

عنوان المشروع
دور النشاط الإعلامي في زيادة معدل الإقبال السكاني
(دراسة حالة : محافظة الخرج في المملكة العربية السعودية)

أسم الطالبة
ردينا يحيى الخميسي
2021205817

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ 2024م - الفصل الدراسي الأول

الشكر والتقدير

الحمد لله الكريم المنان، المتفضل علينا بالعطاء والإحسان، أنزل على عبده القرآن، أنعم علينا بالصحة في الأبدان، والأمن في الأوطان، علّم الإنسان البيان، وميّزه أن جعله من أهل البصائر والعرفان. والصلاة والسلام على المصطفى العدنان، المبعوث رحمة للأنام، وعلى آله وصحبه الكرام.. وبعد،

قال تعالى: (وَعَلَّمَآهُ صُنْعَهُ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ مِّنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ) الأنبياء 80.

فهل نحن شاكرون على أن سخر الله لنا العلم على يد خلقه؟ الحمد والشكر لله من قبل ومن بعد على ما رزقنا من فهم وعلم، وكما قال المصطفى ﷺ: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله" فشكراً أثيقاً وتقديراً لكل أعضاء هيئة التدريس الأكاديمي في جامعة "ميدأوشن" على العلم الغزير والأمانة في الطرح. وشكراً جزيلاً خاصاً للدكتورة/ منى مصطفى العشري، على الدعم والتفاني والجهد الغفير الذي بذلته في التوجيه الذي كان بفضل الله مُعيناً على الوصول إلى هذا المقام..

أسأل الله أن يكون في هذا العلم منفعة للبلاد والعباد، وأن يكون في عوناً للطلاب والباحثين، وأن يجزيينا خير الجزاء على ما قدمنا، إن أصبت فمن الله وإن أخطأت فمن نفسي والشيطان، والله الموفق ..

الإهداء

أحياناً لا تحتاج إلى الشخص الذي يعطيك المظلة، وإنما الشخص الذي يبتل معك .. إلى كل من شجعني على الاستمرار ودعمي وشاركني أصعب لحظاتي، وجعلني أدرك أن مساحة الشعور تفوق على مساحة العطاء..

عائلتي وصديقاتي

إلى كل من ساهم في إنجاح هذا البحث، وكل من علمني حرقاً ومنحني دافعاً، جميعكم تملكون بصمةً في هذا الإنجاز، أشكركم على جهودكم. وأتمنى أن يكون في هذا البحث منفعة وفائدة ..

ردينا يحيى الخميسي

مستخلص الدراسة

تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية عنصر الإعلام الذي يلعب دورًا كبيرًا في التأثير على قرارات الأفراد وتوجيه اهتمامات المجتمع، وتوضيح مدى ارتباطه في التأثير على الديموغرافيا وجغرافية السكان الذي يتمثل في جذب الاهتمام بالاستثمار والبحث عن وظائف وأماكن للاستقرار خارج المدن المركزية.

وقد اتبعت الدراسة الفلسفة التفسيرية التي تركز على فهم وتفسير السلوك البشري والظواهر الاجتماعية من خلال السياقات الذاتية والاجتماعية ومدى تعقيدها، وذلك من خلال الملاحظة وقياس وتحليل بعض البيانات على عينة من المجتمع التي بلغت 100 وحدة من منطقة واحدة، وذلك لفهم السلوك المتبع لأفراد تلك المجتمعات مع التعرض للوسائل التأثيرية بشكل كبير أو قليل ، ومدى التأثير بما يتعرض له المجتمع، والمقارنة بين النتائج في الحالتين واستخلاص العلاقة بين المتغيرين.

وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين سلوكيات المجتمع وتفضيلاتهم وما يتعرضون له من وسائل تأثيرية إعلامية ، وذلك حسب نوع الوسائل الإعلامية المستخدمة ومدى المصادقية، مع وجود بعض الفجوات بسبب قلة العينة ، فالدراسة تحتاج إلى تطبيق على عينة أخرى مختلفة في النطاق المكاني وذلك لدعم الدراسة وتأكيدًا على النتائج المستخلصة.

الكلمات المفتاحية:

الإعلام، السكان، الديموغرافيا، التأثير، القطاع العقاري، السلوك السكاني، النمو العمراني، المدن المركزية

جدول المحتويات

الشكر والتقدير	1	
الإهداء	2	
مستخلص الدراسة	3	
1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	7
1.1	المقدمة:	7
1.2	مشكلة الدراسة	9
1.2.1	فجوات على المستوى النظري	10
1.2.2	فجوات على المستوى التطبيقي	10
1.3	أهمية الدراسة	11
1.3.1	على المستوى النظري:	11
1.3.2	على المستوى التطبيقي:	11
3.1.	أسئلة الدراسة	11
3.2	أهداف الدراسة	11
3.3	فرضيات الدراسة	12
3.4	نموذج الدراسة	13
3.5	الدراسة الميدانية	14
3.6	مخطط المشروع	14
4.	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	15
4.1	المقدمة:	16
4.2	المتغير المستقل (الإعلام)	16
4.3	المتغير التابع (التحكم في توزيع السكان)	22
4.4	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	23
4.5	الخاتمة	30
5.	الفصل الثالث: منهجية الدراسة	32
5.1	المقدمة	33
5.2	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	33
5.3	تصميم البحث	33
5.4	مجتمع البحث وعينة الدراسة وطرق أخذ العينات	35
5.5	طريقة جمع البيانات	35
5.6	المتغير المستقل (الإعلام)	35

5.7	المتغير التابع (انتقال السكان)	36
5.8	أنواع البيانات	37
5.9	إجراءات التحليل الإحصائي	37
5.10	الخاتمة	38
6	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	39
6.1.	المقدمة	40
6.2.	توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)	40
6.3.	اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات	43
6.4.	الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)	46
6.5.	اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج	50
6.6	الخاتمة	54
7	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	55
7.1	حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:	56
7.2	توصيات الدراسة:	56
7.3	الخاتمة:	57
	قائمة المراجع	58
	الملاحق	59

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	العلاقة بين زيادة السكان واتساع شكل السوق	13
2	زيادة السكان والدوافع الاستثمارية	13
3	نموذج البحث	25
4	نموذج البصلة	34

جدول الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل	36
2	المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع	36
3	توصيف عينة الدراسة	41
4	نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي والتقاربي لمتغيرات الدراسة	44
5	قياس ثبات الدراسة	45
6	دلالة المتوسطات الحسابية	47
7	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	47
8	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة	49

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تطور المجتمع الإنساني هي فطرة و طبع بشري متأصل رغبةً في التوسع والمحافظة على بقاء الإنسان مع احترام العادات والتقاليد والقواعد المجتمعية . كما شهدت السنوات الخمسون الماضية زيادة أسرع في معدل النمو السكاني أدى إلى توسع الحضارة البشرية وتنوع المساحات التي يتمدنّها الإنسان، وكما هو واضح لنا أن هذا التوسع أدى إلى ابتكار وتطوير شتى أنواع وسائل التسهيل والراحة والتي أخذت بالتطور مع مرور الزمن بهدف التقدم في المجتمع الذي يعيش فيه (الإنسان) . ونظرًا للتعداد السكاني المتزايد توجّه إلى إنشاء مجتمعات عمرانية جديدة كامتدادات حضارية ومساهمة في تنشيط النمو الاقتصادي و إتاحة الوصول لبنية تحتية عالية الجودة بالإضافة إلى موازنة النمو العمراني وضمان استخدام الموارد الطبيعية بشكل أفضل (نجلاء جابر، 2015 ، محمود العمري، 2016)

إن إدارة المشاريع لها دور حيوي في مشاريع الإسكان وذلك لعدة أسباب رئيسية أهمها : أن إدارة المشاريع تساعد في وضع خطة شاملة لتنفيذ المشروع بما في ذلك الجداول الزمنية و الموازنات ، والتي تؤدي إلى تنسيق مختلف الأنشطة لتنفيذ المشروع بسلاسة ومراقبة التقدم وتجنب أي مخاطر أو تأخيرات أو تكاليف غير متوقعة . بشكل عام إدارة المشاريع الناجحة تمكّن المطورين العقاريين من إنجاز مشاريع الإسكان بكفاءة وفعالية عالية والترويج لها بشكل مدروس مما يسهم في تحقيق رضا المستفيدين النهائيين من المشروع السكني .

وكما ذكر سابقًا توجّه المجتمع البشري إلى إنشاء مخططات سكنية في مناطق جديدة لتوفير التوازن السكاني ومعادلة استهلاك الموارد الطبيعية ، الأمر الذي وضّح لنا الصعوبة التي تواجهها قطاعات الإسكان في تحفيز السكان إلى الانتقال الأراضي العمرانية الجديدة ؛ كون الإنسان بطبيعته يرفض التغيير، يقاوم التجارب الجديدة (روابي، سناء، 2020) . فكيف يمكن توجيه الناس إلى تلك المناطق؟

الاعلام هو مصطلح يطلق على أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات. و تطلق على التكنولوجيا التي تقوم بمهمة الإعلام والمؤسسات التي تديرها اسم "وسائل الإعلام" أو ما يسمى بـ"السلطة الرابعة" إشارة إلى تأثيرها العميق و الواسع (د.هالة برناط، 2015) . ونظرًا لازدياد أبعاد الدور الإعلامي والاتصالي من خلال الأقمار الصناعية والبيث المباشر وازدياد أعداد المحطات الفضائية وشبكات الاتصال على نحو غير مسبوق وظهور الرقمنة وتطور التكنولوجيا الحديثة، الأمر الذي جعل من الميسور وضع الجمهور في دول العالم كافة عرضة لتأثير وسائله المتنوعة مع تغييرات على مفاهيم الحياة وأسلوبها في السنوات السابقة ، ويقود هذه التغييرات وسائل الإعلام والاتصال لتشكيل عقل جديد مختلف معرفيًا ووجدانيًا وسلوكيًا عن الأجيال السابقة وتتبع أهميتها من أن الإعلام والاتصال يشكل في عصرنا الحاضر القوة الأكثر تأثيرًا في حياتنا بسبب التطور التكنولوجي وذلك بهدف رصد دور وسائل الإعلام في عصره الرقمي في تشكيل المنظومة (محمد خليل الرفاعي، ١٣٨٩هـ).

وحيث نستهدف في هذه الدراسة التعرف على تأثير وسائل الاعلام على الثقافة لدى جمهور هذه الوسائل، وهذا بعد أن اثبتت الدراسات الحديثة أن وسائل الاعلام لها تأثيرا كبيرا على جمهورها، هذا التأثير الذي شمل عدة جوانب من أفكار، قيم وحتى عادات وتقاليد (حنون نزهة، بن زكة سمية، 2022)

ويتخذ الإعلام العديد من الطرق للتأثير على قرارات الناس مثل : التأيير والتحديد، حيث يختار الإعلام الموضوعات والقضايا التي يتناولها وكيفية عرضها، مما يؤثر على كيفية إدراك الجمهور لهذه المواضيع. كذلك التأثير على المعرفة والوعي: من خلال نقل المعلومات والحقائق والآراء المتنوعة، يساهم الإعلام في تشكيل معرفة الجمهور ووعيهم بالقضايا المختلفة ، أيضاً التأثير على المواقف والاتجاهات: يمكن للإعلام بطريقة متكررة وممنهجة أن يغير مواقف الجمهور واتجاهاتهم نحو قضايا معينة. وأخيراً من خلال التأثير على السلوك: من خلال تسليط الضوء على سلوكيات محددة وتعزيزها أو التحذير منها، يستطيع الإعلام أن يؤثر على سلوكيات واختيارات الناس.

وبما أن الإعلام لديه هذه القدرة الكبيرة على التأثير، وتشكيل الرأي العام وتوجيه اهتمامات الجمهور نحو القضايا التي يختارها ويركز عليها فإن إدارة المشاريع استغلت هذه الوسائل كونها تملك دوراً محورياً في التأثير على قرارات الناس وسلوكياتهم المختلفة لضمان التوجيه الاحترافي، الاستراتيجي و الإيجابي للرأي العام كونه يُعدّ أداة قوية لدعم وإنجاح إدارة المشاريع في مختلف مراحلها .

فإذا كان بالإمكان استخدام هذه الميزة في مشروع إسكاني، فيمكن استخدام وسائل الإعلام بشكل أكثر فعالية للترويج له واستقطاب المستثمرين والمشتريين المحتملين من خلال ممارسات عديدة مثل الحملات التسويقية المتكاملة وإبراز الشراكات والتعاونات الاستراتيجية وإبراز الخصائص الفريدة لهذه البيئات السكنية المتاحة ، وغيرها من الممارسات التي تعزز الثقة الاهتمام وتشجع المستثمرين والمشتريين المحتملين وتزيد المقبلين على هذه المناطق .

يتناول هذا البحث أهم النقاط حول تحليل العلاقة بين نشاط وسائل الإعلام في ترويج المناطق السكنية الجديدة وتوجيه التوسع العمراني .

1.2. مشكلة الدراسة

أشارت الأبحاث السابقة إلى "أن عدد سكان العالم ارتفع بأكثر من ثلاثة أضعاف مقارنة بما كان عليه في منتصف القرن العشرين ومن المتوقع أن يستمر هذا التزايد على مدى ثلاثين سنة القادمة (صندوق الأمم المتحدة للسكان UNFBA, التوقعات السكانية في العالم 2022) ". كما نرى مازالت تؤدي هذه الزيادة إلى خلق أعباء لا تقل أهمية عن الأعباء الاقتصادية والاجتماعية، تكمن هذه الأعباء في اكتظاظ المدن وأزمة الإسكان وانتشار السكن الفوضوي وتدني مستوى المرافق والخدمات العامة، كل هذا فرض وضع خطة محكمة لمعالجة وتنظيم استخدامات الأرض، والبحث عن بدائل ومتنفس للضغط الذي تشهده هذه المدن . ومما لا شك فيه اتخاذ البديل يشمل إقناع السكان إلى التخلي عن مكان إقامتهم بالإضافة إلى بعض العادات والتقاليد القديمة، وتقبل التنوع الثقافي واللاتجانس نتيجة لاختلاف مكان الإقامة السابق للسكان (روابي، سناء، 2020) .

وعلى الرغم من أن قطاعات الإسكان استعانت بوسائل ترويجية متعددة لتشجيع الناس على الانتقال والاستثمار في المناطق السكنية الحديثة – وهو ما نجح بشكل نسبي- ما زالت تواجه صعوبة في توجيه الإقبال الذي يحده التخوف من هذه التطورات وتمسك السكان بخلفيتهم المكانية. تهدف إدارة المشاريع إلى تحسين الممارسات السابقة ، وتطوير الوسائل الترويجية الإعلامية التي تجذب السكان لهذه المناطق وتؤيد تجديد المساحات السكنية القديمة. وقد وجد المطورون أنفسهم في هذا الصدد أمام فجوات بحثية في كلا المجالين النظري والتطبيقي.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- 1- الاستغلال المحدود للوسائل الإعلامية . يهدف البحث إلى جعل النشاط الإعلامي أكثر تنوع في الوسائل الدعائية الإعلامية في سبيل إبراز الحاجات والمغريات لشد انتباه المعنيين وتوجيههم نحو هذه المشاريع.
- 2- عدم الاستهداف الكافي للمستثمرين حيث تمثل مشاركة المستثمرين وغيرهم من أصحاب المصلحة نقلة نوعية فعالة في إدارة وتمويل المشاريع السكنية وضمان جودة إنشائها ، إن دراسة طرق تحسين الوصول الإعلامي للأفراد والمنظمات المساهمين يرفع نسبة النشاط الميداني لهذه المشاريع على المستوى الإعلامي مما يجذب المزيد من المهتمين والمستثمرين.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- فشل الإعلام في مسّ موطن الرغبات الفعلية للفئة المستهدفة ، بسبب الضعف في تقييم نشاط السكان من الجوانب الثقافية والاجتماعية وغيرها ، مما أدّى إلى افتقار الإعلام للدقة في استهداف المعنيين نتيجة نقص المعلومات عن نشاطات السكان . يستدعي هذا الجانب توسع في البحوث لاستقصاء لوازم المعيشة التي تتوافق مع النشاط السكاني حتى يتمكن الإعلام من التماس رغبات السكان المستقبليين بشكل أدقّ.
- 2- عدم استغلال الميزات الجغرافية والمناخية للمناطق في الترويج للمناطق الحديثة ، هناك حاجة لأبحاث تطبيقية في كيفية استغلال المناطق الحضرية وتاريخها الديني والاجتماعي في زيادة الإقبال على المدن الجديدة وإظهار الإمكانيات السياحية فيها تتناول الدراسة عدة محاور للإجابة عن التساؤل التالي :
"كيف يمكن للنشاط الإعلامي التأثير في معدل إقبال السكان في المناطق حديثة الإنشاء ؟"

1.3. أهمية الدراسة

بتحديدنا للفجوات النظرية والتطبيقية يمكننا استخلاص أهمية البحث التي تتجلى في سد هذا الفجوات للنهوض بالنشاط الإعلامي لمستوى أعلى يخدم فيه القطاع الإسكاني بشكل فعال.

