

العلاقات العامة الرقمية كوسيلة إقناعية للمواطنين بالاكنتاب العام في شركة أرامكو السعودية (تويتر أنموذجاً)

بدور علي غرم الله الغامدي

إشراف: الاء بكر الشيخ

مستخلص الدراسة

يعدُّ اكتتاب أرامكو السعودية ضمن خطط رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ م، التي تسعى إلى تحسين الاقتصاد السعودي، مما يعود بالفائدة على الوطن والمواطن. ولكي يقتنع المواطنون بهذه الرؤية، على شركة أرامكو السعودية تفعيل صوتها الإعلامي وقت الاكنتاب، حيث إنها ليست وحدها التي أعلنت ورّجت وسوّقت للاكنتاب، إنما قامت بذلك جهات رسمية أخرى، مثل شركة تداول السعودية، والبنوك السعودية، وقطاع الإعلام (صحف - قنوات - إذاعات)، وحسابات الرؤية الخاصة بالمملكة ٢٠٣٠ م؛ ومن هنا أعدت هذه الدراسة التي هدفت إلى البحث في دور محتوى العلاقات العامة الرقمية عبر منصة تويتر، بوصفها وسيلة إقناعية للمكنتبين في أرامكو السعودية، نظراً لأهمية دور العلاقات العامة عبر منصات الإعلام الجديد. وطبقت الباحثة نظرية ترجيح الاحتمال للإقناع (ELM)، واستخدمت المنهج المزجي الذي يجمع بين الأساليب النوعية والكمية، وتوصّلت الدراسة الحالية إلى عدّة نتائج، من أهمها اعتبار منصة تويتر منصة قوية للشركات، مما يدفع ممارسي العلاقات العامة الرقمية إلى اختيارها عند التواصل مع الجمهور، والدور الإيجابي لمحتوى تغريدات العلاقات العامة عبر منصة تويتر فيما يخصّ اكتتاب أرامكو أسهم في إقناع الجمهور بالاكنتاب، حيث اتضح للباحثة من خلال تحليل المحتوى التنوع الإيجابي في الاستمالات الإقناعية المنطقية والعاطفية، وتوحيد الرسالة الإعلامية في الحسابات الرسمية كافةً، وأن مبحوثي الدراسة الكمية من المكنتبين يفضّلون الاستمالات الإقناعية المنطقية والعاطفية في التغريدات، وأن المسار الإقناعي الأكثر تأثيراً هو المسار المركزي الذي يعبر عن الاستمالات الإقناعية المنطقية، مع ضرورة تفعيل مميزات منصة تويتر مثل وجود الصور ومقاطع الفيديو والروابط والهاشتاغات مع المحتوى النصي، ممّا قد يزيد من رغبة القارئ في إكمال قراءة التغريدة والاقنتاع بها.

أوصت الباحثة من خلال الدراسة الحالية بضرورة اهتمام العلاقات العامة الرقمية عبر منصات الإعلام الجديد بالجوانب العاطفية، وضرورة استمرار اهتمام شركة أرامكو السعودية بمحتوى التغريدات عبر منصة تويتر في حال عودة اكتتاب أرامكو، حيث أسهمت الاستمالات الإقناعية المنطقية والعاطفية إيجابياً في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠ م، مع إجراء مزيد من البحوث العلمية المتعلّقة بنظرية ترجيح الاحتمال للإقناع في ظل منصات الإعلام الجديدة لتطوير إطار مفاهيمي لهذه النظرية وعلاقتها بالعلاقات العامة الرقمية، وإجراء دراستين

نوعيتين؛ تتضمن الأولى منهما إجراء مقابلات مع ممارسي العلاقات العامة الرقمية في شركة أرامكو السعودية، في حين تتضمن الثانية تحليل الخطابات، حيث تهدف الدراستان إلى دراسة الخطط الإعلامية التي أُتبعَت في تحفيز المواطنين بالاكنتاب في شركة أرامكو السعودية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، الإقناع، منصة تويتر، اكتتاب أرامكو، شركة أرامكو السعودية، رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ م، نظرية ترجيح الاحتمال للإقناع.

(Twitter as a model)

Bdour Ali Alghamdi

:Supervised By

Alaa Bakur Alshaikh

Abstract

Saudi Aramco's IPO is part of Saudi Vision 2030, aims to improve the Saudi economy for the benefit of the country and its citizens. For citizens to be convinced of this vision, Saudi Aramco is responsible for activating its media voice at the time of the IPO subscription. It is not the only company to announce, promote, and market the subscription, as other official bodies, including the Saudi Tadawul Company, Saudi banks, the media sector (newspapers and television and radio channels), and Saudi Vision 2030 accounts are also involved. Hence, this study aimed to address the importance and role of digital public relations content via the Twitter platform as a way of persuasion for Saudi Aramco subscribers. Given the importance of the public relations role through new media platforms, the researcher applied the elaboration likelihood model of persuasion (ELM) and used a mixed approach that combined quantitative and qualitative methods. Data was collected from a sample of 400 Saudi Aramco subscribers. The most important results are that 1) the Twitter platform is a powerful platform for companies, which helps digital public relations practitioners to choose it when communicating with the public; 2) the content of public relations tweets via the Twitter platform regarding the Aramco IPO contributed positively to persuading the public to subscribe; 3) through content analysis, the positive diversification of logical and emotional persuasive entreaties and the unification of the media message in all official accounts became clear to the researcher; 4) the quantitative analysis of the sample of subscribers showed that they prefer logical and emotional persuasive entreaties in tweets; 5) the most influential persuasive path was the central path, which expresses logical persuasive appeals; and 6) there is a need to

activate the Twitter platform's features, such as the presence of images, videos, links, and hashtags with textual content, which may increase the reader's desire to complete reading the tweet and be convinced of it. Based on the current study's results, digital public relations through new media platforms pay attention to emotional aspects and that Saudi Aramco offers more subscriptions, continues to pay attention to the content of the tweets via the Twitter platform where the logical and emotional persuasive appeals contribute positively to achieving Saudi Vision 2030. In addition, it is recommended that more research related to the theory of elaboration likelihood model of persuasion in light of new media platforms is conducted to develop a conceptual framework for it and its relationship to digital public relations. In addition, two qualitative studies were conducted: the first included interviews with digital public relations practitioners in Saudi Aramco, and the second included discourse analysis. Both studies aimed to study the media plans that were followed to motivate citizens to subscribe to Saudi Aramco.

Keywords:

Digital public Relations, Persuasion, Twitter platform, Aramco IPO, Saudi Aramco, Saudi Vision 2030, Elaboration likelihood model of persuasion.