط الرقمية:

في إطار الاستفادة من الخصائص الرقمية للمنصات التواصل، وحرصًا على التعبير عن المعاني والرسائل وتأكيداتها وتوضيحها، يبرز الاعتماد على الوسائط الرقمية «الصوت والصورة وملفات الفيديو والعناصر الجرافيكية...» في تلك المجتمعات بشكل أساسي ومهم، وتحليل استخدام تلك الوسائط يعبر بشكل أساسي عن مطلب مهم للتعرف إلى مدى الاستفادة من الإمكانيات الرقمية المتاحة في توصيل وتفسير الرسالة الإعلامية وتحقيق عمليات التواصل والإبراز والاستشهاد، ومن خلال تحليل منشورات الحساب الرسمي لوزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية خلال شهر يوليو، أظهرت نتائج التحليل ما يلي:

● إن الاعتماد الأبرز في استخدام الوسائط الرقمية مع تغريدات الحساب تمثل في الاستعانة بـ مواد الإنفوجراف بنسبة (56%) من إجمالي عينة الدراسة، وذلك لشرح وتفسير وتحليل محتويات الرسائل الإعلامية المقدمة من خلال التغريدات وتسهيل عمليات إيصال المعلومات للمستفيدين، خاصة في موضوعات: مشروع ترقيم الإبل إلكترونياً وما يتعلق به من فوائد وآلية عمل، والتعريف بنظام المياه الجديد وفوائده، وخدمات الوزارة المتعلقة بالثروة الحيوانية والنباتية في المناطق المختلفة، والتعريف بمواعيد صرف الدعم لصغار مربي الماشية.

● لم يتم الاعتماد على أي وسيط رقمي في (16%) من إجمالي تغريدات الدراسة، حيث اكتفت بالنصوص المكتوبة فقط، وكانت أبرز موضوعاتها الرصد اليومي لكميات الأمطار على المملكة، وتفاصيل بعض ندوات وفعاليات الوزارة.



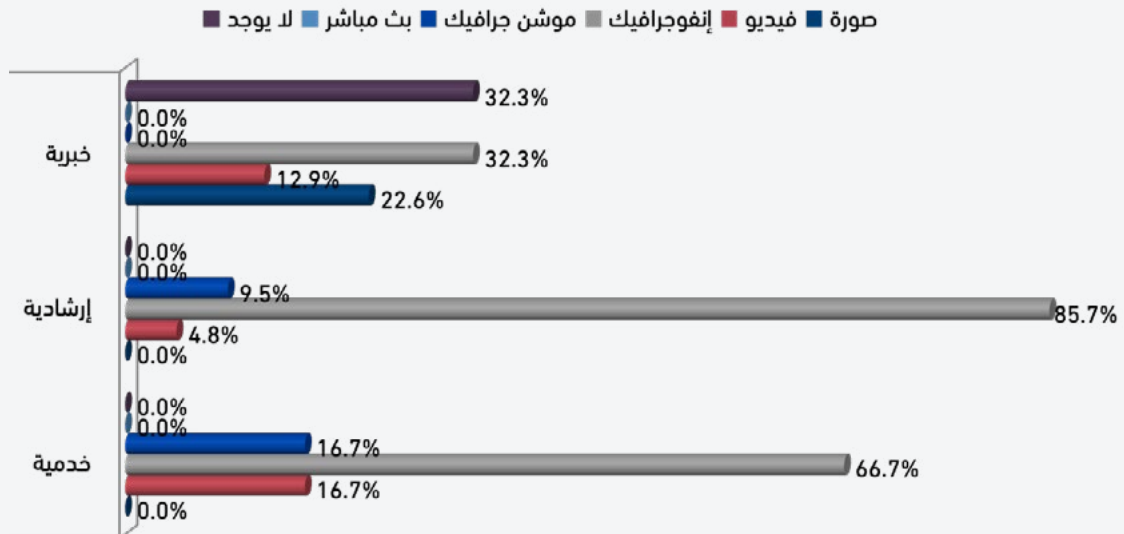
تساوى الاعتماد على كل من الصور والفيديو بنسبة (11%) لكل منهما، حيث ركزت التغريدات المصحوبة بصور على تطورات الأعداد في الإبل المسجلة إلكترونياً، في حين اهتمت التغريدات التي صاحبها الفيديو بتغطية فعاليات وخدمات الوزارة من أرض الواقع.

تم استخدام وسيط الموشن جرافيك بنسبة (6%) فقط مع تغريدات الدراسة، وذلك لعمليات تسهيل التوعية بأن ترقيم الإبل يتيح نقل ملكيتها في غضون ثوانٍ معدودة، والتعريف بخدمة ميعاد وكيفية استخدامها وأهدافها، والتعريف ببرنامج تأهيل مدققي استهلاك وترشيد المياه لتقديم الخدمات للمستخدمين... إلخ.

لم يعتمد الحساب على استخدام عناصر البث المباشر في نشر محتوياته في فترة إجراء الدراسة.