1.3.1. على المستوى النظري:

إجراء تقنيات البحث (المراقبة) : تنشيط قسم البحث والتقصي في مجال الإعلام وذلك لتوسيع بنك المعلومات والمصادر لاكتشاف أنماط الناس ومستوى معيشتهم ونشاطاتهم العملية والاجتماعية على أرض الواقع وعلى المنصات الاجتماعية وغيرها، مما يسهم في فهم تفضيلاتهم وتسهيل فهم احتياجاتهم .

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

2. إنجاح الإعلام في جذب اهتمام الفئات المستهدفة وعرض خصائص المشروع وما يقدمه من ميزات في إطار المنفعة المتبادلة
3. النجاح في استغلال الجهات التاريخية والسياحية وعرضها بشكل جذاب سيفيد في إثارة الفضول عن ماهية المشاريع الجديدة وما فيها من فرص وظيفية وترفيهية وثقافية تساهم في زيادة فرصة إقبال السكان لهذه المنظومة الحديثة رغبةً في أن يكونوا جزءاً منها .

3.1. أسئلة الدراسة

- إلى أي مدى يمكن أن يساهم الإعلام ليصل المشروع لأكبر شريحة ممكنة؟
- ما الذي يحتاج الاعلام لدراسته حتى يجد السبيل المناسب لجذب اهتمام الجمهور؟
- ما الذي يبحث عنه الجمهور في المناطق السكنية الحديثة؟
- كيف يستغل الإعلام القنوات لعرض اهتمامات الجمهور وإظهارها لهم بطريقة مغرية ؟
- ما انطباع الجمهور حول تلقّي معلومات عن المدن الحديثة عبر وسائل الإعلام الحديثة؟

3.2. أهداف الدراسة

1. تحديد الاتجاهات الأمثل التي تساند الإعلام في إيصال رسالته.
2. اقتراح أفضل الممارسات التي يمكن اتباعها في تحويل رغبات الأفراد وتصويرها في شكل (وُجهة) تقدم لهم الفرص للوصول إلى غاياتهم.

3. تسليط الضوء على التركيز في الهدف من الإعلان والتأكيد على المصداقية والموثوقية.
4. دراسة الأداء الحالي للإعلام في مجال الإسكان وتقييم مدى تأثيره على المنطقة والسكان.
5. توصيات لرفع مستوى السكن في المحافظات والمدن الصغيرة.

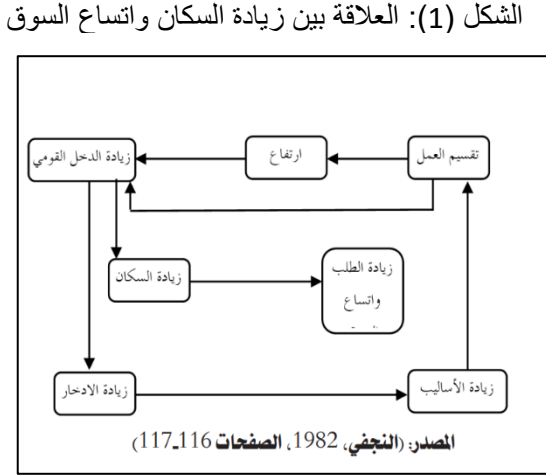
3.3. فرضيات الدراسة

- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إحكام استغلال الإعلام و زيادة معدل السكان.
- من الحقائق الثابتة أن وسائل الإعلام تؤثر في الأفراد والمجتمعات، بل إنها تؤثر في مجرى تطور البشر، وأن هناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري ، فإذا استُغلت هذه الوسائل بالشكل الصحيح فغالبًا سيتكفل توجيه الجمهور إلى هذا المشروع بالنجاح.
- توجد علاقة معنوية إيجابية بين الترويج الناجح في الإعلام للعقارات والسياحية والأعمال وبين جلب المستثمرين والباحثين عن عمل .
- حيث ستشكل بيئة واعدة فرص عمل وفرص استثمارية لمن يبحث عنها . إن قطاع السياحة قطاع يتشابك كثيراً مع بقية القطاعات الأخرى في الاقتصاد، وهذا يدل على أن إمكانية السياحة في توليد فرص عمل تفوق قدرة قطاع السياحة على امتداد القطاعات الاقتصادية الأخرى الصناعية والزراعية والخدمية والمالية، وباعتبارها قطاعاً أو نشاطاً سياحياً متزايداً، فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة فرص العمل بشكل مباشر ، وبالتالي فإن الإقبال سيكون شبه مضمون .
- توجد علاقة معنوية إيجابية بين المصداقية الإعلامية وزيادة الإقبال على المناطق الحديثة .
- إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال الاتجاهات والقيم حسب آراء البعض، تجدهم يطلقون أوصافاً كثيرة على أنواع متعددة من الإعلام، فهناك الإعلام الصادق، وهناك الإعلام الكاذب، وهناك الإعلام الذي يخاطب العقول، والإعلام الذي يخاطب العواطف، والإعلام الذي يثير الغرائز، .. ونظراً للوعي الذي بلغه الناي في هذا العصر وحرصهم على تحرّي موثوقية الأخبار فعلى الإعلام الحرص على هذه النقطة حتى لا يخسر سمعته ويفقد صورته.

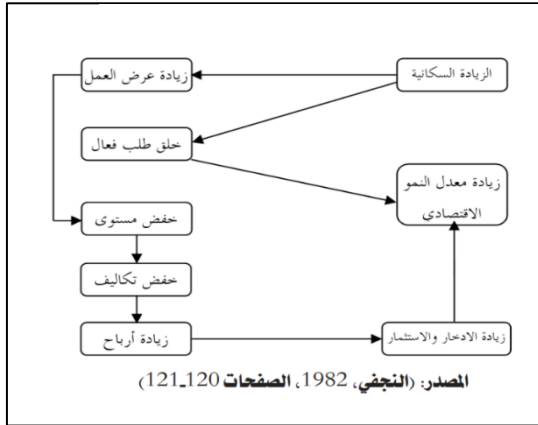
3.4. نموذج الدراسة

يؤدي النمو الديموغرافي إلى اتساع حجم السوق: حيث تعتبر الزيادة السكانية عاملاً مهماً في تحفيز الاستثمار

نظراً لتأثيره على توسيع نطاق السوق وتنوع حاجيات الناس، إضافة إلى إيجاد فرص العمل، وكلها أمور هامة تؤثر على تراكم رأس املال، وبالتالي فإن تباطؤ النمو الديموغرافي قد يؤثر على التحفيز على الاستثمار من عدة زوايا منها : * أنه قد يؤدي تباطؤ النمو السكاني إلى تقليص من الأسواق، وكلما كانت هناك عالقة ارتباط جزئي على الأقل بني معدل الربح وحجم السوق، فإن مخاطر الاستثمار تتزايد مع انخفاض الربح في ظل مجتمع يتباطأ فيه النمو السكاني كما يوضحه الشكل الموالي:



الشكل (2): زيادة السكان والدوافع الاستثمارية



*بالإضافة إلى ذلك يساعد النمو السكاني أو الديموغرافي إلى إنشاء مدن جديدة وبالتالي انتشار الحضارة في بعض الفترات كما يوضحه الشكل :

3.5. الدراسة الميدانية

وقع اختيار الدراسة على مدينة الخرج (السيح) التي تقع جنوب العاصمة الرياض نظرًا لما تمتلكه المنطقة من مقومات الاقتصادية الجاذبة للاستثمار والاستيطان ، ليس هذا فحسب بل وما تمتلكه من الموارد الطبيعية والموقع الجغرافي والآثار التاريخية والكثافة السكانية وهي مما لا شك عوامل تكسب هذه المدينة مناخاً ناجحاً للاستثمار فيما لو استغلت الاستغلال الأمثل في خلق كيان اقتصادي قوي وفاعل ومتين يكون رافداً من روافد تنويع مصادر الدخل وداعماً للنتائج القومي والمحلي فضلاً عن خلق فرص وظيفية للقوى البشرية الواعدة ولا سيما وهي المدينة الرديفة للعاصمة السياسية للبلاد.

3.6. مخطط المشروع



4. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

4.1. المقدمة:

بعد الانتشار الواسع للإنترنت، خطت تكنولوجيا الاتصال خطوات سريعة ، اتجاه الأفراد والمجتمعات ، ليتحول الفرد ، المتلقي لوسائل الاتصال والإعلام ، من مستقبل في اتجاه واحد ، إلى مستقبل ومرسل نشط متفاعل ، ومنتقي للرسالة ، في ظل مجموعة من المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية ، التي تحكم تطور وسائل الاتصال والإعلام. وبما أن الإعلام لديه ذلك الأثر في تشكيل الوعي لدى الناس فإن استعماله كوسيلة تسويقية دعائية وهو ما شهدناه منتشرًا على المنصات المتنوعة أصبح أمرًا دارجًا، وبالإمكان ملاحظة النجاح التي توصلت له عدة مشاريع من خلال هذه الميزة. ويمكننا القول أنه من غير الحكمة تجاهل هذه الميزة التنافسية في مشاريع ذات أهمية مثل مشاريع الإسكان التي نتطرق لها في هذه الدراسة .

4.2. المتغير المستقل (الإعلام)

يعيش الإنسان المعاصر في عالم اليوم في بيئة مشبعة بالمواد الإعلامية، تتميز بالتنوع الهائل، والتنوع واتسعت دائرة الإعلام في هذا العصر، وأصبحت تشمل أنواعاً عديدة الكبير، في وسائل الإعلام المختلف ومختلفة. من وسائل الإعلام، المرئية كالتلفزيون أو المسموعة كالمحطات الإذاعية والرقمية أو المقروءة كالمجلات أو الإلكتروني كالمصحف الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي. كما أصبح عدد وسائل الإعلام من الكثرة بحيث يكاد يستعصي على الحصر، ووسائل الإعلام لا تزال في ازدياد وتنوع، ونمو وتضخم، كمياً، ونوعياً، يوماً بعد يوم. وكما يحظى مفهوم الإعلام، بالحظ الأوفر في الدراسات الإعلامية الأكاديمية الحديثة، نتيجة للتداخل التقني والتكنولوجي بين مختلف وسائل الإعلام المسموعة والمرئية من جهة، وباعتبار هذه الدراسات نتيجة لتطور تكنولوجي رقمي سريع غير مسبوق في تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، من جهة أخرى. وباعتبار الإعلام الجديد، نتيجة من نتائج متغيرات الواقع المعاصر. فهو يمثل هنا، سبب ونتيجة في الوقت نفسه. وحتى نجمع أجزاء الصورة بالشكل الصحيح علينا توضيح المفهوم الدقيق للإعلام أولاً..

الإعلام كمفهوم عام وشامل قد أخذ في الوقت الحالي يلعب دوراً مؤثراً في توجهات الأفراد واتجاهاتهم وصياغة أغلب مواقفهم وسلوكهم الفردي والجمعي، إضافة إلى ربط التفاعل بين المحيط العام أو النسق العام وبين المضمون الاجتماعي والسياسي للمجتمعات من خلال تقنياته المعاصرة، كما يمثل الإعلام عنصراً مؤثراً في حياة المجتمعات باعتباره الناشر، والمروج الأساس لثقافة تكرر سلوكيات معينة ، ويسهم بفاعلية في عملية تشكيل الوعي الاجتماعي للأفراد إلى جانب الأسرة والمؤسسات التعليمية والمؤسسات المدنية .

مفهوم الإعلام هو: عملية جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والبيانات والصور والحقائق والرسائل والآراء والتعليقات المطلوبة، من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والوطنية والدولية، والتصرف تجاهها عن علم ودراية، والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة. وقد اتفق عدة علماء اجتماع (منهم بول الزارسيفلد وروبرت ميرتون) على أن وظائف الإعلام تتمثل في : مراقبة البيئة، وحدة المجتمع ، نقل التراث و فرض الأنماط الاجتماعية بالإضافة إلى الترفيه والإعلان . أما بالنسبة لـ(ليونسكو) فقد عرّف وسائل الإعلام بأنها التي تقوم بـ : الإخبار، التنشئة، التعليم والتنقيف، المناقشة والحوار، التقارب الاجتماعي والترفيه. وبما أننا ذكرنا النشر في التعريف يجب التوضيح أن النشر جزء من الإعلام حيث يتضمن نشر الأخبار والصور والكتب وغيرها فقط ، بينما يتضمن الإعلام المعنى الأوسع وغرضه الأساسي إحداث الأثر وتشكيل الرأي العام .

إن وسائل الإعلام في عالمنا المعاصر تتميز بقدرة عالية على التأثير القوي والفعال أكثر من أي وقت ذلك لأنها تقوم بتوظيف جميع الجوانب الجمالية والنفسية في جذب الانتباه والتأثير والإقناع وفي الوقت ذاته يمكن للجمهور التفاعل معها والوصول إليها على مدار الساعة وبتكلفة لا تكاد تُذكر.

بشكل يومي نحن نتعرض لمعلومات هائلة مصدرها وسائل الإعلام سواء قصدنا ذلك أم لا وبغض النظر عن إن كانت ذات قيمة أو أهمية ، فالإعلام يقود سلوكياتنا وينشر ثقافتنا دون أن نشعر . ومن المؤكد أن الإعلام يعد من أهم الوسائل الحديثة التي نحتاجها فلم يعد هناك شك من قدرته على التأثير بالرغم من أن شدة التأثير وعمقه ونوعه واتجاهه تبقى محل دراسة واختلاف. قد يكون أغرب ما تقرأه في هذا البحث أن معظم من يستخدم هذه الوسائل لا يعرفون في الحقيقة السبب لاستعمالهم هذه الوسائل، رغم أننا نستعملها لغايات محددة لكنك ستجد من يستخدمها دون وعي منه ودون هدف على وجه الدقة . قد يكون السبب في ذلك إلى رغبة اللجوء إلى عالم قد لا يكون حقيقياً لكنه يقلل من التوتر والقلق ، أو ربما رحلة في اكتشاف الذات والبحث عما يشبهه كالأماكن أو الأشخاص أو الظروف وغيرها . قد يكون ببساطة للبحث عن الترفيه والمتعة وهو أهم أسباب وسائل الإعلام. ينبغي أن نشير هنا إلى أن معظم الجهات والمؤسسات استغلت هذه النقطة بشكل إيجابي حيث استفادت من نشرها الكثير من الإعلانات والدعايات لمنتجات أو خدمات أو توجيهات معينة و حتى شواغر وظيفية عن طريق الوسائل الإعلامية التي يطلع عليها الملايين في ساعات قليلة. وكما قلنا فهي تقود السلوك الجمعي وتؤثر في صنع قراراتهم وهو ما نجحت معظم الجهات الحكومية والخاصة في تحقيقه.

وفيما يلي نُسهب فيما أمكن للإعلام إنجازاته في عديد من المجالات :

الإعلام والسياسة :

إن التنمية السياسية تأتي في مقدمة أهداف عملية الإصلاح والتقدم وتنطلق من تشخيص للواقع الاجتماعي في ضوء المتغيرات المتسارعة في العالم في مجالات عدة وهي حسب المختصين جملة من العمليات والإجراءات التي تستهدف تحديث النسق السياسي داخل البناء الاجتماعي .

تشكل وسائل الإعلام أهم مصادر الثقافة السياسية ، فهي تعد كمؤسسات ثقافية تساهم في صياغة موقف الرأي العام المتوافق مع الطبيعة الثقافية للمجتمع وبلورة اتجاهاته وقيمه وتحديد وجهة تفكيره السياسي . دون الغوص في تدقيق مفاهيمي نركز على المشاركة السياسية كمفهوم مرتبط بالتنمية السياسية على اعتبار أن المشاركة السياسية أضحت أحد المعايير الهامة لشرعية السلطة السياسية في أي مجتمع ، والإعلام عبر وسائله المختلفة يمكن أن يساهم في تفعيل المشاركة السياسية .

الإعلام والسياحة :

أدركت دول العالم ما تقدمه السياحة من تنمية شاملة على مستوى جميع الأصعدة، فأصبح موضوع هذا القطاع وتحقيق استدامته الشغل الشاغل للبلدان المهتمة بهذه الصناعة بل ولكافة دول العالم ، فلا نستطيع أن ننكر أن السياحة هي الآن قطاع رئيسي في الاقتصاد العالمي مع ظهور وجهات سياحية جديدة ما زالت مستمرة في النمو والازدهار . كما لوسائل الإعلام دورًا كبيرًا في السياحة لا سيّما في صنع القرار وإنشاء الحملات التسويقية والتواصل مع العملاء لمساعدة مقدمي الخدمات السياحية في التركيز على أفضل الممارسات ، إن الإعلام الرقمي تحديدًا واحد من أقوى عناصر المنافسة في القطاعات السياحية . لقد أحدثت التكنولوجيا المتطورة بسرعة كبيرة والاتجاهات والتطورات الحديثة القادمة تحولًا تامًا في وجه صناعة السياحة التي تعد أحد العوامل الهامة في تغيير وجه صناعة السياحة، ففي السنوات الأخيرة كان هناك نمو مذهل في قطاع الأعمال من خلال وسائل الإعلام الرقمية بالإضافة إلى التوسع الشامل للسياحة العالمية، وبالتالي يلعب الإعلام الاجتماعي دورًا أساسيًا في صناعة السياحة ، حيث ينجح المسوّق بنشر الرسالة التي يريد إيصالها بشكل كبير وعلى مستوى واسع وفي وقت قصير. كما برزت أهمية هذه الشبكات في صناعة السياحة بما يسمى السياحة الالكترونية التي باتت ضرورة في أيامنا هذه فهو من جهة يتميز بسرعته ومن جهة أخرى أصبح الحل لخفض نفقات التسويق والدعاية التقليدية مثل طباعة المنشورات والحملات الترويجية التي تصل تكاليفها إلى ملايين، كما أن التسويق الالكتروني هو الطريقة الأنجح والتي تتوافق مع متغيرات العصر.