وجاء استخدام تلك الوسائط في التغريدات تبعاً لاختلاف تصنيفاتها الموضوعية على النحو الذي يوضحه الشكل البياني التالي:

استخدام الوسائط الرقمية تبعاً لاختلاف طبيعة موضوعات التغريدات



ثانيًا/ عناصر الانتشار الرقمي:

وفرت بيئة الشبكات الاجتماعية ومن أهمها «تويتر» فرصًا واسعة لإنتاج محتوى إعلامي بتكلفة بسيطة وقدرة وصول وتوزيع وانتشار للرسالة الإعلامية بشكل واسع، مع قدرتها على اختراق الحدود المكانية والثقافية، والتفوق على عوائق الحدود الزمنية، استنادًا إلى عدد من العوامل التقنية والفنية المميزة لخصائص الوسيلة ذاتها وإمكاناتها، وهذا الانتشار الذي تحققه هذه الشبكات يعد أحد أهم عناصر تحقيق التأثير الإعلامي، ومكوّنًا رئيسيًا لقياس تلك القدرة التأثيرية، إمّا من خلال دراسة حجم الانتشار وكثافته، وإمّا من خلال دراسة أدوات تحقيقه، واستنادًا إلى تلك الفكرة كان من المهم التعرف إلى مدى استفادة القائمين بإدارة الحساب الرسمي لوزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية من تلك الأدوات الرقمية التي توفرها وسيلة «تويتر» كعناصر مهمة في تحقيق عمليات الانتشار الرقمي للمحتوى، حيث أظهرت نتائج التحليل الآتي:

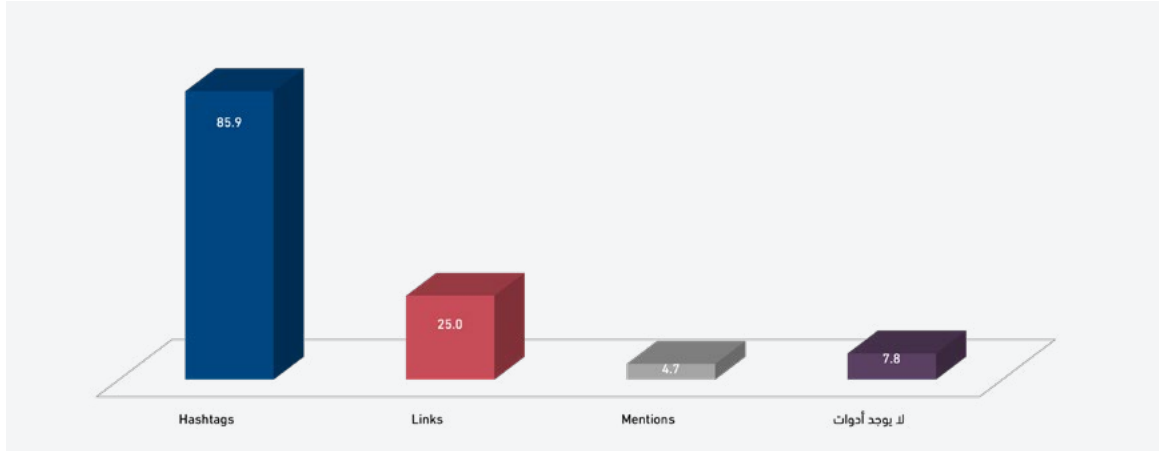
● جاءت الهاشتاقات «Hashtags» كأهم عناصر الانتشار الرقمي التي تم استخدامها في محتوى التغريدات بنسبة (85.9%)، خاصة في التغريدات المتعلقة بخدمات الوزارة عبر هاشتاق «#وزارة_البيئة_والمياه_والزراعة»، وترقيم الإبل من خلال هاشتاق «#لسلامتنا_رقمها» و«#ترقيم_الإبل» واللذان تم الجمع بينهما في أغلب تغريداتهما، بالإضافة إلى الاستعانة بعدد من الهاشتاقات الأخرى، من أبرزها: #ArtificialIntelligence، #Drones، #وزير_البيئة_والمياه_والزراعة، #تمرنا_للعالمية، #عين_الرفق، #رشدها_ووفر_قيمتها، #اليوم_العالمي_للمانجروف، #جازان #الطائف #مكة_المكرمة #الباحة

● تم الاعتماد على الروابط الإلكترونية «Links» كثاني أكثر عناصر الانتشار الرقمي استخدامًا في تغريدات الدراسة بنسبة (25%)، وذلك للإحالة إلى مواقع: نشرة الأمطار اليومية كاملة والتي تكررت في (6) تغريدات، وكذلك حساب سناب الوزارة، وروابط الفعاليات الخاصة بالوزارة، ومسودة اللائحة التنفيذية لنظام المياه، وموقع علامة التمور السعودية، ورابط كل من خدمة «ميعاد»، والتسجيل في تراخيص الثروة النباتية، وطلب الترخيم للإبل.

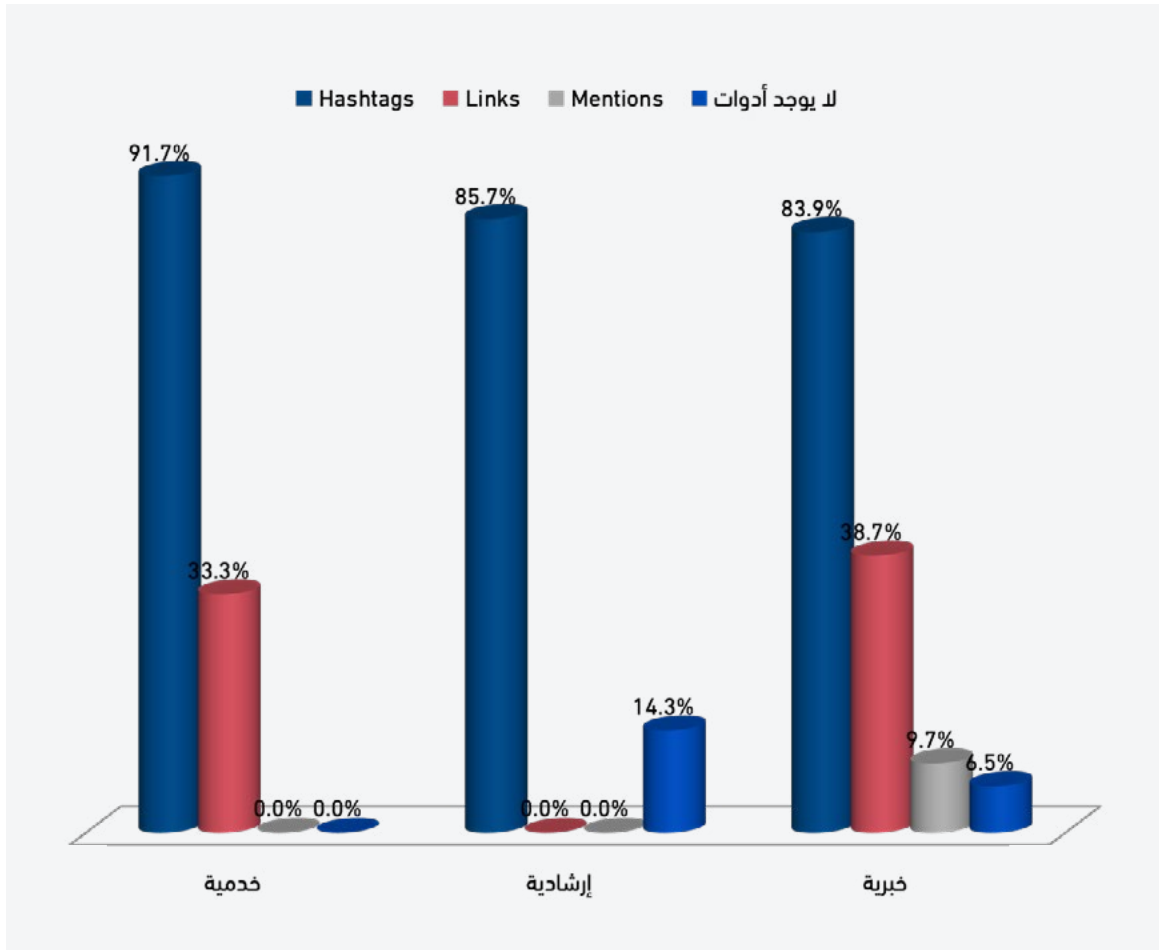
● لم يتم استخدام أي أدوات لتحقيق الانتشار الرقمي مع (7.8%) من تغريدات الدراسة، التي كان أبرز موضوعاتها: ملامح نظام المياه الجديد في (3) تغريدات، ومبادرة سقيا مزارع البن بالمحافظات الجبلية بمنطقة جازان، وكيفية اختيار أضحية سليمة.

● كان استخدام المنشن «Mentions» هو الأقل بين تلك العناصر بنسبة (4.7%)، حيث تم عمل منشن في (3) تغريدات فقط، منها تغريدتان تم عمل منشن

فيهما لحساب «الإرشاد الزراعي» للإعلان عن ورشة عمل تقنيات طائرات الدرونز والذكاء الاصطناعي في الزراعة، بالإضافة إلى منشئ أخير لحساب «جمعية رحمة للرفق بالحيوان» في إطار حملة عين الرفق.