الإعلام والتعليم:

إن الكثير من التحديات والإشكاليات التي يواجهها المجتمع اليوم تكمن العلة فيها في نظام التعليم. فالحديث عن العقبات التي تواجه جهود التعليم بين والتنويع الاقتصادي، وضعف قدرة منتجات البلاد على المنافسة في الأسواق المحلية والخارجية، وانخفاض مستوى إنتاجية موظفي الحكومة، وعدم الرضا عن مستوى الإنتاج الوطني المعرفي والفني والإعلامي كلها أعراض لمشكلات لم يلتفت إلى دورها بشكل جلي، إنه ضعف جودة مخرجات نظام التعليم بمختلف مراحله ، وأن المسارعة إلى توفير جودة عالية في التعليم ستترك آثاراً إيجابية كبيرة على المؤشرات الاقتصادية والاجتماعية، أهمها القدرة التنافسية للاقتصاد، ومستوى إنتاجية ودخول الأفراد ، والتنمية ، والعدالة الاجتماعية، والمشاركة السياسية.

إن ضرورة إصلاح المنظومة التعليمية تستدعي النظر إلى العديد من الجوانب السلبية، وثمة مشاكل عديدة تحتاج للمعالجة خاصة في وجود المتغيرات التكنولوجية الحديثة، وما تزامن معها من تطورات في تقنيات الاتصال والبنث الفضائي، في إحداث نقلة كمية ونوعية في المجال الإعلامي حيث أصبحت وسائل الإعلام بكافة قنواتها من المؤسسات الفاعلة في التقدم والتغير في مختلف المجتمعات والمجالات، بكل أبعادها السياسية والاقتصادية والاجتماعية. وعليه يعد الإعلام ضرورة حتمية في المجتمعات المعاصرة في تنمية المنظومة التعليمية والمسار المستقبلي للتعليم.

وكما سبق أن ذكرنا عن استخدام الإعلام كمصدر للمعلومات، وعن اختلاف غايات الأفراد من خلال استعمال المنصات يجدر بنا ذكر أن هناك فرق بين استخدام الإعلام وبين اعتماده كمصدر، فالاستخدام يعني معدل المتابعة أما الاعتماد فيعني درجة أهمية هذه الوسيلة للفرد كمصدر لمعلوماته واختياره وتفضيله. كلما زادت درجة مركزية المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام، تزداد درجة اعتماد الجمهور على هذه الوسيلة الإعلامية، وكلما كانت المعلومات التي تبث عبر وسائل الإعلام ذات أهمية للأفراد زاد اعتمادهم على هذه الوسائل لاستيفاء المعلومات. وبالنسبة للإعلام من حيث المشاركة التعليمية فقد تم تعريف الإعلام أنه مجموعة المواد الأدبية والعلمية والفنية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الأدوات التي تنقلها أو تعبر عنها مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء والمعارض والمؤتمرات والزيارات الرسمية وغير الرسمية، وهناك نوعان من الوسائل الإعلامية هي:

- وسائل أساسية: وهي الصحافة والإذاعة والتلفزيون، وقد يعبر عنها جميعا باسم الصحافة، ويميزون بين المقروءة منها والمسموعة والمرئية، وتضاف إليها وكالات الأنباء التي هي وسيلة أولية تستقى منها بقية الوسائل.
- وسائل أخرى: كالسينما والمسرح والكاسيت واللافتات الإعلانية، والمنشورات الرقمية والكتب وكل ما يستخدم من وسائل لنشر مادة إعلامية.

يعتبر الإعلام امرئي من أشد الوسائل التعليمية تأثيراً كالتلفاز والمقاطع والصور التعليمية فهي تجمع بين حاسة السمع والبصر في إيصال العلم والتعلم والمعرفة للعقل البشري، لإثارة اهتمام المشاهد والمتعلم وتدفعه إلى متابعة البرامج التعليمية المرسلة وذلك وسهولة استيعابها وأنها تؤدي استثارة جميع الحواس الإنسانية. كما تساعد الوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة في مجال الإعلام والاتصال بنقل الصوت والصورة بالألوان ليستفيد منها في التعلم، وتعتبر القنوات الفضائية أحد المؤسسات الثقافية الهامة في المجتمع التي كان لها أثر كبير على تعديل سلوك أفرادها على اختلاف أعمارهم ومستوى التعليم بينهم مما أدى إلى اكتسابهم أنماط جديدة من السلوك واستطاع أن يدخل نوعاً من الثقافة والتعليم من خلال برامجه.

الإعلام و الأمن :

يعرف الأمن بأنه الحالة التي تتوفر حين لا يقع في البلاد إخلال بالنظام إما على صورة جرائم أو نشاط خطر يدعو إلى اتخاذ تدابير الوقاية ضد أي عدوان يهدد أمن وسلامة المواطنين. ونظرًا لتعدد الوسائل والمهددات الأمنية حديثًا أصبحت وسائل الاعلام تتصيد الادوار فيما يتعلق بنشر الخبر والمعلومة وتمارس هذا الدور الهام في المجتمع لحمايته من أي أفكار متطرفة تهدد الأمن الفكري أو الثقافي .

تؤثر الإعلام بوسائله متعددة في أفكار الإنسان وقيمه وأخلاقه وتصرفاته أيضا، فلهذه الوسائل الإعلامية قدرة سحرية على التأثير في اللاوعي لدى الناس وزرع الأفكار التي تطرحها في سلوكياتهم اليومية، كما أنها تغير وجهة نظرهم في العالم الذي حولهم، وقد تقوم بعملية استبدال كامل للقيم وزرع أخرى بدال منها من خلال تكوين صور نمطية ذهنية حول الكثير من الموضوعات، ولا شك أن الهدف الأساسي من هذا التأثير هو البناء والإصلاح و المساهمة في غرس القيم الأخلاقية الحسنة، ولكن من المهم أيضاً الاستعداد لأي تأثير عكسي قد يكون سلاحًا فتاكًا في تفكيك النسيج المجتمعي ويهدد الأمن المحلي والدولي . وقد اتخذت العديد من الدول إجراءات أمنية مشددة لحماية مواطنيها في هذا الخصوص، أنشأت المملكة العربية السعودية على سبيل المثال (الهيئة الوطنية للأمن السيبراني) واحدة من أهم هيئات الأمن الرقمية هي الجهة المختصة في المملكة بالأمن السيبراني، والمرجع الوطني في شؤونه، وتهدف إلى تعزيزه؛ حماية للمصالح الحيوية للدولة وأمنها الوطني والبنى التحتية الحساسة والقطاعات ذات الأولوية والخدمات والأنشطة الحكومية. كما حرصت على استغلال الإعلام في التوعية لمخاطر التفكير المتطرف والاحتتيال والترشيد للطرق والوسائل الممكنة لحماية الأطفال والمراهقين وكذلك البالغين وحتى المؤسسات من أي هجوم فكري .

الإعلام والبيئة:

للإعلام دور فعال في التحسيس بمشكلات البيئة، فهي تدف إلى خلق وعي بيئي لدى الأفراد وتؤكد بضرورة الحفاظ على البيئة وأن الحفاظ على الاستدامة مسؤولية جماعية وفردية.

إن ما يعانيه العالم اليوم من مشكلات بيئية يزداد يوما بعد يوم، نظرا لارتباطها بالسلوكيات والنشاطات الإنسانية واستغلال الأفراد للموارد الطبيعية بشكل غري منظم، وقد عملت الدول على تنمية الوعي البيئي وذلك من خلال انعقاد العديد من المؤتمرات وأبرزها مؤتمر ستوكهولم 1972.

وعلي فإن تنمية الوعي البيئي لدى الجمهور فرضت على الجميع من أجل القضاء على التدهور البيئي ويكون ذلك من طرف الحكومة والشعب في حد ذاته ، بحيث يتم توعية الجماهير بحل المشكلات البيئية وبذلك يتم طرحها لصناع القرار لإيصال أفكارهم

لكن ما زاد خطر هو أن المشكلة تعدت هذا الوضع وأصبحت تشمل جميع المجالات على اختلافها، ولهذا وجب على كل فئات المجتمع تدارك الوضع والنظر في استقامة هذا الأمر، ولا بد من وجود مؤسسات عالمية خاصة لامتلاكها دور فعال في تشكيل رأي عام يمكن أن يؤثر في أفراد المجتمع.

ف نجد أن الإذاعة والاتصال كوسيلة من وسائل الإعلام الذي يمتلك فاعلية اتصال والتأثير على تحقيق الهدف للحد من التدهور البيئي، حيث أنها تعمل على نقل المعلومات والمعارف بشأن القضايا التي تخص البيئة، وذلك لتعزيز المشاركة الفعالة من قبل الجماهير والنظر في إيجاد حلول للقضاء على المشاكل البيئية. وعليه فإن وسائل الإعلام تساهم في تثقيف الفرد بيئياً حيث يقدم مختلف البرامج للتوعية على حماية البيئة والتحسيس بالمشكلات التي تواجهها .

بالموجز هنا علينا أن نؤكد على أن للإعلام -في ظل ثورة الاتصال والمعلومات- اليد العليا في البناء الاجتماعي والثقافي والاقتصادي خصوصاً في العصر الحديث، ولن نتوقف هذه الثورة التقنية، بل تتزايد تراكمياً ليصبح العالم قرية إلكترونية صغيرة يوماً بعد يوم، وهذا يعني أن المواكبة في السرعة والانتشار أصبحت ضرورية حتى على المستوى الإعلامي؛ ولأن مشروعات التنمية بالمجتمعات بالمجمل لا يمكن أن تنجح إلا بمشاركة الأفراد وهو أمر لا يتحقق إلا بمساعدة الإعلام، حيث كما أسلفنا هو الوسيلة الرئيسة التي تخلق فرص الاتصال والتواصل بين البشر من خلال أهداف محددة بالتخطيط الدقيق للتعريف بما يجري داخل السياق الواحد أو السياقات المتباينة وذلك عبر الأخبار المختلفة والتعليم والترفيه والتسويق وغيرها؛ بغرض إشباع رغبات المتلقين في فهم ما يحيط بهم من ظواهر وأحداث وأفكار.

وسواء كان العالم يشهد توجّهاً كبيراً للإعلام الرقمي وتغير طريقة الوصول إلى المحتوى الإعلامي وتبادله، حيث يتم الاعتماد بشكل كبير على وسائل الإعلام الرقمي مثل الإنترنت، والشبكات الاجتماعية، والمدونات، والفيديوهات، وغيرها من الوسائل الرقمية للوصول إلى المحتوى الإعلامي ومع ذلك، فإن الإعلام التقليدي لا يزال له دور هام في المجتمعات، حيث يمتلك المصداقية والتأثير الهائل على الجمهور، ويعتمد عليه الكثيرون في الوصول إلى الأخبار والمعلومات التي يحتاجون إليها. لذلك، يجب أن تعمل وسائل الإعلام الالكترونية والتقليدية معاً لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة، وتوفير المحتوى الإعلامي بشكل متوازن ومتنوع.

4.3. المتغير التابع (التحكم في توزيع السكان)

يعد القطاع السكاني من القطاعات ذات الأهمية الكبيرة لجميع اقتصاديات الدول نظرًا لكونه أحد أهم حقوق الأفراد ومستلزمات الأساسية ويعد تأمين السكن التزاماً أساسياً على جميع الدول وبخاصه لذوي الدخل المتوسط والمنخفض لكونهم يجدون صعوبة في الحصول على السكن المناسب. نتيجة انخفاض قدرتهم الشرائية لذا تسعى الدول إلى توفير سكن مناسب لمواطنيها عن طريق اتباع سياسات إسكان تستهدف زيادة المعروض من الوحدات السكنية ورفع قدرتهم الشرائية. إن مشكلة السكن من أهم المشكلات التي تواجه الإنسان على مر العصور ومن أهم التحديات التي تواجه الأنظمة الاقتصادية للدول، فالمسكن هو عماد الحياة للفرد ومبتغاه وبدونه لن يستطيع العيش في أمان واستقرار، وكانت ولا زالت هذه الرغبة تمثل حاجة إنسانية سائدة.

ففي المملكة العربية السعودية على سبيل المثال في فترة السبعينات قامت ببناء عدد من المجمعات السكنية في مناطق محدودة مثل الرياض وجدة والدمام وتم توزيعها على المواطنين في صندوق التنمية العقارية في فترة التسعينات إلا أن الأمر لم يسر نحو النتيجة المرجوة لعدة أسباب ولكن سنركز على واحدٍ منها على وجه التحديد ألا وهو أن أغلب المخططات المملوكة للبلديات تكون في أطراف المدن وغير مكتملة الخدمات الأمر الذي لم يجعلها بيئة سريعة الجذب للتوسع العمراني وتملك المواطنين. وقد طوّرت المملكة في هذا الصدد من استراتيجيتها في قطاع الإسكان ونذكر من ذلك ما يلي :

- 1- تحسين جودة الخدمات
- 2- تحسين المشهد العمراني
- 3- تمكين المواطنين من خلال نظام الرعاية الاجتماعية
- 4- تطوير الاقتصاد الرقمي
- 5- تحسين كفاءة وفعالية نظام الرعاية الاجتماعية

إن تحسين جودة قطاع الإسكان والخدمات المتعلقة به تطورت في هذه المنطقة والمناطق المحيطة بها لأنه يعد بمثابة مدخلات إضافية للتنمية الاجتماعية والاقتصادية للدول وذلك يعود للسياسات التي اتبعتها بعض الدول مثل دول الخليج التي تتضمن تعزيز إمكانية الحصول على مساكن مأمونة وجيدة الموقع حتى تجذب الناس وتشجع على الانتقال وتبني ثقة مع المستثمرين المحتملين .

ذكرت إحدى الدراسات السعودية أنه خلال العقد الجاري (ما بين 2014-2024) سوف تتأثر سوق الإسكان السعودي وفقاً لقوة التأثير التالي : السياسات والأنظمة وتكلفة البناء وارتفاع أسعار الأراضي وقلة الأراضي المطورة وانخفاض مستوى دخل الفرد في الطبقات الفقيرة وكبر حجم التركيب الأسرية وارتفاع معدلات النمو السكاني وعوامل أخرى.

وقد تصرف في هذا الخصوص على نحو استراتيجي قبل وقوعها في مأزق، حيث قامت بتطوير دور وزارة الإسكان وقدراتها ورفع مستوى استراتيجيات وسياسات وآليات عملها، وإقرار المزيد من سياسات التمويل والأنظمة المساندة لضمان تقديم قنوات جديدة للتمويل العقاري، والعمل على تطوير المدن المتوسطة

والثانوية بالمملكة للحد من تزايد معدلات الهجرة الداخلية إلى المناطق والمدن الرئيسية بالمملكة واستغلال المناطق قليلة السكن وتطويرها، وتطوير قدرات صندوق العقارية وزيادة فعالية عبر إقرار آليات جديدة والعمل على زيادة المعروض من الأراضي المناسبة للإسكان، ومعالجه ارتفاع أسعارها وتحفيز القطاع الخاص والبنوك التجارية على الدخول كشريك استراتيجي في عملية تمويل الإسكان، وتخفيض تكاليف البناء ونشر ثقافة المسكن الميسر وتطوير الأنظمة البلدية المرتبطة بالقطاع الاسكاني، وأخيرًا دعم مشاركة الجهات العلمية والمراكز البحثية بالجامعات وتفعيل مشاركتهم في قضية الإسكان.

وقد أشادت عدة أبحاث بتطور القطاع والجهات الفاعلة في القطاع العقاري وأشارت التوصيات بالاستثمار السكني والاستفادة من التوجه الحكومي الذي يشجع ويدعم المستثمرين المحليين والدوليين والابتعاد عن المضاربة في الاراضي البيضاء.

وكما تم ذكره سابقًا في بداية هذه الدراسة رغم تلك التجارب العمرانية التي هدفت إلى تحقيق أبعاد تنموية مختلفة إلا أن هناك قصورًا شديدًا فيما يتعلق في تحقيق المعدلات المستهدفة لتلك التجمعات السكنية الجديدة وتخفيف العبء عن مراكز التجمعات الكبيرة. إن قطاع الإسكان ورغم جهوده المبذولة يواجه شيئًا من الصعوبة في توجيه الناس إلى الأراضي المعمرة الجديدة رغم تطورها والخدمات المتاحة فيها إلا أن غالبية السكان ما زالوا يتوجهون للانتقال للمدن المركزية الكبيرة. وأدى ذلك إلى كل من: الزيادة السكانية و الضغط المتزايد في المدن المركزية. قد يرجع السبب إلى أن تغير المكان المؤدي إلى تغير العادات والتقاليد وطبيعة الحياة واحتمال إيجاد صعوبة الاستقرار في المجتمع الجديد، ينفر ويثير تخوفات لدى السكان الذين تصطف أمامهم عدة الخيارات المقترحة للانتقال إليها وغالبًا ما تفقد تلك المخاوف إلى غض الطرف عن الأحياء السكنية والمناطق حديثة الإنشاء.