وظهر استخدام تلك العناصر مع تغريدات الدراسة تبعًا لاختلاف تصنيفاتها الموضوعية على النحو التالي:



حجم تفاعل المستخدمين:

يمثل التفاعل السمة الأبرز في «تويتر» وغيره من وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يسعى المستخدمون من خلال تلك الوسائل إلى عرض أفكارهم ووجهات نظرهم في إطار تفاعلي مع بقية المستخدمين، لاستقبال ردود الأفعال على تلك المحتويات المنشورة بمختلف أشكال التعبير عن الإعجاب أو الترويج أو الردود لعرض وجهات النظر ومدى الاستجابة للمحتوى بالتأييد أو الرفض أو النقاش، وكأساس علمي تقوم عليه أغلب الدراسات الإعلامية «كلما زاد حجم التفاعل مع المادة المنشورة زاد اعتبار كونها أكثر وصولاً وانتشاراً وبالتالي أكثر تأثيراً»، سعت كل المؤسسات والجهات الرسمية وغير الرسمية إلى الاستفادة من تلك الميزات في وسائل التواصل لتحقيق استجابات تأثيرية إيجابية لدى عملائها وجمهورها، وأصبحت قياسات أحجام التفاعل بمثابة مؤشرات دلالية على مدى تأثير المؤسسة ونجاحها في تنفيذ استراتيجياتها التواصلية والترويج لأفكارها وخدماتها ومنتجاتها، وبناء عليه اهتمت الدراسة الحالية بهذا البعد من خلال قياسات أدواته الأساسية، التي يعبر عنها عناصر «التعليق ومدى التفاعل معه من خلال الرد على المتفاعلين، وكذلك معدلات الإعجاب ومشاركة المتابعين للتغريدات عبر إعادة التغريد لتحقيق الرواج للمحتوى وزيادة انتشاره، وصولاً إلى قياس معدل حجم التفاعل العام عن طريق جمع أشكال وأحجام التفاعل التي تتيحها خدمة «تويتر» للمستخدمين وتم استخدامها في الحساب خلال الفترة الزمنية عينة الدراسة»، وذلك على النحو التالي:

أولاً / التعليقات:

أظهرت نتائج الدراسة وجود اهتمام نسبي من جانب مستخدمي تويتر في المجتمع السعودي بالمشاركة الفاعلة مع أخبار ومنشورات حساب وزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية عبر تويتر من خلال التعليقات، إذ كان حجم التعليق على كل التغريدات الأصلية التي بلغت (64) تغريدة نشرها الحساب في شهر يوليو (1488) تعليقاً، تراوحت أعدادها بين تعليق واحد كحد أدنى إلى (262) تعليقاً كحد أقصى للتغريدة الواحدة، بمدى (261)، وبمعدل يقرب من (23) تعليقاً للتغريدة الواحدة، وذلك عند متوسط حسابي (23.2500) وانحراف معياري (39.13874)، وقد ظهرت تلك المعدلات بشكل أكبر مع التغريدات الخيرية في حين كانت ضعيفة جداً مع كل من التغريدات الخدمية والإرشادية، على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

Total	خبرية	إرشادية	خدمية	التعليقات
1	1	5	1	الحد الأدنى للتعليقات
262	262	33	45	الحد الأعلى للتعليقات
261	261	28	44	مدى التعليق
1488	972	327	189	ك
%100.00	%65.30	%22.00	%12.70	%
23.25	31.3548	15.5714	15.75	المتوسط الحسابي
39.13874	54.62817	7.35236	13.3084	الانحراف المعياري

أمّا بالنسبة لاتجاهات تعليق المتابعين من خلال ردود أفعالهم الإيجابية أو المحايدة أو السلبية فقد أظهرت الدراسة غلبة الاتجاه الإيجابي بشكل واضح على التعليق بنسبة (53%)، تلاه الاتجاه السلبي بنسبة (27%)، ثم الاتجاه المحايد بنسبة (20%)، وهي النتيجة التي يمكن اعتبارها بمثابة مؤشر إيجابي عن مستوى رضا الجمهور السعودي، مستخدم تويتر عن خدمات وأداء الوزارة بشكل عام، وكذلك مستوى الخدمة الإعلامية المقدمة عبر حسابها في تويتر.



وركزت التعليقات الإيجابية للمتابعين في تغريدات الدراسة على دعم جهود الوزارة في خططها ونشاطاتها وصولاً إلى تحقيق أهدافها المختلفة، مع سهولة الاستفادة من خدماتها وسرعة استجابة العاملين بالوزارة للمشكلات والتعامل معها، بالإضافة إلى الثناء والتقدير لدور الدولة وقياداتها في دعم جهود الوزارة، أمّا التعليقات السلبية التي غلب عليها صفة التكرار بشكل واضح، فكانت أهم مرتكزاتها تقوم على أساس: انتقاد أولويات الوزارة في أجندة أعمالها واعتبارها شكلية لوجود أولويات أخرى، وسيطرة الروتين على التعاملات الخاصة بها، وانتقاد بعض الإجراءات من حيث وجود شروط تعجيزية أو ضعف الدعم، والشكوى من بعض القطاعات التابعة للوزارة...، لكن الانتقاد الأبرز كان لعدم وجود ردود على المتابعين في حساب تويتر أو عبر الأرقام المعلن عنها الخاصة بالتواصل مع الوزارة، في حين سيطرت على التعليقات المحايدة صفة الاستفسار والمطالب وتقديم المقترحات بشكل كبير.

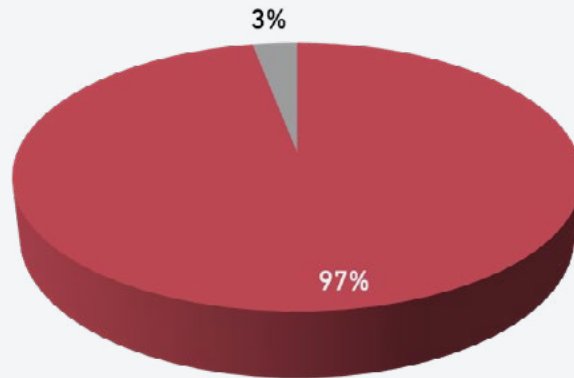
وعلى مستوى سياقات التعليق فقد أظهرت النتائج أن أغلب تلك التعليقات جاءت متوافقة مع السياق العام لموضوعات الوزارة ومجالات تغريدها بنسبة (97%)، وتنوعت اتجاهاتها ما بين الإيجابية والمحايدة والسلبية، في حين ظهر (3%) فقط من تلك التعليقات لتعبر عن سياقات مغايرة تمامًا لمجالات موضوعات الوزارة وتغريداتها، كان أبرزها تلك التي حاولت استغلال نشاط المتابعين في الحساب للترويج لمنتجات وخدمات وطلبات تسديد ديون أو متابعة حسابات.

وركزت التعليقات الإيجابية للمتابعين في تغريدات الدراسة على دعم جهود الوزارة في خطتها ونشاطاتها وصولًا إلى تحقيق أهدافها المختلفة، مع سهولة الاستفادة من خدماتها وسرعة استجابة العاملين بالوزارة للمشكلات والتعامل معها، بالإضافة إلى الثناء والتقدير لدور الدولة وقياداتها في دعم جهود الوزارة، أمّا التعليقات السلبية التي غلب عليها صفة التكرار بشكل واضح، فكانت أهم مرتكزاتها تقوم على أساس: انتقاد أولويات الوزارة في أجندة أعمالها واعتبارها شكلية لوجود أولويات أخرى، وسيطرة الروتين على التعاملات الخاصة بها، وانتقاد بعض الإجراءات من حيث وجود شروط تعجيزية أو ضعف الدعم، والشكوى من بعض القطاعات التابعة للوزارة...، لكن الانتقاد الأبرز كان لعدم وجود ردود على المتابعين في حساب تويتر أو عبر الأرقام المعلن عنها الخاصة بالتواصل مع الوزارة، في حين سيطرت على التعليقات المحايدة صفة الاستفسار والمطالب وتقديم المقترحات بشكل كبير.

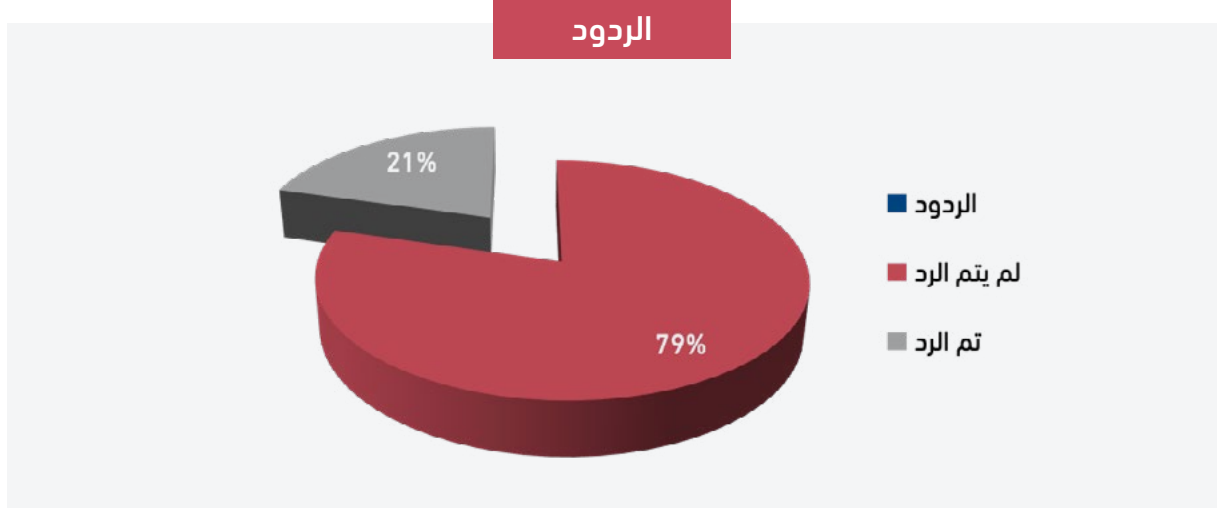
وعلى مستوى سياقات التعليق فقد أظهرت النتائج أن أغلب تلك التعليقات جاءت متوافقة مع السياق العام لموضوعات الوزارة ومجالات تغريدها بنسبة (97%)، وتنوعت اتجاهاتها ما بين الإيجابية والمحايدة والسلبية، في حين ظهر (3%) فقط من تلك التعليقات لتعبر عن سياقات مغايرة تمامًا لمجالات موضوعات الوزارة وتغريداتها، كان أبرزها تلك التي حاولت استغلال نشاط المتابعين في الحساب للترويج لمنتجات وخدمات وطلبات تسديد ديون أو متابعة حسابات.