4.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

المدن هي مراكز التجارة والثقافة والعلم والإنتاجية والتنمية الاجتماعية وتمكن معدلاتها من التقدم اجتماعيا واقتصاديا لكن هناك الكثير من التحديات المشتركة المتعلقة بالمدن مثل : الاكتظاظ السكاني وعدم توافر الخدمات الأساسية ونقص الإسكان اللائق وتدهور البنية التحتية، مواجهة هذه التحديات تحتاج إلى وعي الجماهير من خلال وسائل إعلام مدركة لأهمية التنمية والتطوير في مجال المدن؛ لذلك جاءت الدراسة الراهنة لتلقي الضوء على تلك التحديات التي تتيح فرص عمل وتحقيق الرخاء مع عدم إجهاد الأرض والموارد. ويؤكد الهدف الحادي عشر من التنمية المستدامة على الحق في سكن ملائم والذي يعد أساسا لكل مبادرات الإسكان وحق سكان المناطق العشوائية في تطوير منازلهم وفي تلقي الخدمات الأساسية، ويمكن التغلب على تلك التحديات بطرق تسمح بمواصلة التقدم والنمو وفي الوقت ذاته تحسين استخدام الموارد وتخفيض المعدلات التلوث والفقر ونقص الإسكان

اللائق وتدهور البنية التحتية. ويتمثل المستقبل الذي تريده تلك المدن في ان تتوفر فيها الفرص ويتاح فيها للجميع الحصول على الخدمات الأساسية والطاقة والاسكان والنقل.

وبتطرفنا سابقاً إلى تأثير الإعلام في تنمية وعي الجمهور في قضايا ومجالات متعددة نستنتج أهمية وقدرة الإعلام على التأثير بسلطته على هذه القضية أيضاً والمساهمة في نقل الحلول المناسبة للسكان الذين يواجهون مخاوف وصعوبات في إيجاد السكن. كما وفي الجهة المقابلة يساهم الإعلام في إيصال فكرة واضحة عن حاجات المستهلكين ورغباتهم للقطاعات الإسكانية مما يعطي تلك القطاعات معلومات عن التوقعات والمتطلبات التي يبحث عنها الناس في الأماكن التي يفضلون السكن بها.

توصلت هذه دراسات إلى أن معظم الأنظمة بالدول العربية احتوت على ثغرات تمس مكونات النظام الإعلامي، و أبرزها أن هذه النظم لم تتمكن من تقديم المعايير التي نستطيع أن نقيم بها النظام الإعلامي في المجتمع ، ومن أن المعوقات التي تعرقل الوسائل الاعلام في تحقيق الدور المنوط بها في عمليات التنمية انها لا تتبع برامجها ورسالتها الإعلامية من واقع البيئة التي تخدمها، بالإضافة عدم الاهتمام بعنصر المشاركة وعنصر التدريب مع غياب التخطيط وقلة الخبرة إلى جانب ندرة التدريب وعجز الامكانيات المادية.

ونتيجة لدراسة عام التي أجرتها دراسة دعاء فتحي سالم, (2019) عن مدى إسهام الإعلام في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة والتي تتعلق بالإسكان توصلت الدراسة الى ان اكثر وسائل الاعلام استخداما تمثلت في مواقع الشبكات الاجتماعية والمواقع الاخبارية وأظهرت العينة التي تضمنت 400 شخص الاهتمام والثقة في ما يعرض من معلومات تخص استراتيجيات التنمية المستدامة المتبعة بالمدن والمجتمعات حديثاً .

ويجدر بالذكر أنها لم تكن الدراسة الوحيدة التي اختبرت أثر الدور الإعلامي خاصة مع رقمته التي جعلت من الأسهل الوصول لأكبر شريحة ممكنة بل وإيجاد الجمهور المستهدف بسهولة من خلال الاهتمامات التي يتابعونها، وهذا ما دفع مدراء المشاريع والقطاعات المتعددة من ضمنها قطاع الإسكان إلى استعمال الإعلام وتوظيفه فيما يخدم أهدافه ومصالح السكان والمستثمرين .وكما ذكر سابقاً حرصت عدة دول عربية لنشر ثقافة السكن الميسر والخدمات والأنظمة المطورة التي توفرها قطاعات الإسكان في الأراضي الجديدة وأن ذلك لن يتم إلا عن طريق الإعلام .

إن دور الإعلام في المجال الدعائي والتسويقي هو دور أساسي، يعرف المهتمين بالخدمات والميزات والآثار الإيجابية على البيئة والأسر في تخفيف الضغط عن المدن الكبرى والابتعاد عن الضوضاء والترويج للمدن الذكية التي تعنى بتحسين جودة الحياة وتوفير الخدمات في أقصى درجات الراحة وتوفير التكاليف والوقت بالنسبة لمواطنيها. بالإضافة إلى فرص العمل التي توفرها خلال هذه النقلة النوعية في التنمية الاجتماعية؛ حيث لا بد من أن بناء المخططات السكنية يستدعي توفير الخدمات اللازمة كالمناجر الصغيرة (البقالات) والمراكز التجارية والمستشفيات والمدارس والجامعات

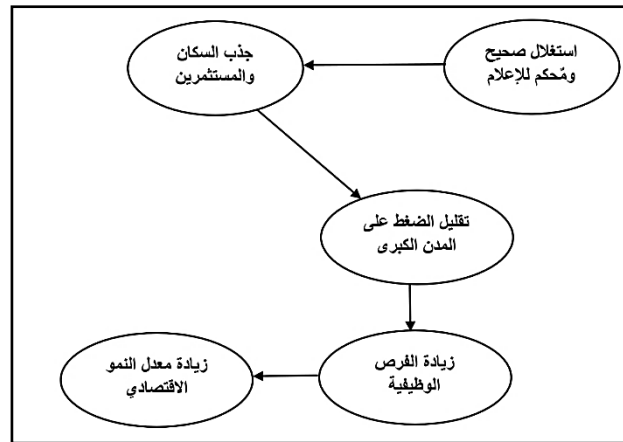
والحكومات وغيرها، الأمر الذي يوفر فرصًا وظيفية للباحثين عن العمل من معلمين وأطباء ومهندسين وغيرهم من الأيدي العاملة.

عندما يعتني الإعلام بالإعلان عن إيجابيات الانتقال للعيش في المدن والمحافظات الصغيرة، وإظهار أنك تستطيع الانتقال لعالم آخر من الجمال والفرص، يمكن يساهم هذا في تشجيع من لم يختبر بعد خطوة الانتقال للعيش بها ويعدها المجازفة لم يكن يفكر أن يقدم عليها خوفًا من عدم وجود الضمانات، خاصة لو كان لديه أسرة. عندما يرى إيجابيات واضحة ومعلن عنها لهذه المدن وأن المستقبل يحتاج للانتقال واتخاذ خطوة التغيير لمواكبة العالم والفرص المتوفرة به.

كل ما حولنا من سلع وخدمات يحتاج لتقديمه وظيفة أكثر مقدمة من منظمة واحدة أو أكثر. على سبيل المثال: إن انتاج سلعة ما او تقديم خدمة داخل منظمة يحتاج لدعم ومدخلات من القسم المالي والاداري والتسويقي وغيرها ، فإذا كانت المالية تتولى مسؤولية تأمين الموارد وتوزيعها وإعداد الميزانيات وتقديم عروض الاستثمار، في حين يتولى القسم الاداري تنظيم العمليات والتواصل مع المستثمرين وأصحاب المصلحة وتوفير الموارد في الوقت المناسب والكمية والجودة المناسبة، فإن القسم التسويقي يقوم بتقديم رغبات واحتياجات الجمهور المستهدف لبيع المنتجات وإيجاد القنوات التسويقية المناسبة وبالتأكيد سيستخدم في ذلك وسائل إعلامية متنوعة. نرى من خلال الدراسة انه من الأدهى الاستثمار في هذا المجال بتوحيد كلاً من تقنيات الإدارة والتسويق وتوظيفها إعلامياً لنشر الخدمات والميزات التي يجد من خلالها الجمهور المستهدف أن الاستثمار والإقبال على هذه المناطق فرصة لا تقدر بثمن .

ويجب الإشارة إلى أن الإعلام هنا لا يمثل سحراً وإنما وسيلة تعتمد على مستخدميها في تفعيلها لخدمة مصلحته بشكل ينعكس على مشروعه وقد يتسبب من ناحية أخرى بفشله، نظراً أن الإعلام الرقمي اليوم هو إعلام ذو اتجاهين، يشرك العملاء في استراتيجياته ، ويسمح لهم بإبداء رأيهم ومشاركة عن تجاربهم التي قد تتضمن إرفاق المقاطع والصور فتزهر بذلك المشروع أو تفسده. ومشروع حساس كالمقاولات يحتاج لقدر كبير من التمويل والموارد المتوفرة على مدار المشروع ، إن خسر شيئاً جوهرياً كمصداقيته فقد أعلن فشله رسمياً .

الشكل (3) : نموذج البحث



المصدر : الطالبة

لتجنب المخاطر المتعلقة بالسمعة والمصادقية الإعلامية بأفضل قدر من الإمكان، يوصى مسؤولين القطاع العقاري والبلديات قبل الشروع بالنشر والإعلام بـ:

- 1- دراسة حركة السكان من خلال رصد نشاطات الجماعات أو الأفراد في المناطق الحضرية المكتظة من أجل التعرف على أنماط السكان.
- 2- دراسة مناطق سكنية كاملة في المدن في فترات معينة لمعرفة نماذج المجمعات التي يبحث عنها السكان.
- 3- التركيز على النواحي السلوكية لأرباب الأسر ووظائفهم التي يشغلونها.
- 4- دراسة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في طبيعة المعيشة.
- 5- تحديد أنماط توزيع الوحدات السكنية وعلاقتها بالعوامل الداخلية والخارجية.

أولاً: دراسة حركة السكان من خلال رصد نشاطات الجماعات أو الأفراد في المناطق الحضرية المكتظة من أجل التعرف على أنماط السكان:

إن دراسة حركة السكان وأماكن تنقلهم وأوقاتهم وأسبابها يعتبر أساس بحثي لمعرفة أنماط السكان المتواجدين لمعرفة اهتماماتهم واتصالاتهم الاجتماعية وأسباب شعورهم بالانتماء لهذه المناطق واكتشاف ما ينبغي توفيره من خدمات ومزايا، ومعرفة أساليب اتخاذهم للقرارات، إن معرفة كل ذلك في غاية الأهمية قبل البدء بأي عمليات إنشائية في أي منطقة. وبالتالي دراسة حركة السكان الداخلية " التي تكون داخل المدن وتكون غالباً للوصول إلى العمل أو الحصول على الخدمات أو بغرض الترفيه، الخ " والحركة الخارجية " والتي تكون من مدينة لأخرى وقد تكون بهدف السياحة أو البحث عن فرص عمل وغيرها " فإن دراسة هذه التحركات ذات أهمية قصوى في قطاع الإسكان، ومن أسهل الوسائل استخدام الإعلام الحديث ومن ضمنه وسائل التواصل الاجتماعي حيث يشارك فيها المستخدمون رحلاتهم ويومياتهم وقد يكتب المستخدمون الآخرون ما يفضلونه و يرغبون بتحقيقه من خلال مدوناتهم ، إن استخدام تقنيات المراقبة على مجموعة من العينات تغذي مخزن المعلومات وسيستفيد منها مدراء المشروع والقطاعات العقارية في تسويق ميزاتهم.

ثانياً: دراسة مناطق سكنية كاملة في المدن في فترات معينة لمعرفة نماذج المجمعات التي يبحث عنها السكان:

أما بالنسبة لدراسة المناطق السكنية فتتمثل أهميتها البالغة في استخلاص الاحتياجات الضرورية للحى السكني كالمتاجر الغذائية والمراكز الصحية والتدريبية والمدارس ، وهندسة الطرق المؤدية للطرق الرئيسية وتصميمها بحيث تكون محمية من حركة المرور الكثيفة وتوفير وسائل النقل، والحرص على اختيار تخطيط واضح المعالم، يسهل فيها المشي والتنقل والتأكد على تحقيق التوازن بين السكن والعمل والحياة الاجتماعية. والتركيز على معرفة أوقات الذروة في الطرق وأسبابها، وربط الطرق بحيث يصبح الوصول إلى الوجهات أسرع . واتباع القيم التصميمية في تصميم الأحياء السكنية مثل : الديمومة العالية للمباني ورفع قيمة البيئة الحضرية والاعتماد على

أنماط النقل المستدام من خلال التأكيد على الرحلات القصيرة للمقاصد في الحي، فضلاً عن الحرص على استراتيجيات التجديد المتنوعة كالحفاظ والتحسين والصيانة والإملاء السكني ضمن النطاق الصغير عوضاً عن إعادة التطوير الشاملة المكلفة.

ثالثاً : التركيز على النواحي السلوكية لأرباب الأسر ووظائفهم التي يشغلونها:

إن التركيز على أرباب الأسر وقناعاتهم وسلوكياتهم بالإضافة إلى طرق اتخاذهم للقرار بناءً على وظائفهم وحجم الأسرة من الجوانب البالغة الأهمية، نظراً لأن رب الأسرة مسؤول عن عدة أفراد بتوفير المسكن والملبس والحاجات التعليمية، غالباً ما يتعلق موقع السكن بفرص العمل المتوفرة في المنطقة ومستوى الدخل الذي يوفره المسكن. التعمق في هذا الجانب يوفر نظرة شاملة عن ماهية المراكز المؤسسية والوظائف التي يجب توفيرها في المنطقة الجديدة، مع التأكيد توفير الضمانات الضرورية لبث الاطمئنان لدى أرباب الأسر حول قرار الانتقال ونيل فرصة عمل بمستوى وظيفي أفضل وراتب أعلى وتوفير حياة معيشية أفضل لأسرته.

أرجعت معظم الدراسات أن الأسباب المؤدية للانتقال تنقسم إلى قسمين : عوامل داخلية وعوامل خارجية. أطلق الاسم على العوامل الداخلية لأنها تتعلق بخصائص الأسر: كحجم الأسرة، وعدد أفرادها، ونوع الأسر، منفردة أو ممتدة . أو خصائص المسكن: كعدد الغرف، والمساحة والتصميم. أما المجموعة الثانية من العام والتي أطلق عليها العوامل الخارجية هي التي تتعلق بخصائص الأحياء السكنية الطبيعية والاجتماعية : كنظافة الأحياء، ومستوى الخدمات البلدية فيها، وتجانس سكان الحي من حيث مستوى الدخل والتعليم والطبقة الاجتماعية. وبالأخذ بعين الاعتبار هذه العوامل والحرص على تجانسها في الخطة وتأديتها على أكمل وجه سيتم ضمان مصداقية نقل المعلومات الإعلامي وسيساهم المستفيدين بالإشادة بهذه القطاعات السكنية الجديدة . ومن أمثلة تلك الدراسات:

(AlSaati,1987),(Yi,1984),(Rent,1978),(Mooris,1978), (Corp,1975),
(Al-moarifi,1990), (Zehner,1971)

خامساً: تحديد أنماط توزيع الوحدات السكنية وعلاقتها بالعوامل الداخلية والخارجية

اقترحت منظمة موئل الأمم المتحدة ((Habitat نهجاً للمساهمة في تعزيز التنمية الحضرية المستدامة من خلال إنشاء أحياء صالحة للعيش تتسم بالكفاءة، ويستند هذا النهج على ثلاث سمات رئيسية لاستدامة الأحياء وهي أن تكون: متضامنة، ومتكاملة و مترابطة. وتهدف هذه المبادئ إلى تعزيز النمو عالي الكثافة، وتعظيم كفاءة الأراضي، وتعزيز التنمية المستدامة و المتنوعة والمتكافئة اجتماعياً، وتشجيع أحياء المشاة وتنمية الأنشطة، والاستعمالات المجدية للطرق اقتصادياً، والتأكيد على وجود شبكة من الشوارع المترابطة، والتركيز على الناس وأنشطتهم في مساحة محددة، والتأكيد على الاستعمال المختلط الذي يهدف إلى خلق

فرص العمل المحلية، وتعزيز الاقتصاد المحلي. إضافةً إلى توفير أنواع مختلفة من المساكن التقليدية والمتطورة والتركيز على التناسق بينها، واتباع سياسات تخصيص المساكن الميسرة، وتوفير قطع أراضي بأحجام مختلفة لزيادة تنوع خيارات السكن والتأكد من مناسبتها لجميع أنواع وأحجام الأسر. أشارت الدراسة إلى أن هذه المبادئ تسهم في إنشاء شوارع نابضة بالحياة والقدرة على تحمل التكاليف فضلاً عن تكامل الاجتماعية والاقتصادية والبيئية .