سياق التعليق

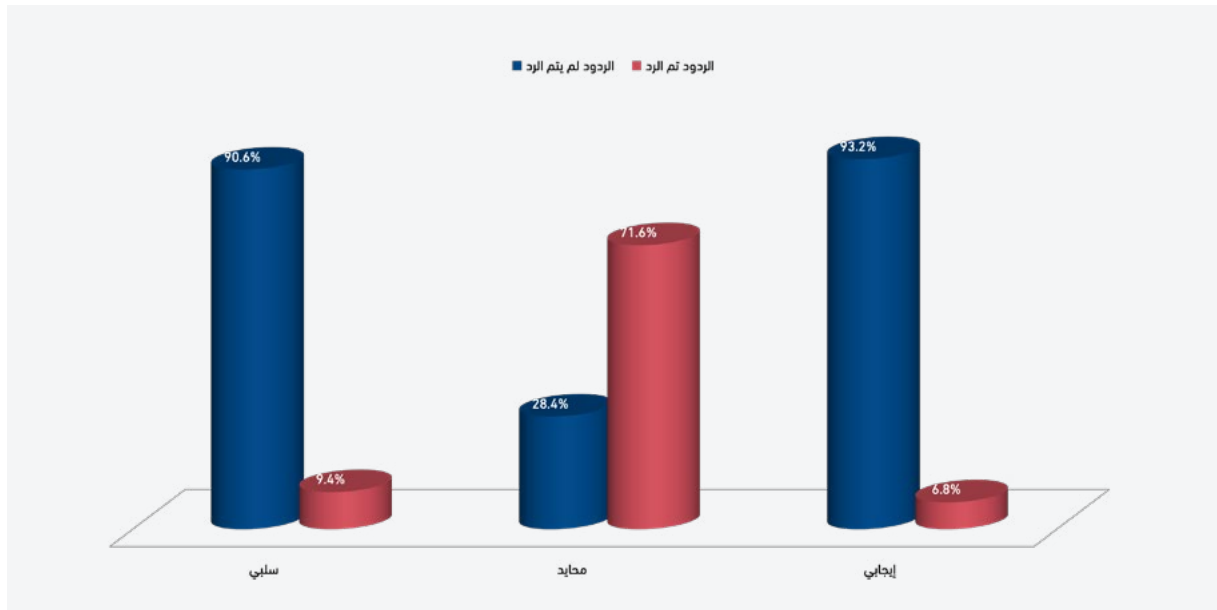
■ سياق التعليق ■ في السياق ■ خارج السياق



أمّا على مستوى تفاعل القائمين على إدارة الصفحة مع المتابعين من خلال الرد على التعليقات فقد أظهرت الدراسة معدل رد منخفضًا إلى حدّ ما، حيث بلغت نسبة التعليقات التي اهتم القائمون على الحساب بالرد عليها (21%) فقط من إجمالي عدد التعليقات، كما لوحظ أن أغلب تلك الردود كانت من حسابات أخرى تابعة لقطاعات الوزارة وليست من حساب الوزارة -موضوع الدراسة- ذاته، وكانت أغلب تلك الردود عبارة عن صيغ جاهزة للإحالة إلى مختصين أو قطاعات أو مواقع أخرى أو الوعد بمتابعة المشكلة مع الجهات المعنية.



ويوضح الشكل البياني التالي معدلات اهتمام القائمين على حساب الوزارة بالرد على التعليقات تبعًا لاتجاهات التعليق، حيث أظهرت البيانات أن هذه الردود كانت بشكل أكبر مع التعليقات المحايدة، ويرجع ذلك إلى كون تلك التعليقات يغلب عليها صيغة الاستفسار للتعرف إلى الخدمات وكيفية التغلب على المعوقات التي واجهت المستخدمين من خدمات الوزارة.