إن مثل هذه الإجراءات تضمن أن هذا المشروع موثوق ، وقد قام بالدراسات اللازمة والاستعدادات الضرورية للآزمات، وضمن الاستعداد للعمل على نجاحه قبل الإقدام على البدء في الإنشاء، وتوثيق مثل هذه البحوث والإجراءات ومشاركتها أثناء الإعلان عن إطلاق المشروع كفيل بحد ذاته بتشجيع المستثمرين والحفاظ على أصحاب المصلحة الحاليين، وزيادة الإقبال وحتى تستطيع الجهة الإعلامية القيام بالنشر دون التخوف من صحة المعلومات أو القلق حول المصادقية، كما أن حصولها على الوثائق التي تثبت موثوقية المعلومات يساعدها في إطلاق قدرتها الابتكار والتنوع في وسائل الدعاية بثقة أكبر، كما أنه يشجع قسم الإعلام على السعي بجِد أكبر لإنفاذ دورهم كما ينبغي ويحفزهم على أداء دورهم كما ينبغي.

بالنسبة للكيفية يمكن للإعلام بسهولة استخدام البيانات الرقمية لتحديد الوصول للجمهور المستهدف من خلال تتبع سلوك المستخدمين الرقميين عن طريق تحليل بيانات التفاعل مع الإعلانات الرقمية للمشاريع العقارية مثل عدد الزيارات والنقرات والوقت المقضي على الموقع الإلكتروني ، هذه البيانات تساعد في فهم مدى اهتمام الجمهور بالمحتوى الإعلاني ومعرفة ما إذا كان كافياً لإثارة اهتمامهم وانعكاس ذلك على الإقبال السكني. ثانياً، يمكنه تتبع مصادر الحركة الرقمية؛ حيث إن تحليل مصادر الإحالة التي جاء منها المستخدمون يساعد في تحديد الوسائل الإعلامية الرقمية الأكثر فعالية في توليد إقبال سكني، ومعرفة ما إذا كان أي منها معيباً لإجراء التحسينات الضرورية. كما أن دراسة الخصائص الديموغرافية للمستخدمين الذين تفاعلوا مع المحتوى الإعلاني الرقمي يساعد في تحديد الفئات المستهدفة الأكثر استجابة للإعلانات وبالتالي التركيز عليهم. وأخيراً الربط بين البيانات الرقمية والبيانات الأخرى مثل بيانات المبيعات والإشغال السكني، هذا التكامل بين البيانات يعزز قدرة التحليل على قياس التأثير الحقيقي للإعلام، ويوفر رؤى واضحة لما يمكن إضافته أو حذفه أو تعديله ليناسب أهداف القطاع.

ويمكن تلخيص في نهاية هذا السياق كيف يمكن للإعلام دراسة تأثيره بشكل دقيق على الإقبال السكني في المناطق حديثة الإنشاء من خلال عدة وسائل:

1. دراسة مقارنة للمبيعات والإشغال السكني قبل وبعد الحملات الإعلامية:
حيث يمكن تحليل بيانات المبيعات والإشغال السكني في المناطق الجديدة قبل وبعد تنفيذ الحملات الإعلامية للمشاريع، هذا يساعد في قياس مدى التغير في الطلب والإقبال السكني بعد تعرض الجمهور للإعلانات والمحتوى الترويجي.
2. استطلاع آراء السكان الجدد:
إجراء مقابلات أو استبيانات مع السكان الجدد في المناطق حديثة الإنشاء لمعرفة ما إذا كان الإعلام قد لعب دوراً في قرارهم باختيار السكن في هذه المناطق، من خلال هذا يمكن تقييم مدى

تأثير الإعلام على قرار السكن لدى المستهلكين، كما يمكن مشاركة آرائهم للرأي العام للتشجيع على الإقبال.

3. تحليل البيانات الرقمية:

دراسة بيانات زيارات المدونات والصفحات الرقمية، وعدد مرات على الإعلانات الرقمية للمشاريع العقارية الجديدة. هذا يمكن أن يساعد في معرفة مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي وانعكاس ذلك على الإقبال السكني. كما أن عدة دراسات جاءت في سياق الدعم لاستخدام الإعلام البيانات الرقمية في هذا المجال، نذكر من ضمنها:

1- دراسة بعنوان "تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء السكنية" (2021):

وجدت هذه الدراسة أن تحليل سلوك المستخدمين الرقميين مثل نقرات الإعلانات والوقت المقضي على المواقع الإلكترونية كان له دور كبير في توجيه حملات التسويق العقاري ومن ثم زيادة الإقبال السكني. هذه الدراسة بحثت في كيفية تأثير استخدام القنوات الرقمية (مثل المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية) على قرارات الشراء للمنازل والعقارات السكنية. النتائج أظهرت أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي كبير على زيادة الوعي بالعروض العقارية وتعزيز عملية اتخاذ القرار لدى المشتريين المحتملين. (مجلة التسويق العقاري، المجلد 15، العدد 3 (2021))

2- ورقة بحثية بعنوان "استخدام البيانات الضخمة لقياس أثر الإعلام على القطاع العقاري" (2019):

أكدت هذه الدراسة على أهمية تحليل مصادر الحركة الرقمية للمواقع العقارية لتحديد الوسائل الإعلامية الأكثر فعالية، كما أوضحت أهمية تحليل البيانات الديموغرافية للمستخدمين لتحسين استهداف الحملات الإعلانية، كما درست كيفية استخدام تحليلات البيانات الضخمة لفهم تأثير الإعلام (التلفزيوني والرقمي) على سلوك المستهلكين في السوق العقارية. النتائج بينت أن التحليلات المتطورة للبيانات الضخمة تمكن من رصد الاتجاهات والأنماط في عمليات البحث والتصفح والتفاعل مع المحتوى الإعلامي العقاري. (مؤتمر البيانات الضخمة في الأسواق العقارية، 2019)

3- دراسة "دور التحليلات المتطورة في تحسين استراتيجيات التسويق العقاري" (2020):

هذه الدراسة برهنت على أن استخدام تقنيات التحليل الإحصائي المتقدمة على البيانات الرقمية كان له أثر إيجابي في اكتشاف علاقات غير مرئية بين الإعلام الرقمي والإقبال السكني. واستكشفت كيف أنه يمكن للشركات العقارية الاستفادة من التقنيات التحليلية المتقدمة للبيانات لتحسين فعالية حملاتها التسويقية. - النتائج أظهرت أن استخدام أدوات التنبؤ والتحليل المتطورة يساعد على تحديد الفرص الأكثر ربحية وتخصيص الموارد بشكل أفضل.

(مجلة التحليلات التسويقية، المجلد 8، العدد 2 (2020))

4- ورقة بحثية بعنوان "تكامل البيانات الرقمية والبيانات التشغيلية لتقييم أداء الحملات الإعلامية العقارية" (2022):

أشارت هذه الدراسة إلى أهمية الربط بين البيانات الرقمية وبيانات المبيعات والإشغال السكني لتعزيز قدرة التحليل على قياس التأثير الحقيقي للإعلام، كما ركزت على كيفية الجمع بين البيانات الرقمية (مثل التفاعلات عبر الويب) والبيانات التشغيلية (مثل مبيعات العقارات) لتقييم فعالية الحملات الإعلانية العقارية.

- النتائج أوضحت أن هذا التكامل بين البيانات المختلفة يُمكن من رؤى أعمق وتحسين استراتيجيات التسويق المستقبلية. (مؤتمر التكنولوجيا والتسويق العقاري. 2022)

4.5. الخاتمة

إن مشكلة السكن من أهم المشكلات التي تواجه الإنسان على مرّ العصور، ومن أهم التحديات التي تواجه الأنظمة الاقتصادية للدول، كون هو عماد الحياة للفرد ومبتغاه، وبدونه لن يستطيع العيش في أمان واستقرار، وكانت ولا زالت هذه الرغبة تمثل حاجة إنسانية سائدة. وأثناء سعي الإنسان في تطوره في هذا المجال وُجدت زيادة في التعداد السكاني في مناطق معينة سببت اكتظاظاً كبيراً، وذلك يعود للميزات التي توفرها تلك الأماكن من موارد وفرص عمل وغيرها.. ولكن ذلك أدى إلى زيادة الضغط والازدحام بسبب تمركز السكان فيها وزيادة الانتقال إليها مع مرور الوقت.

سعت المؤسسات والقطاعات ذات العلاقة بالإسكان إلى تعمير المدن الصغيرة وبناء محافظات ومناطق سكنية جديدة لحتّ الناس على التوجّه إليها وتخفيف الضغط الذي وقع على المدن الكبرى، وسعيًا منها إلى موازنة النمو العمراني وتوفير متنفس للطرق والأراضي بالإضافة لتوفير فرص وظيفية واستثمارية أكبر. وحرصت أكثر على تأمين المساكن التي تلائم الناس ذوي الدخل المتوسط والمنخفض بشكل خاص. واتبعت العديد من الاستراتيجيات في سبيل تحقيق هذه الغاية؛ فطورت من وزارة الإسكان ورفعت مستوى آليات عملها، وأقرت سياسات مثل سياسات التموين، ونظام السكن الميسر، والإقراض والأنظمة المساندة لضمان تقديم قنوات جديدة أخرى للتمويل العقاري. ومع الجهود التي بذلتها البلديات وقطاعات الإسكان إلا أنها لم تحقق المعدل المستهدف لتلك المناطق السكنية الجديدة، وأرجعت ذلك إلى تخوف بعض الأفراد والجماعات من تغيير العادات والتقاليد والمعيشة القديمة وإيجاد صعوبة في الاختلاط بالمجتمعات الجديدة خاصة أرباب الأسر الذين تدفعهم مسؤولياتهم إلى الحذر من المجازفة بالتغيير. فتوجهت تلك القطاعات للبحث في وسائل تساهم في زيادة معدلات الإقبال من خلال الاستعانة بالدعاية الإعلامية في النشر والتثقيف بهذه الأماكن وعرض ميزات لها للجمهور، وقد تطرقنا في هذا السياق إلى تأثير الإعلام وسلطته في التأثير ما دام تم استخدامه بأيدي خبيرة.

وقد تبين من خلال عدة دراسات أن للإعلام دور كبير في زيادة الإقبال السكني على المناطق حديثة الإنشاء. فقد أظهرت النتائج أن الإعلانات والحملات الترويجية للمشاريع العقارية الجديدة كان لها تأثير كبير على قرار الأفراد باختيار السكن في هذه المناطق. فقد أثبتت الدراسات أن الإعلام يؤثر بوسائله المتعددة في

أفكار الإنسان وقيمه وأخلاقه وتصرفاته أيضاً، فهذه الوسائل الإعلامية قدرة سحرية على التأثير في اللاوعي لدى الناس وزرع الأفكار التي تُطرح من خلاله في سلوكياتهم اليومية، كما أنها تغير وجهة نظرهم في العالم الذي حولهم، وقد تقوم بعملية تكوين صور نمطية ذهنية حول الكثير من الموضوعات، كما لوحظ أن المحتوى الإعلامي الذي يركز على المزايا والخدمات المتوفرة في المشاريع كان له دور فعال التأثير على قرارات الشريحة المستهدفة.

في ضوء ما تم عرضه من نتائج تحليل وتفسير البيانات في هذا البحث، يمكن استخلاص أن هناك علاقة قوية بين دور الإعلام والإعلانات العقارية وزيادة الاستثمار والطلب على السكن في المناطق الحديثة. فقد أظهرت الدراسة أن التسويق الإعلامي الواسع للمشروعات العقارية الجديدة، سواء عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية، له تأثير كبير على توجهات الأفراد نحو الاستثمار والسكن في تلك المناطق.

كما أن الصورة الذهنية الإيجابية التي ينقلها الإعلام عن هذه المناطق الحديثة، من حيث البنية التحتية والخدمات والمرافق والفرص المتوفرة، يلعب دوراً مهماً في زيادة إقبال المستهلكين عليها. وبالتالي فإن التخطيط الاستراتيجي للحملات الإعلامية والترويجية للمشروعات العقارية يعتبر عاملاً محورياً في نجاح تسويقها وزيادة الطلب عليها.

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة أن وسائل الإعلام المتنوعة التقليدية والرقمية على حد سواء، كان لها أثر كبير في نشر المعلومات عن هذه المشاريع وتعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور. فقد أصبح العديد من الأشخاص على دراية بالمناطق الجديدة من خلال المحتوى المنشور على عدة منصات، خاصة بعد الانتشار الواسع لتكنولوجيا الاتصال التي جعلت الاتصال يتحول من اتصال ذو اتجاه واحد إلى اتصال ذو اتجاهين، حيث انضم المتلقي إلى قناة الاتصال فأصبح يشارك أفكاره وتجاربه ويساعد أصحاب المشاريع على تحسين إنتاجهم، واستغلال الوسائل الحديثة والتقليدية بالحملات التسويقية والدعائية.

في ضوء النتائج السابقة، يمكن القول أن الإعلام بأنواعه المختلفة لعب دوراً محورياً في زيادة إقبال الأفراد على السكن في المناطق حديثة الإنشاء. لذلك ينبغي على الجهات المعنية الاستفادة من قوة الإعلام في تسويق وترويج هذه المشاريع لتعزيز جاذبيتها للمستثمرين المحتملين والسكان المستفيدين مع توفير الضمانات اللازمة لضمان حقوق كل من القطاعات والمستفيدين من خدماتهم.

وختاماً، يوصي هذا البحث بضرورة الاستمرار في تكثيف الحملات الإعلامية المحفزة لتسويق المناطق السكنية الحديثة، مع ضرورة التركيز على نقل صورة واقعية وموضوعية عن واقع هذه المشروعات وما تقدمه من مزايا للمستثمرين والمقيمين. كما يجب على الجهات المعنية التنسيق بين الجهود الإعلامية والتطوير العمراني الفعلي لضمان تحقيق التوافق بين الصورة المعلنة والواقع المادي للمناطق الجديدة.

5. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

5.1. المقدمة

يوضح هذا الفصل المنهجية التي يتم تطبيقها في هذا المشروع ؛ للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات. وتوضح العناوين التالية التعريفات الإجرائية للمتغيرات التي تم قياسها أو ملاحظتها في الدراسة:

5.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

المتغير المستقل (الإعلام):

بما أنّ النشر جزء من الإعلام؛ فهو يتضمن المعنى الأوسع وغرضه الأساسي إحداث الأثر وتشكيل الرأي العام. وسيتم في هذه الدراسة قياس أثر هذا العامل من خلال الاستبيان الموضح لأثر تعرض الأفراد المجتمع للإعلام ومراقبة مدى تأثيره على قراراتهم.

المتغير التابع (انتقال السكان إلى المناطق السكنية الحديثة):

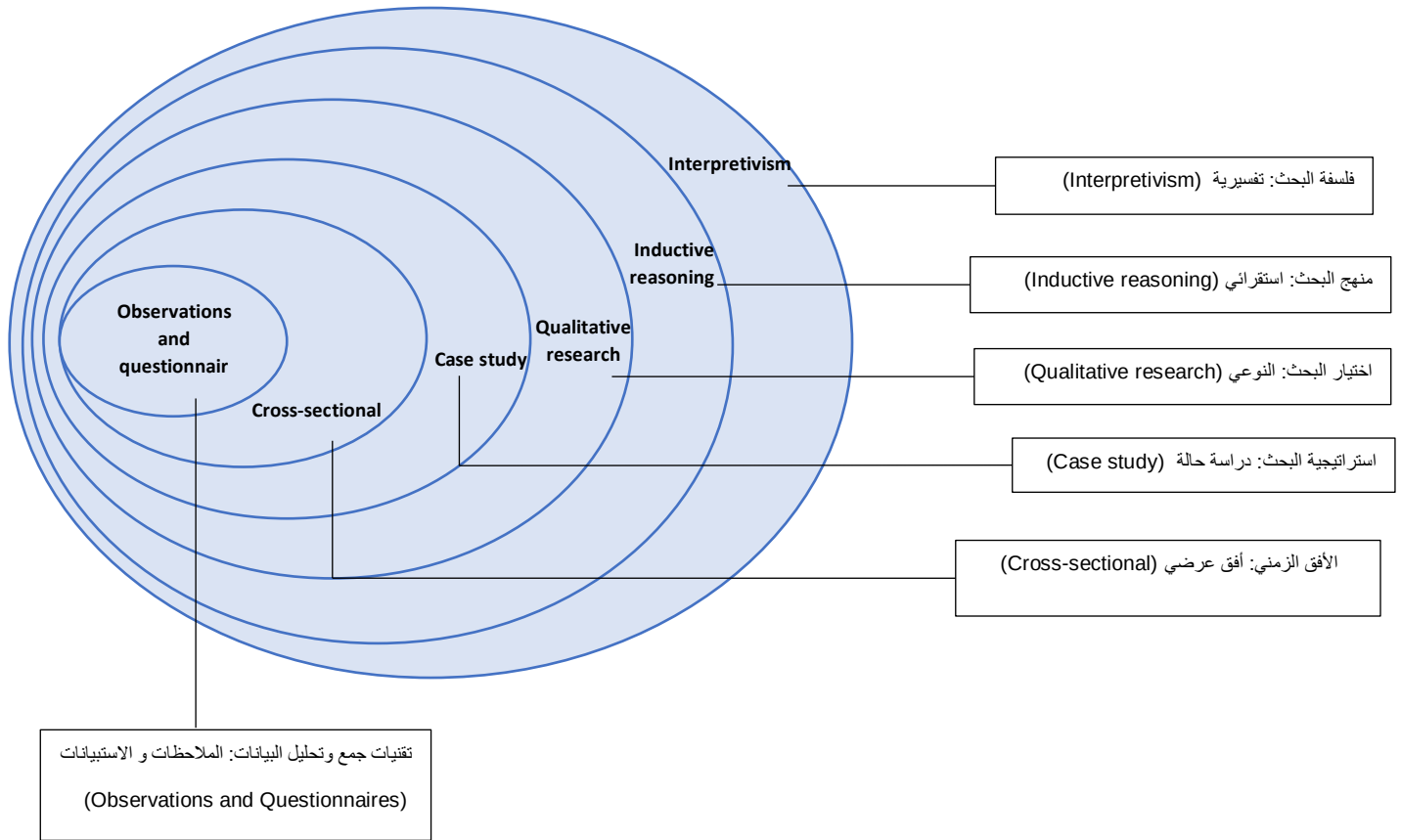
إن قرار تغيير السكن المألوف من أصعب القرارات التي قد تواجه الفرد، والإقدام عليه يعد خطوة كبيرة، لا بد أن تكون بدافع القناعة. وسيتم قياس هذا العامل من خلال الاستبيان عن طريق سؤال العينة عن العوامل التي ساهمت في الانتقال ووسيلة التي توجه عن طريقها لاختيار هذه المنطقة.

5.3. تصميم البحث

في هذا القسم، سنقدم هيكلًا يغطي خمسة أمور منهجية كما هو موضح. ويعتمد الهيكل على نموذج (البصلة البحثي):

- 1- فلسفة البحث: تفسيرية (Interpretivism)
- 2- منهج البحث: استقرائي (Inductive reasoning)
- 3 -اختيار البحث: النوعي (Qualitative research)
- 4- استراتيجية البحث: دراسة حالة (Case study)
- 5-الأفق الزمني: أفق عرضي (Cross-sectional)
- 6-تقنيات جمع وتحليل البيانات: الملاحظات و الاستبيانات (Observations and Questionnaires)

الشكل (4): نموذج البصلة البحثي



ملخص تصميم البحث. المصدر : الطالبة

5.4. مجتمع البحث وعينة الدراسة وطرق أخذ العينات

مجتمع البحث : تم اختيار سكان الخرج كمجتمع للدراسة وأخذ العينة منه لكون الدراسة ترتبط بانتقال السكان لمناطق أقل سكاناً كالخرج التي بالقرب من مدينة مركزية وهي "الرياض" ، مما يجعل الوصول للعينة أكثر واقعية ويسمح للمستجيبين تصور مضمون الاستبيان وفهم الهدف منه بشكل جيد .

عينة الدراسة وطرق أخذ العينات : نظراً أن مجتمع الدراسة يبلغ 243000 نسمة ؛ من المفترض أن يكون حجم العينة على الأقل 384 شخصاً؛ حسب جدول Krejci & Morgan,(1970) . سيتم محاولة الوصول لأقرب عدد من عينة الدراسة عن طريق اختيار عينة (غير احتمالية حكمية)، من جميع مناطق الخرج وذلك عن طريق توزيع استبيان، مع الحرص على استهداف السكان الحديثين للمنطقة لتحقيق الهدف من الدراسة.

5.5. طريقة جمع البيانات

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث. وعليه فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي في جمع البيانات النوعية عن طريق الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث:

5.6. المتغير المستقل (الإعلام)

تم الاعتماد على الاستبانة التالية من تحرير وتنفيذ الباحث، وذلك لقياس المتغير المستقل (الإعلام)، وذلك من خلال خمسة أبعاد وهي: حب الاستطلاع، الوسيلة الإعلامية المستخدمة، جودة المعلومات، سهولة الاستخدام ومدى التأثير، بإجمالي 15 فقرة للمتغير كاملاً. حيث أن:

- البُعد الأول: (حب الاستطلاع) يشمل 2 عناصر
- البُعد الثاني: (الوسيلة الإعلامية المستخدمة) يشمل 3 عناصر
- والثالث: (جودة المعلومات) يشمل 4 عناصر
- والرابع: (سهولة الاستخدام) يشمل 2 عناصر
- والخامس: (مدى التأثير) يشمل 4 عناصر

بالاستعانة ببرنامج التحليل الاحصائي SPSS وذلك بغية وضع قاعدة بيان وجدول يمكن الاعتماد عليها في عملية التحليل؛ وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي في محاور الدراسة، حيث أن 1= غير موافق بشدة، بينما 5= موافق بشدة .

جدول (1): المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل

المتغير المستقل	الأبعاد	عدد العناصر	المصدر
الإعلام	حب الاستطلاع	2	(بو غديري, 2020)
	الوسيلة الإعلامية المستخدمة	3	
	جودة المعلومات	4	
	سهولة الاستخدام	2	
	مدى التأثير	4	
	العدد الكلي	15	

المصدر: الطالبة

5.7. المتغير التابع (توزيع السكان)

تم الاعتماد على الاستبانة التالية من تحرير وتنفيذ الباحث، وذلك لقياس المتغير التابع (انتقال السكان)، وذلك من خلال بعدين وهما : التفضيلات عند اختيار السكن ودوافع/موانع الانتقال، بإجمالي 11 فقرة للمتغير كاملاً. حيث أن:

- البُعد الأول: (التفضيلات عند اختيار السكن) يشمل 6 عناصر
 - البُعد الثاني: (دوافع وموانع الانتقال) يشمل 5 عناصر
- بالاستعانة ببرنامج التحليل الاحصائي SPSS في عملية التحليل؛ و باستخدام مقياس ليكرت الخماسي في محاور الدراسة، حيث أن 1= غير موافق بشدة، بينما 5= موافق بشدة

جدول (2) : المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع

المتغير التابع	الأبعاد	عدد العناصر	المصدر
توزيع السكان	تفضيلات اختيار مكان السكن	6	الطالبة
	دوافع/ موانع الانتقال	5	
	العدد الكلي	11	

5.8. أنواع البيانات

بهدف اختبار الفرضيات وتحقيق هدف الدراسة تمت الاستعانة بعدة مصادر للبحث وجرى شرحها كالاتي

البيانات الأولية :

- تم الاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات الأولية، وتحليلها عن طريق برنامج التحليل الإحصائي SPSS

البيانات الثانوية :

- تم الاستعانة بالدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة
- بالإضافة إلى بعض المصادر كالمحاضرات المسجلة ومواقع الويب التي تدور حول نفس موضوع الدراسة

5.9. إجراءات التحليل الإحصائي

سيتناول هذا القسم الإجراءات الإحصائية لجمع البيانات:

- بعد جمع البيانات من الضروري تحليل البيانات للحصول على معلومات ذات معنى، وذلك عن طريق "برنامج التحليل الإحصائي SPSS الإصدار 26"
- تم اختبار توصيف العينة وذلك من خلال التحليل الوصفي لمعرفة خصائص مجتمع العينة، وذلك لمساعدة الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى للأفراد المشاركين.
- اختبارات الصلاحية والموثوقية لضمان دقة البيانات واتساقها، اختبارات تحليل الصدق " التحليل العاملي الاستكشافي" ؛ تستخدم في تحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، واختبارات الثبات "اختبار كرونباخ ألفا" الذي يستخدم لتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.
- وتم القيام بإجراء إحصائيات وصفية لمتغيرات البحث؛ لتلخيص خصائص البيانات التي تم جمعها. ويتضمن مقاييس مثل : المتوسط والوسيط والوضع والانحراف المعياري والتباين، مما يساعد على فهم التوزيع والأنماط داخل مجموعة من البيانات.
- تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار فرضيات الدراسة، وفحص العلاقات بين المتغيرات. مما يوفر رؤى قيمة حول أسئلة البحث المطروحة.
- ومن خلال استخدام هذه التحليلات الإحصائية المتنوعة ضمن برنامج SPSS يمكن للباحثين تحليل بياناتهم بشكل فعال، واستخلاص تفسيرات ذات معنى لتعزيز أهدافهم البحثية.

5.10. الخاتمة

قامت هذه الدراسة بإلقاء الضوء على مدى التأثير الإعلامي في التحكم بتوزيع السكان في المناطق، حيث تمثلت منهجية البحث بتحليل أثر المتغير المستقل (الإعلام) على المتغير التابع (التوزيع السكاني). وذلك من خلال المنهج المسحي للبيانات النوعية عن طريق اختيار (عينة غير احتمالية حكمية) والاستعانة ببرامج التحليل، مع التأكيد على الالتزام بالأخلاقيات واحترام حق المشاركين في الحفاظ على الخصوصية.

6. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

6.1. المقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستعمال حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار 26، واختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع بيانات عينة الدراسة وذلك من أجل اختبار فرضيات الدراسة ومدى ملاءمة النموذج.

6.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تم تصنيف عينة الدراسة لجمع البيانات وفقاً للتالي:

- الجنس (ذكر، أنثى)
- الفئة العمرية (أقل من 18، من 18 إلى 25 ، من 26 إلى 40 ، أكبر من 40)
- المؤهل العلمي (أقل من الثانوي، ثانوي، جامعي)
- المعدل اليومي للتعرض لوسائل التواصل والاتصال (أقل من 3 ساعات، من 3 ساعات إلى 5 ساعات، من 5 ساعات إلى 7 ساعات، أو أكثر من ذلك)
- منطقة السكن الحالية (قرية، محافظة، مدينة كبيرة، أو أكثر من ذلك)

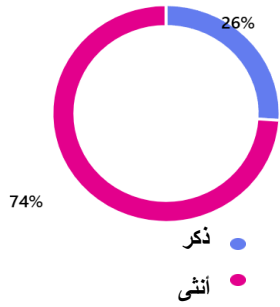
وتحتوي الجداول والأشكال التالية توضيحاً لتصنيف عينة الدراسة :

جدول (3) : توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	1. ذكر	26	%26
	2. أنثى	74	%74
الإجمالي			%100
الفئة العمرية	1. أقل من 18	12	%12
	2. 18-25	43	%43
	3. 26-40	27	%27
	4. أكبر من 40	18	%18
الإجمالي			%100
المؤهل العلمي	1. أقل من ثانوي	8	%8
	2. ثانوي	34	%34
	3. جامعي	58	%58
الإجمالي			%100
المعدل اليومي للتعرض لوسائل التواصل والاتصال	1. أقل من 3 ساعات	7	%7
	2. 3-5 ساعات	38	%38
	3. 5-7 ساعات	35	%35
	4. أكثر من ذلك	20	%20
الإجمالي			%100
منطقة السكن الحالية	1. مدينة كبيرة	42	%42
	2. محافظة	47	%47
	3. قرية	7	%7
	4. غير ذلك	4	%4
الإجمالي			%100

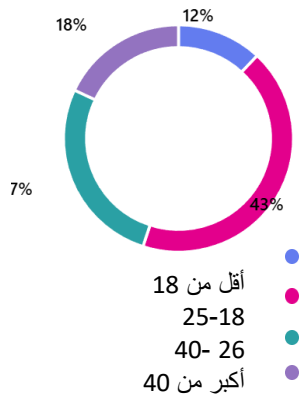
المصدر : الطالبة

(ن= 100 مفردة)

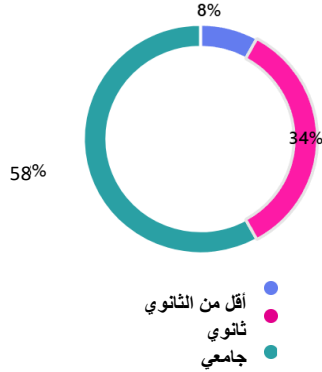


من خلال بيانات الجدول أعلاه نستخلص النتائج الآتية حيث أن عينة الدراسة بلغت 100 وحدة :

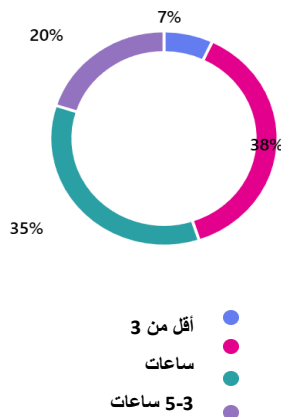
أولاً: فيما يتعلق بالجنس أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الإناث أكثر من عدد الذكور، حيث بلغت الإناث 74 عدد وحدة بنسبة 74% ، بينما عدد الذكور 26 وحدة بنسبة 26% . كما هو موضح في الشكل التالي .



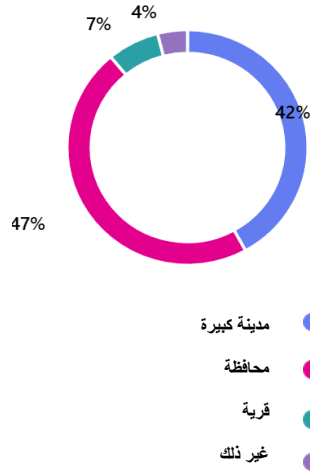
ثانياً : أما من ناحية الفئة العمرية فيتضح أن أعلى فئة هي من عمر 18-25 سنة حيث بلغ عددهم 43 وحدة بنسبة 43% ، يليها الفئة 26-40 سنة حيث أن عدد 27 وحدة بنسبة 27% ، تليها الفئة أكبر من 40 سنة بعدد 18 وحدة بنسبة 18% وأخيراً نرى الأقل هي الفئة العمرية أقل من 18 سنة بعدد 12 وحدة بنسبة 12% . كما هو موضح بالشكل .



ثالثاً : بالنسبة للمؤهل العلمي نجد أن النسبة الأعلى للأشخاص ذوي المؤهل الجامعي بنسبة 58% من العينة ، بينما 34% للمؤهل الثانوي، و كان الأقل من الثانوي بنسبة 8% كما نرى بالشكل .



رابعاً : نلاحظ بالنسبة للمعدل اليومي للتعرض لأجهزة الاتصال والتواصل كانت من 5-7 ساعات بالنسبة لـ 35% من العينة بينما 3-5 ساعات كانت نسبتهم 38% من العينة ، و أقل من 3 ساعات كانت نسبتهم 7% ، بينما ما نسبته 20% من العينة استجابوا أنهم يتعرضون لتلك الوسائل لأكثر من 7 ساعات كما هو موضح في الشكل .



خامسًا: مكان السكن الحالي كان لـ 47% من العينة هو محافظة ، بينما لـ 42% منهم كان في مدينة كبيرة ، بينما كان سكان القرى ما نسبته 7% ، و4% منهم كان غير ذلك كما هو موضح في الشكل

6.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج ، بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ عن طريق برنامج التحليل الإحصائي SPSS - 26

• صدق المقاييس

صدق الاتساق الداخلي : هو مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان للمتغير الذي تنتمي إليه.
 الصدق التقاربي : هو قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس عن طريق حساب متوسط التباين المستخرج وتكون قيمتها أكبر من 0.05
 الجداول الآتية توضح النتائج الإحصائية الخاصة بكل من (معاملات الارتباط، الانحراف المعياري، وقيمة P-value، و متوسط التباين المستخرج)

جدول (4) : نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي والتقاربي لمتغيرات الدراسة

المتغير		العبرة	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P Values	متوسط التباين المستخرج	
الإعلام	حب استطلاع المعلومات	A1	.703	1,000	,853	0	.4595	.235
		A2		-.081	,996	0		
	وسيلة الإعلام والاتصال المستخدمة	M1		,354	,937	0	.228	
		M2		,096	1,239	0		
		M3		,253	1,196	0		
	جودة المعلومات والموثوقية	Q1		,262	1,106	0	.237	
		Q2		,195	,978	0		
		Q3		,227	,817	0		
		Q4		.262	1,138	0		
	سهولة الاستخدام	E1		,028	,697	0	.0595	
		E2		,091	1,134	0		
	مدى التأثير بوسائل الإعلام	I1		,246	1,251	0	.193	
		I2		,173	1,096	0		
		I3		,138	,864	0		
I4		,214	,879	0				
سلوك السكان	تفضيلات السكان في مكان السكن	P1	.606	1.000	,782	0	.269	.150
		P2		.301	,922	0		
		P3		.172	,963	0		
		P4		.179	1,019	0		
		P5		.186	1,270	0		
		P6		-.227	1,262	0		
	دوافع وموانع الانتقال	O&M1		-.090	,973	0	.030	
		O&M2		-.003	1,152	0		
		O&M3		.192	1,167	0		
		O&M4		.011	,962	0		
	O&M5	.039	1,126	0				

المصدر: الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة

ومن خلال الجدول أعلاه نستخلص ما يلي:

-معاملات الارتباط التي تقيس عبارات متغير (الإعلام) ما عدا A1 تظهر معاملات ارتباط منخفضة نسبياً تشير إلى ضعف اتساقها ، مع ذلك فإن قيم جميع معاملات الارتباط دالة إحصائية ذات دلالة معنوية أقل من 0.001 كما أن قيمة KMO تساوي 0.703 وهي أكبر من 0.5 ، كما أن قيم P-value تساوي 0 مما يشير إلى أن جميع العلاقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 . مما يشير إلى ملاءمة العينة للتحليل العاملي. وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس.

-وقد أوضحت معاملات ارتباط المتغير (سلوك السكان) تفاوتاً بمعاملات ارتباط منخفضة نسبياً . وحصلت على قيمة KMO تساوي 0.606 وهي أكبر من 0.5 وقيم P-value تساوي 0 عند جميع المتغيرات، مما يشير إلى ملاءمة العينة للتحليل العاملي.