ثانيًا/ إعادة التغريد:

ظهر اهتمام متوسط -أقرب إلى الضعيف- من جانب متابعي الحساب الرسمي للوزارة بعمليات التفاعل من خلال إعادة نشر تغريدات الحساب، إذ بلغ حجم إعادة التغريد من جانب المتابعين لإجمالي تغريدات الدراسة (2269) إعادة تغريدة، تراوحت أعدادها بين (4 : 163) للتغريدة الواحدة بمدى (159)، ومتوسط حسابي (35.4531) لعمليات إعادة التغريد عند انحراف معياري (30.92383)، وقد ظهرت تلك المعدلات بشكل أكبر مع التغريدات الخيرية ثم الإرشادية والخدمية، على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

Total	خيرية	إرشادية	خدمية	إعادة التغريد
4	4	11	11	الحد الأدنى لإعادة التغريد
163	163	119	89	الحد الأعلى لإعادة التغريد
159	159	108	78	مدى إعادة التغريد
2269	1162	626	481	ك إجمالي إعادة التغريد
%100.00	%51.20	%27.60	%21.20	%
35.4531	37.4839	29.8095	40.0833	المتوسط الحسابي
30.92383	37.19128	23.30154	24.93066	الانحراف المعياري

ثالثًا/ الإعجاب:

بلغ حجم الإعجاب الكلي من جانب متابعي الحساب الرسمي للوزارة لتغريدات الدراسة (2718) عملية إعجاب، تراوحت أعدادها بين (7 : 164) للتغريدة الواحدة بمدى (157)، بمعدل يقرب من (42) عملية إعجاب للتغريدة الواحدة، وذلك عند متوسط حسابي (42.4688) وانحراف معياري (34.95801)، وقد ظهرت تلك المعدلات بشكل أكبر مع التغريدات الخيرية ثم الخدمية، وكانت بمعدلات أقل مع التغريدات الإرشادية، على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

Total	خيرية	إرشادية	خدمية	الإعجابات
7.00	7.00	11.00	16.00	الحد الأدنى للإعجاب
164.00	164.00	113.00	155.00	الحد الأعلى للإعجاب
157.00	157.00	102.00	139.00	مدى الإعجاب
2718.00	1374.00	685.00	659.00	ك إجمالي الإعجابات
%100.0	%50.6	%25.2	%24.2	%
42.4688	44.3226	32.6190	54.9167	المتوسط الحسابي
34.95801	39.30003	21.55801	39.72281	الانحراف المعياري

رابعًا / حجم التفاعل العام:

أظهرت نتائج الدراسة مستويات تفاعلية متوسطة، من جانب المتابعين السعوديين للحساب الرسمي للوزارة من مستخدمي تويتر، إذ أوضحت البيانات أن مجموع أحجام التفاعل الكلية مع كل التغريدات الأصلية التي تم نشرها في الحساب خلال شهر يوليو بلغ (6475) شكّل تفاعلٍ، تراوحت أعدادها بين (14 : 475) تفاعلًا للتغريدة الواحدة، ومدى بلغ (461)، وبمعدل يقرب من (101) تفاعل بمختلف أشكاله مع التغريدة الواحدة، وذلك عند متوسط حسابي (101.1719) وانحراف معياري (90.61283)، كما أظهرت البيانات أن أكثر موضوعات التغريد تفاعلًا بشكل عام كانت التغريدات الخبرية بحجم تفاعل بلغ (3508) تفاعلات، وأقلها التغريدات الخدمية بإجمالي حجم تفاعل بلغ (1329)، أمّا على مستوى معدل التفاعل للتغريدة الواحدة فقد أوضحت النتائج أن أبرز تلك المعدلات ظهر مع التغريدات الخبرية التي جاءت بمتوسط حسابي (113.1613) وانحراف معياري (115.37362)، وأقلها مع التغريدات الإرشادية بمتوسط حسابي (78.0000) وانحراف معياري (44.82522)، على النحو الآتي:

Total	خبرية	إرشادية	خدمية	حجم التفاعل العام
14.00	14.00	31.00	28.00	الحد الأدنى لحجم التفاعل
475.00	475.00	244.00	289.00	الحد الأعلى لحجم التفاعل
461.00	461.00	213.00	261.00	مدى حجم التفاعل
6475.00	3508.00	1638.00	1329.00	ك
%100.0	%54.2	%25.3	%20.5	%
101.1719	113.1613	78.0000	110.7500	المتوسط الحسابي
90.61283	115.37362	44.82522	74.42034	الانحراف المعياري