ويتراوح الانحراف المعياري بين 0.697 و 1.251 للمتغير الأول و بين 0.782 و 1.270 للمتغير الثاني وتشير هذه القيم إلى تباين معقول في الاستجابات .

● ثبات الدراسة

يستخدم اختبار ثبات الدراسة لمعرفة مدى الثبات والاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على عينة الدراسة عدة مرات خلال فترة زمنية محددة. تم احتساب قيم (ألفا كرونباخ Cronbach's alpha) لقياس مدى ثبات الاستبيان وذلك بواسطة SPSS-26 كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (5) : قياس ثبات الدراسة

المتغير		عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ	
الإعلام	النشاط A	2	.781	.784
	الوسائل/القنوات M	3	.776	
	الجودة Q	4	.763	
	سهولة الحصول على المعلومات E	2	.782	
	التأثر I	4	.766	
سلوك السكان	التفضيلات P	6	.659	.559
	الدوافع والعوائق O/M	5	.516	

ن=100

المصدر : الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم معاملات الثبات كما يلي :

-أظهرت النتائج أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير (الإعلام) هي 0.784. مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.7 وتحقق ثبات المقياس.

-و بالنسبة للمتغير (سلوك السكان) فقد أظهرت النتائج أن قيمة ألفا كرونباخ تساوي 0.559. مما يشير إلى أن وجود قيم أقل من 0.7 مما يشير إلى أن نصف التباين يحقق ثبات المقياس، بينما النصف الآخر يشير إلى خطأ وهذا يتضح بوجود تباين مرتفع بين الإجابات وقد يعزو ذلك إلى عدم تجانس العناصر لهذا المتغير أو أن الأسئلة لم تكن واضحة بما يكفي مما جعل تنوع المفاهيم المقاسة للعناصر يخفض من الموثوقية ويظهر نتائج غير مستقرة.

لذا يوصى في الدراسات القادمة بمراجعة وتحليل الأسئلة بشكل أعمق ، والتأكد من وضوحها وتقييم تجانس العناصر قبل تقديم الاستبيان.

6.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

قد تم قياس استجابات أفراد العينة طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وفقاً لما يلي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

وبحساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في (100 / 5) " المقياس الخماسي = 20% ، و يوضح الجدول دلالات المتوسطات الحسابية :

جدول (6) : دلالة المتوسطات الحسابية

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة الاتجاه العام	الوزن النسبي %	درجة الأهمية
من 1 إلى أقل من 1.80	لا أوافق بشدة	من 84 إلى أقل من 100%	مرتفع جدًا
من 1.80 إلى أقل من 2,60	لا أوافق	من 68 إلى أقل من 84%	مرتفع
من 2.60 إلى 3.40	محايد	من 52 إلى أقل من 68%	متوسط
من 3,40 إلى 4.20	موافق	من 36 إلى أقل من 52%	منخفض
من 4,20 إلى 5	موافق بشدة	من 20 إلى أقل من 36%	منخفض جدًا

ويمثل الجدول فيما يأتي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

الجدول (7) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

مستوى الأهمية	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
متوسطة	مرتفعة	.511	3.32	A النشاط
	متوسطة			M الوسائل/القنوات
	متوسطة			Q الجودة
	مرتفعة			E سهولة الحصول على المعلومات
	متوسطة			I التأثير
مرتفعة	مرتفعة	.458	3.694	P التفضيلات
	مرتفعة			O/M الدوافع والعوائق

يوضح الجدول الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية أعلاه ما يلي :

- أوضحت النتائج الخاصة بالمتغير المستقل (الإعلام) أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي محايد، مما يدل على مستوى متوسط في نشاط الإعلام، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل 3.32 بنسبة موافقة بلغت 68% عند انحراف معياري 0.511

ونلاحظ حصول المتغيرين (النشاط A و سهولة الحصول على المعلومات E) على الاتجاه العام موافقة بمستوى أهمية مرتفعة حيث نجد المتوسطين الحسابيين للمتغيرين على التوالي هما

3.465 و 3.65 وانحرافين معياريين 629. و 626. على التوالي بنسبة موافقة تبلغ 84% لكل منهما؛ مما يدل على مستوى أهمية مرتفع للإعلام في هذين المتغيرين .

- أوضحت النتائج الخاصة بالمتغير التابع (سلوك السكان) أن الاتجاه العام لمفردات العينة هي موافق بمتوسط حسابي 3.694 للمتغير ككل، و بنسبة موافقة بلغت 84% عند انحراف معياري يساوي 458. مما يدل على مستوى مرتفع بتأثر السكان بالمتغير الأول .

بشكل عام أشارت النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير المستقل (الإعلام) وأبعاده أن الاتجاه العام لعينة الدراسة هو محايد وأن نشاطه في القطاع متوسط، بينما نلاحظ أن الاتجاه العام لعينة الدراسة من حيث المتغير التابع (سلوك السكان) وأبعاده هو الموافقة مع مستوى أهمية مرتفع وذلك من وجهة نظر العينة .

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (ليبرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستعمال SPSS-26

الجدول (8) : معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

		التشاطر	الوسيلة المستخدمة	جودة المعلومات	سهولة الوصول خلال الوسائل	مدى التأثير	المتغير المستقل (الإعلام)	التفضيلات في السكن	المواقع والدوافع للانتقال	المتغير التابع (سلوك السكان)
النشاط	Pearson Correlation	1	** ٤٦١,	** ٣٤٩,	* ٢٣٨,	* ٢٣٥,	** ٥٥٧,	,١٥١	,٠٥٢	,١٢٠
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	,٠١٧	,٠١٩	<.001	,١٣٣	,٦٠٩	,٢٣٤
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
الوسيلة المستخدمة	Pearson Correlation	** ٤٦١,	1	** ٥٥٠,	** ٣٤٣,	** ٢٧٠,	** ٧٢٨,	,١١١	,١٠٤	,١٣٠
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	,٠٠٧	<.001	,٢٧٠	,٣٠٣	,١٩٨
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
جودة المعلومات	Pearson Correlation	** ٣٤٩,	** ٥٥٠,	1	** ٣٤٥,	** ٥١٥,	** ٨٤٦,	,٠٤١	,١٨٠	,١٣٦
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	,٦٨٩	,٠٧٣	,١٧٦
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
سهولة الوصول خلال الوسائل	Pearson Correlation	* ٢٣٨,	** ٣٤٣,	** ٣٤٥,	1	** ٢٧٤,	** ٥٣٧,	,٠٧٦	* ٢١١,	,١٧٦
	Sig. (2-tailed)	,٠١٧	<.001	<.001		,٠٠٦	<.001	,٤٥٠	,٠٣٥	,٠٨٠
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
مدى التأثير	Pearson Correlation	* ٢٣٥,	** ٢٧٠,	** ٥١٥,	** ٢٧٤,	1	** ٧٥١,	,٠٤٩	* ٢١٠,	,١٦٠
	Sig. (2-tailed)	,٠١٩	,٠٠٧	<.001	,٠٠٦		<.001	,٦٢٦	,٠٣٦	,١١٢
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
المتغير المستقل (الإعلام)	Pearson Correlation	** ٥٥٧,	** ٧٢٨,	** ٨٤٦,	** ٥٣٧,	** ٧٥١,	1	,١٠٤	* ٢٢٣,	* ٢٠٠,
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		,٣٠٤	,٠٢٦	,٠٤٦
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
التفضيلات في السكن	Pearson Correlation	,١٥١	,١١١	,٠٤١	,٠٧٦	,٠٤٩	,١٠٤	1	** ٣٧٦,	** ٨١٤,
	Sig. (2-tailed)	,١٣٣	,٢٧٠	,٦٨٩	,٤٥٠	,٦٢٦	,٣٠٤		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
المواقع والدوافع للانتقال	Pearson Correlation	,٠٥٢	,١٠٤	,١٨٠	* ٢١١,	* ٢١٠,	* ٢٢٣,	** ٣٧٦,	1	** ٨٤٤,
	Sig. (2-tailed)	,٦٠٩	,٣٠٣	,٠٧٣	,٠٣٥	,٠٣٦	,٠٢٦	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
المتغير التابع (سلوك السكان)	Pearson Correlation	,١٢٠	,١٣٠	,١٣٦	,١٧٦	,١٦٠	* ٢٠٠,	** ٨١٤,	** ٨٤٤,	1
	Sig. (2-tailed)	,٢٣٤	,١٩٨	,١٧٦	,٠٨٠	,١١٢	,٠٤٦	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

الارتباط الخطي بين الإعلام وأبعاده (كمتغير مستقل) وسلوك السكان (كمتغير تابع):
تبيين وجود معامل ارتباط معنوي موجب (*200.) بين "الإعلام" كمتغير مستقل و "سلوك السكان" كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من 0.05 .
تبيين وجود معامل ارتباط موجب (*223.) بين "الإعلام" كمتغير مستقل والدوافع الموانع المؤثرة كُبعد لسلوك السكان عند مستوى دلالة أقل من 0.05 .
تبيين وجود معامل ارتباط موجب (*210.) بين "تأثير الإعلام" كأحد أبعاد المتغير المستقل وبين "الدوافع والموانع" كأحد أبعاد المتغير التابع عند مستوى دلالة أقل من 0.05 .

6.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة فروض الدراسة، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها عن طريق الحزم الإحصائية SPSS-26 على النحو التالي :

- **الفرضية الأولى :** (توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إحكام استغلال الإعلام و زيادة معدل السكان)
- ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الإعلام كمتغير مستقل وسلوك السكان (إجمالاً) كمتغير تابع .

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,200 ^a	,040	,030	,50305

a. Predictors: (Constant), ThpopuAv

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.031	1	1.031	4.075	.046 ^b
	Residual	24.800	98	.253		
	Total	25.831	99			

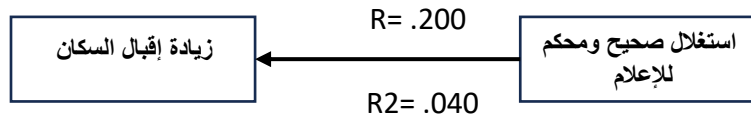
a. Dependent Variable: ThMeduaAv

b. Predictors: (Constant), ThpopuAv

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.496	.411		6.071	<.001	1.680	3.312
	ThpopuAv	.223	.110	.200	2.019	.046	.004	.442

a. Dependent Variable: ThMeduaAv



يشير اختبار مستوى المعنوية F وهو F_{sig} أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دالة 0.046

وتشير قيمة t إلى مستوى دلالة أقل من 0.01

وتشير قيمة الارتباط $R = .200$ و $R^2 = .040$ إلى وجود ارتباط موجب بين الإعلام وسلوك السكان.

وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرضية على وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إحكام استغلال الإعلام كمتغير مستقل وبين انتقال السكان (إجمالاً) كمتغير تابع .

- **الفرضية الثانية :** (توجد علاقة معنوية إيجابية بين الترويج الناجح في الإعلام للعقارات والسياحية والأعمال وبين جلب السكان المستثمرين والباحثين عن عمل)
ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط بين تأثير الإعلام كبعد متغير مستقل وسلوك السكان (إجمالاً) كمتغير تابع

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.160 ^a	.026	.016	.76059

a. Predictors: (Constant), ThpopuAv

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.489	1	1.489	2.574	.112 ^b
	Residual	56.693	98	.578		
	Total	58.182	99			

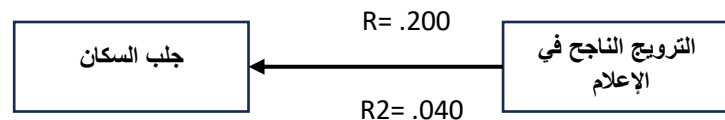
a. Dependent Variable: Influence

b. Predictors: (Constant), ThpopuAv

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.393	.622		3.849	<.001	1.159	3.626
	ThpopuAv	.268	.167	.160	1.604	.112	-.063	.599

a. Dependent Variable: Influence



يشير اختبار مستوى المعنوية F وهو F.sig إلى مستوى دالة 0.112 ليست أقل من 0.05 ولا من 0.01 مما يشير إلى عدم وجود المعنوية لنموذج الانحدار الخطي البسيط وتشير قيمة t إلى مستوى دلالة أكبر من 0.01 وكذلك أكبر من 0.05 مما يشير إلى وجود علاقة سالبة

وتشير قيمة الارتباط $R=0.160$ و $R^2=0.026$ إلى وجود ارتباط موجب ضعيف بين تأثير الإعلام كبعد متغير مستقل وسلوك السكان وبناء على النتائج السابقة يتم إعادة النظر في الفرضية لعدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلام كبعد متغير مستقل وسلوك السكان (إجمالاً) كمتغير تابع

- **الفرضية الثالثة :** (توجد علاقة معنوية إيجابية بين المصداقية الإعلامية وزيادة الإقبال على المناطق الحديثة)
ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط بين جودة الإعلام كبعد متغير مستقل وسلوك السكان (إجمالاً) كمتغير تابع

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.180 ^a	.032	.023	.70042

a. Predictors: (Constant), ObsAndMotv

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.610	1	1.610	3.281	.073 ^b
	Residual	48.078	98	.491		
	Total	49.687	99			

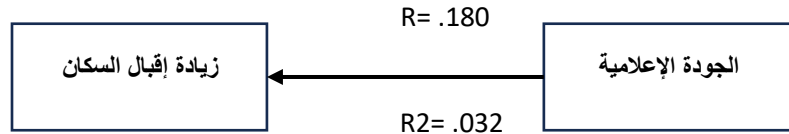
a. Dependent Variable: Quality

b. Predictors: (Constant), ObsAndMotv

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.340	.412		5.681	<.001	1.522	3.157
	ObsAndMotv	.202	.112	.180	1.811	.032	-.019	.423

a. Dependent Variable: Quality



يشير اختبار مستوى المعنوية F وهو F.sig إلى مستوى دالة 0.073 ليست أقل من 0.05 ولا من 0.01 مما يشير إلى عدم وجود المعنوية لنموذج الانحدار الخطي البسيط وتشير قيمة t إلى مستوى دلالة أكبر من 0.01 وكذلك أكبر من 0.05 مما يشير إلى وجود علاقة سالبة

وتشير قيمة الارتباط $R = .180$ و $R^2 = .032$ إلى وجود ارتباط موجب ضعيف بين جودة الإعلام كبعد متغير مستقل وسلوك السكان وبناء على النتائج السابقة يتم إعادة النظر في الفرضية على لعدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة الإعلام كبعد متغير مستقل وسلوك السكان (إجمالاً) كمتغير تابع

6.6. الخاتمة

تم في هذا إجراء التحليل الوصفي لعينة الدراسة ، وكذلك تحليل متغيرات الدراسة من قبل الباحثة . تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS-26 في اختبار صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة. و تم اختبار صحة الفرضيات وقد تبين صحة الفرضية الرئيسية الأولى وعدم ارتباط الفرضيتين الثانية والثالثة.

ولأن عدة دراسات سابقة مثل (دراسة تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء السكنية, جلة التسويق العقاري، المجلد 15، العدد 3 (2021) و (دراسة استخدام البيانات الضخمة لقياس أثر الإعلام على القطاع العقاري, مؤتمر البيانات الضخمة في الأسواق العقارية، 2019) أثبتت وجود علاقة بين جودة وتأثير الإعلام على تأثيره في السلوك البشري الفردي والمجمعي فيما يخص المتغير التابع، إلا أن اختبار الفرضيات في هذه الدراسة أظهر نتائج عكسية، مما ينوه على أن الفرضيتين الثانية والثالثة ليستا مرتبطتين بالضرورة بالمتغير التابع

7. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

7.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

- حدود مكانية : تتمركز الدراسة مكانيًا على منطقة الخرج التي هي ضمن منطقة الرياض كمحافظة تمتلك مقومات اقتصادية وزراعية جاذبة وموقع جغرافي يعتبر متنوع ديموغرافيًا .
- حدود البحث البشرية : يشمل مجتمع بحث عينة عشوائية بسيطة من سكان منطقة الرياض و الخرج والضواحي المحيطة فيها لضمان تنوع البيانات وتنوع النتائج
- حدود منهجية : تعتمد الدراسة على منهج البحث الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عن طريق استبيان صمم لهذا الغرض.
- حدود موضوعية: تركز الدراسة على تأثير الإعلام على سلوك السكان وخياراتهم في مكان السكن. وكيف يمكن أن يؤثر الإعلام بأجندته على توجيههم وتشجيعهم للسكن والاستثمار في مناطق أخرى بعيدًا عن المناطق المركزية .

تمت المحاولة من خلال ما تم عرضه دراسة الموضوع وفق المعطيات والإمكانيات التي أمكن الحصول عليها، والتقنيات المتوفرة. ومن أجل تمكين الباحثين والمهتمين بهذه القطاعات أن يتناولوا الموضوع من جانب آخر والتركيز على النقاط التي لم نتطرق إليها نظرًا للحدود التي التزمنا بها والقيود التي واجهتنا. لذا أقترح مجموعة من النقاط

- أوصي تطبيق الدراسة على مناطق أخرى تحمل نفس الموصفات لإثبات دقة ومصادقية بيانات العينة التي تم الحصول عليها
- أوصي بإضافة متغيرات أخرى لدراسة تساعد على رؤية الدراسة من منظور آخر
- أقترح استعمال متغير وسيط يربط من المتغير المستقل والمتغير التابع بحيث يضيف على نتائج الدراسة
- أوصي بتغيير متغير أو أبعاد متغير حيث ما دعت الحاجة للوصول إلى نتائج أكثر وضوحًا وثبات

7.2. توصيات الدراسة:

ينبغي على القطاعات المتخصصة بمجال الإعلام التركيز على جانب الثقة والمصادقية وتنويع الوسائل الإعلامية التي تناسب كافة الفئات العمرية وبالطرق والمقبولة للمجتمعات، وتحسين جودة ما تقدمه وتوافقها مع الاهتمامات .