خاتمة

إيمانًا بأهمية دور وسائل الإعلام في تعزيز عمليات التواصل والوصول إلى الجماهير وتحقيق الأهداف والمكتسبات الفكرية والترويجية، وحتى الربحية، فطنت المؤسسات الرسمية السعودية منذ بداية انتشار وسائل التواصل الاجتماعي -بمختلف أشكالها- إلى مدى أهمية تلك الوسائل ودورها المستقبلي في تحقيق الأهداف والاستراتيجيات الرسمية في كل المجالات الحياتية والمجتمعية، ونظرًا لأن «تويتر» هو أبرز أشكال التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي، فقد حرصت وزارة «البيئة والمياه والزراعة السعودية» على الاستفادة من هذا المجتمع الافتراضي في دعم استراتيجيات وأهداف الوزارة، والتواصل مع المواطنين والمستفيدين السعوديين من جهود الوزارة عبر تلك الوسيلة الاجتماعية المهمة منذ بداياتها، فأنشأت حسابها الخاص منذ ديسمبر 2011م، كما حرصت على توثيقه مع بداية ظهور هذه الميزة التقنية لتكون تلك الصفحة منبرًا ومنصة مهمة لعرض المعلومات والخدمات والإرشادات المتعلقة بقطاعات الوزارة ومجالات الاهتمام السعودي، وذلك عبر 9969 مشاركة تمت من خلال الحساب -موضوع الدراسة- ليصل عدد متابعيها حتى اليوم إلى أكثر من 411700 مستخدم، ومن خلال دراسة أشكال وخصائص محتوى الحساب، وقياس أنماط وأحجام التفاعل المتاحة من خلاله، تم التوصل إلى عدد من النتائج العامة أهمها:

● معدلات التغريد الخاصة بالحساب خلال فترة الدراسة ضعيفة إلى حدٍّ ما ، إذ كان حجم التغريد الكلي في شهر كامل هو (129) تغريدة موزعة ما بين أصلية وإعادة تغريد، وبمعدل تغريد يقترب من (4) تغريدات يوميًا موزعة ما بين «أصلية» أو «إعادة تغريد».

● رغم ضعف حجم المشاركات اليومي للحساب فإنه أظهر حرصًا على تحقيق صفة الاستمرارية في التفاعل اليومي، فعلى مدار فترة الدراسة لم يتخلف إلا يومين فقط عن نشر أي تغريدات للحساب.

● يوجد اهتمام واضح من القائمين على الحساب بالاعتماد على ميزة إعادة التغريد من حسابات أخرى في عمليات النشر، الذي وصل إلى نسبة (50.4%) من إجمالي حجم عينة الدراسة، وهو ما يمكن تفسيره بالحرص على زيادة نشاطات الحساب ومستويات تفاعله من خلال تقديم المعلومات ونشرها من مصادرها الأصلية.

● غلب الطابع الخبري على الشكل الإعلامي الذي يقدم من خلاله المحتوى (التغريدات)، حيث ظهر بنسبة (53%) من إجمالي عدد التغريدات لنشر أخبار الوزارة ونشاطاتها وخدماتها.

● يحاول الحساب الاستفادة من كل الأشكال والأدوات الرقمية المتاحة لتحقيق أهداف ترجمة المعاني وصياغتها وتأكيدا أو تفسيرها، بالإضافة إلى الانتشار الرقمي المطلوب، إلا أن أبرز تلك الأدوات تمثل في الاعتماد على عناصر الإنفوجراف ثم الصور والفيديو كوسائط رقمية، والهاشاقات ثم الروابط الإلكترونية والمنشن كعناصر انتشار رقمي لمحتوى الحساب.

● رغم غلبة التعليقات ذات الاتجاه الإيجابي على تفاعلات المستخدمين مع الحساب فإن هناك مجموعة من الانتقادات السلبية التي ظهرت في تلك التعليقات، بعضها اكتسب صفة موضوعية للنقد من حيث نشاطات الوزارة ومجهوداتها، والبعض الآخر كان بسبب ضعف تفاعل القائمين على الحساب مع متابعيهم من خلال عمليات الرد والتعليق.

● مستويات التفاعل العام للحساب تحتاج إلى توظيفات أفضل لزيادة معدلات المشاركة والانتشار والردود والتفاعل مع الجماهير لتحقيق الأثر المطلوب.

وتوصي الدراسة بما يلي:

صياغة استراتيجية إعلامية واضحة تحدد آليات وسبل تفعيل المشاركة الفاعلة والاستفادة من كل الإمكانيات الإعلامية للوسيلة بالشكل الأمثل لتحقيق مستهدفات الوزارة من خلال:

- وضع **أجندة إعلامية** واضحة تتوافق في أولوياتها مع اهتمامات الوزارة وأجندتها التنفيذية وتخدم أهدافها وطموحاتها المستقبلية.
- الحرص على **زيادة معدلات التغيريد** لتنشيط الحساب بشكل مستمر وجذب عدد أكبر من المتابعين، وبالتالي زيادة احتمالات ظهور محتوى الحساب.
- الاستفادة بشكل أكبر **من كل إمكانيات الوسيلة** لتأكيد رسالة الوزارة وأهدافها من خلال كل أشكال النصوص والوسائط الرقمية وعناصر إبراز المحتوى وتحقيق الانتشار.
- زيادة **الاهتمام بعمليات رَجْع الصدى والتغذية المرتدة** من خلال رفع معدلات التفاعل مع المتابعين والرد على تعليقاتهم بشكل أكبر لتحقيق الأثر الإيجابي المطلوب.

مركز القرار

للداسات الإعلامية



..نخطو
بقرارك



تابع حسابنا على تويتر



 www.alqarar.sa

   @alqarar_sa