على قطاع الإسكان التركيز على تحسين التواصل الإعلامي وتوضيح الميزات والعيوب التي يقدمها لمستفيديه ، وتوفير رؤية واضحة عن الصعوبات التي تواجه المستفيدين والمستثمرين حتى يكون العملاء على دراية تامة على ما يواجهونه، والتركيز على ما هو رائج بين المجتمع لجذبهم وإقناعهم بالفوائد التي يحصلون عليها مقابل استثمارهم في القطاع.

7.3. الخاتمة:

تهدف الدراسة إلى توضيح الدور الذي يلعبه في المساهمة بتوجيه المجتمع البشري إلى التمدّن في المحافظات والضواحي؛ من أجل تقليل الضغط على المدن المركزية وموازنة استهلاك الموارد وتقليل مستويات الازدحام داخل المدن الكبرى، وكذلك لفتح المجال لفرص وظيفية أخرى ومجالات استثمار جديدة مما يعزز الاقتصاد الوطني.

وتم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 100 وحدة في حدود نطاق مكاني الخرج والرياض والمحافظات المحيطة، وتم استخدام برنامج التحليل الاحصائي لتحليل صدق وثبات عينة الدراسة واختبار الفرضيات، ومدى ارتباط المتغيرات. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الإعلام (إجمالاً) كمتغير مستقل وبين زيادة إقبال السكان كمتغير تابع . ويظهر لنا بعض الفجوات وعد وجود بعض الارتباطات مع عدة أبعاد ولكن نتوصل إلى أن للمتغيرين ككل ارتباطاً إيجابياً.

تُظهر هذه الدراسة أنه يمكن أن يكون للإعلام أثر كبير في تحفيز الحركة المدنية وتنشيط المدن النامية والمحافظات والضواحي وزيادة الإقبال وتشجيع الاستثمار يوازن استهلاك الموارد ويقلل التمرکز ويحل مشكلة الازدحام . بالرغم من الأهمية الكبيرة التي يشغلها الإعلام إلا أنه من الواضح أن هناك جوانب ضُعف في الأداء والتأثير في بعض القطاعات . وتوصي الدراسة في تحسين مستوى التعاون مع القطاعات كالقطاع السكني للمساهمة في تسليط الضوء على المناطق الحديثة الإنشاء أو الضواحي للاستثمار والتمدين فيها.

قائمة المراجع

- كتاب : علم الاجتماع السياسي من تأليف د. نجلاء جابر علي، 2015
<https://books.google.com.sa/books?id=sn8HEQAAQBAJ&lpg=PA1&hl=ar&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
- دراسة :إنشاء المدن الجديدة يساهم في تحسين مستوى المعيشة وخلق فرص العمل, محمود العمري، 2016
<https://www.youm7.com/6009762>
- صندوق الأمم المتحدة للسكان ، التوقعات السكانية في العالم 2022
<https://www.un.org/ar/global-issues/population>
- مقال : إدارة المشاريع العقارية: دور إدارة المشاريع العقارية في ريادة الأعمال، 2024
<https://fastercapital.com/content/Real-estate-project-management--The-Role-of-Real-Estate-Project-Management-in-Entrepreneurship.html>
- دراسة ميدانية بمدينة باتنة - حملة 03 - أنموذج ، روابحي، سناء 2020
<http://dspace.univ-batna.dz/handle/123456789/1397>
- المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، الكاتب : حنون نزهة، بن زكة سمية ، 2022 - صفحات 126-139
<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/490>
- مجلة مداد الآداب العدد الثامن عشر - مجلد 10 عدد 18 (2020)
<https://midad-aladab.org/index.php/midadaladab/issue/view/18>
- تأثير الإعلام الأمني على الشباب والناشئة - الدعجة، حسن عبد الله ؛ الشerman، عدیل أحمد (2015)
<http://repository.nauss.edu.sa/123456789/63361>
- قندوز عبد القادر 2010 - دور الإعلام في التنشئة السياسية
<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/7155>
- حمدي كلثوم، زينب حمادي 2018 ، وسائل التواصل الاجتماعي كآلية لتسويق السياحة
<https://journalsocialsciences.de/index.php/jss/issue/view/Issue5>
- علاء أنس محمد سلطان، 2021 - وسائل الإعلام وقضايا تطوير التعليم في مصر
https://journals.ekb.eg/article_180024_d187408447cab5ca9988095f9f374dc2.pdf
- أحمد، و محمد موسى. (2007). الإعلام والأمن الشامل
<https://repository.nauss.edu.sa/bitstream/handle/123456789/59004/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%85%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A7%D9%85%D9%84.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- حجام العمامرة. دور الإعلام في التحسيس بمشكلات البيئة. 2022
<https://www.ccdz.cerist.dz/admin/notice.php?id=0000000000000819011000558>
- موقع سلة. الثورة الرقمية: ما هو الاعلام الالكتروني؟
<https://2u.pw/2reKUHV>
- أثر تطوير استراتيجية قطاع الإسكان على زيادة التملك السكاني في المملكة العربية السعودية، 2023
 2؛ إشراف الدكتور / وليد صديق¹؛ الباحث مهندس/ فيصل سعيد آل يحيى¹؛ الباحث مهندس/ ظافر مهدي آل حرقان
https://raes.journals.ekb.eg/article_320250.html
- الإسكان الميسر بدول الخليج، 2014، Hussein, Elasrag
<https://mpira.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/68692>
- زينب محمد علي، 2020 ، تحليل وتقييم التجربة المصرية لقرى التنمية الصحراوية
https://egsen.journals.ekb.eg/article_175083.html
- د. رجاء الغمراوي، د. غادة محمود عبد الحميد- دور الإعلام في توعية الجمهور بالمدن الذكية لتعزيز التنمية المستدامة
https://journals.ekb.eg/article_266170_7d75eb7881e7a4c3768b3317dd84caeb.pdf
- فراس علي الزعبي، محمد اسماعيل الجغبير - أثر تطبيق ممارسات إدارة العمليات على أداء المشاريع الإنشائية دراسة حالة على جمعية مستثمري قطاع الإسكان في الأردن
<https://ejournal.mutah.edu.jo/index.php/hsss/article/view/1639/662>
- (1995). 23.4 مجلة العلوم الاجتماعية "أحمد الجار الله الجار الله." تحليل كمي للعوامل المؤثرة في توزيع المساكن غير المأهولة في مدينة الدمام
<https://doi.org/10.34120/jss.v23i4.1301>
- أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا الزبائن دراسة حالة وحدة البريد الولائية بسكرة دراسة استطلاعية لطلبة جامعة بسكرة. بوغديري؛ حكيم
 2020. PhD Thesis. université de Biskra.
<https://thesis.univ-biskra.dz/id/eprint/5215>

الملاحق

الاستبيان (1)

الإخوة والأخوات الكرام، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صُمم لجمع بيانات عن "مدى تأثير الإعلام على القرارات" الرجاء الإجابة بوضع إشارة أمام الاختيار المناسب لكم.
علمًا أنه سيتم استعمال الاستبيان لأغراض بحثية بحت، وسيتم الحفاظ على السرية التامة، شاكراً ومقدرة لكم وقتكم الثمين وجهدكم في المساهمة في إنجاح هذه الدراسة .

• معلومات عامة

1. الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى
2. العمر : ☐ أقل من 18 ☐ من 18 إلى 25 ☐ من 26 إلى 40 ☐ أكبر من 40
3. المؤهل العلمي : ☐ أقل من الثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي
4. المعدل اليومي لاستعمال وسائل التواصل والترفيه (جوال، تلفزيون، الخ..)
☐ أقل من 3 ساعات ☐ 3 إلى 5 ساعات ☐ 5 إلى 7 ساعات ☐ أكثر من ذلك

• الاستبيان:

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: حب استطلاع المعلومات						
1	أفضل أن أكون على دراية بالمستجدات أولاً بأول					
2	لست مهتم/ة بأي نوع من الأخبار المحلية أو الخارجية					
رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
ثانياً: الوسيلة الإعلامية المستخدمة						
3	استخدام التكنولوجيا في متابعة الأخبار والعروض أكثر متعة وجاذبية من الوسائل التقليدية (الجرائد/التلفزيون)					
4	أفضل التلفزيون على وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار والحصول على المعلومات					
5	أطلع على البريد باستمرار لمتابعة الأخبار والعروض					
رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
ثالثاً: جودة المعلومات (الموثوقية)						
6	أثق في المعلومات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي					
7	المعلومات التي يقدمها التلفزيون دقيقة وواضحة					
8	توفر منصات التواصل الاجتماعي معلومات مفصلة عن أي خدمات تقوم بعرضها					
9	أثق في الإعلانات التي تظهر في الصفحات والمواقع المشهورة حتى إذا لم أقم بتجربتها					
رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
رابعاً: سهولة الاستخدام (الاستكشاف/ البحث عن المعلومات)						
10	من الأسهل الوصول للمعلومات عن طريق وسائل التواصل أو المواقع الإلكترونية					
11	من الأسهل تصفح قنوات التلفزيون للحصول على المعلومات والأخبار					
رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
خامساً: مدى التأثير بالوسائل الإعلامية						
12	من السهل التأثير علي بالدعايات الإعلانية					
13	قمت بشراء منتج أو الحصول على خدمة بعد رؤية إعلان ترويجي أو لوحة إعلانية					
14	يتأثر قرارى بعد رؤية تجارب الآخرين (الإيجابية أو السلبية) حول خدمة أو منتج ما					
15	تغير رأيى حول قضية أو منتج معين بعد تصفحي لإحدى وسائل التأثير الإعلامية (تلفزيون/ مواقع/ لوحات)					

الاستبيان (2)

الإخوة والأخوات الكرام، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صُمم لجمع بيانات عن "سلوك السكان في اختيار مكان السكن" الرجاء الإجابة بوضع إشارة أمام الاختبار المناسب لكم. علمًا أنه سيتم استعمال الاستبيان لأغراض بحثية بحت، وسيتم الحفاظ على السرية التامة، شاكرة ومقدرة لكم وقتكم الثمين وجهدكم في المساهمة في إنجاح هذه الدراسة .

• معلومات عامة

1. الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر : ☐ أقل من 18 ☐ من 18 إلى 25 ☐ من 26 إلى 40 ☐ أكبر من 40

3. المؤهل العلمي : ☐ أقل من الثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي

4. منطقة السكن الحالية:

☐ مدينة كبيرة ☐ محافظة ☐
☐ قرية ☐ غير ذلك ☐

• الاستبيان :

كلمات مفتاحية:					
-المدن المركزية : هي المدن الكبيرة كالعواصم وتتميز بالازدحام لكونها مقرًا للشركات والمصارف والمراكز الاقتصادية -المحافظات : هي مدن تابعة للمدن المركزية وأصغر حجمًا وأقل سكانًا -خدمات أساسية : خدمات ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها كالتعليم، والصحة، والمواد الغذائية.. الخ -خدمات كمالية : ضرورية ولكن يمكن الاستغناء عنها كالأماكن الترفيهية					
رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
أولاً: التفضيلات عند اختيار مكان السكن					
1	يهمني المظهر العام للمدينة التي أعيش فيها				
2	أفضل العيش في المدن المركزية لتوفر جميع الخدمات الأساسية والكمالية فيها				
3	بغض النظر عن الخدمات الكمالية، يكفي أن يكون المكان متوفرًا فيه الخدمات الأساسية				
4	يهمني أن يكون مكان السكن ملائمًا من ناحية المظهر والسعر بغض النظر عن مكانه				
5	سأرغب بالانتقال إلى مدينة كبيرة إذا سمحت لي الفرصة				
6	سأرغب بالانتقال إلى مدينة/محافظة صغيرة إذا سمحت لي الفرصة				
رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
ثانيًا: دوافع وموانع الانتقال					
7	من السهل علي اتخاذ قرار الانتقال إذا كانت مميزات المسكن كافية				
8	ما يمنعي من الانتقال هو أسعار السوق المرتفعة				
9	توجد صعوبة الانتقال من مدينة كبيرة إلى محافظة صغيرة بسبب مشاكل التأقلم				
10	أسعار الأراضي والعقارات أقل وأكثر واقعية في المحافظات				
11	هناك فرص وظيفية كثيرة ومشاريع استثمارية في المحافظات				

معاملات ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية للمقياس التابعة له (الإعلام)

	A	M	Q	E	I
A1	,460				
A2	,847		,		
M1		,800			
M2		,757			
M3	,	,469		,	
Q1			,673		
Q2			,793		
Q3			,731		
Q4			,723		
E1				,783	
E2				,633	
I1					,788
I2					,629
I3					,627
I4					,657

معاملات ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية للمقياس التابعة له (سلوك السكان)

	P	QandM	3	4
P1	,525			
P2	,728			
P3	,824			
P4	,549			
P5	,778			
P6	.546			
OandM1		,820		
OandM2		,715		
OandM3		,579		
OandM4		,513		
OandM5		,782		

معاملات ارتباط متغيرات الدراسة

		النشاط	الوسيلة المستخدمة	جودة المعلومات	سهولة الوصول خلال الوسائل	مدى التأثير	المتغير المستقل (الإعلام)	التفضيلات في السكن	المواقع والدوافع للانتقال	المتغير التابع (سلوك السكان)
النشاط	Pearson Correlation	1	** ٤٦١,	** ٣٤٩,	* ٢٣٨,	* ٢٣٥,	** ٥٥٧,	,١٥١	,٠٥٢	,١٢٠
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	,٠١٧	,٠١٩	<.001	,١٣٣	,٦٠٩	,٢٣٤
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
الوسيلة المستخدمة	Pearson Correlation	** ٤٦١,	1	** ٥٥٠,	** ٣٤٣,	** ٢٧٠,	** ٧٢٨,	,١١١	,١٠٤	,١٣٠
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	,٠٠٧	<.001	,٢٧٠	,٣٠٣	,١٩٨
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
جودة المعلومات	Pearson Correlation	** ٣٤٩,	** ٥٥٠,	1	** ٣٤٥,	** ٥١٥,	** ٨٤٦,	,٠٤١	,١٨٠	,١٣٦
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	,٦٨٩	,٠٧٣	,١٧٦
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
سهولة الوصول خلال الوسائل	Pearson Correlation	* ٢٣٨,	** ٣٤٣,	** ٣٤٥,	1	** ٢٧٤,	** ٥٣٧,	,٠٧٦	* ٢١١,	,١٧٦
	Sig. (2-tailed)	,٠١٧	<.001	<.001		,٠٠٦	<.001	,٤٥٠	,٠٣٥	,٠٨٠
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
مدى التأثير	Pearson Correlation	* ٢٣٥,	** ٢٧٠,	** ٥١٥,	** ٢٧٤,	1	** ٧٥١,	,٠٤٩	* ٢١٠,	,١٦٠
	Sig. (2-tailed)	,٠١٩	,٠٠٧	<.001	,٠٠٦		<.001	,٦٢٦	,٠٣٦	,١١٢
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
المتغير المستقل (الإعلام)	Pearson Correlation	** ٥٥٧,	** ٧٢٨,	** ٨٤٦,	** ٥٣٧,	** ٧٥١,	1	,١٠٤	* ٢٢٣,	* ٢٠٠,
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		,٣٠٤	,٠٢٦	,٠٤٦
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
التفضيلات في السكن	Pearson Correlation	,١٥١	,١١١	,٠٤١	,٠٧٦	,٠٤٩	,١٠٤	1	** ٣٧٦,	** ٨١٤,
	Sig. (2-tailed)	,١٣٣	,٢٧٠	,٦٨٩	,٤٥٠	,٦٢٦	,٣٠٤		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
المواقع والدوافع للانتقال	Pearson Correlation	,٠٥٢	,١٠٤	,١٨٠	* ٢١١,	* ٢١٠,	* ٢٢٣,	** ٣٧٦,	1	** ٨٤٤,
	Sig. (2-tailed)	,٦٠٩	,٣٠٣	,٠٧٣	,٠٣٥	,٠٣٦	,٠٢٦	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
المتغير التابع (سلوك السكان)	Pearson Correlation	,١٢٠	,١٣٠	,١٣٦	,١٧٦	,١٦٠	* ٢٠٠,	** ٨١٤,	** ٨٤٤,	1
	Sig. (2-tailed)	,٢٣٤	,١٩٨	,١٧٦	,٠٨٠	,١١٢	,٠٤٦	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

التباين الكلي للمتغير المستقل (الإعلام)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.936	26.240	26.240	3.936	26.240	26.240	2.832	18.882	18.882
2	2.039	13.591	39.831	2.039	13.591	39.831	2.088	13.920	32.801
3	1.528	10.188	50.019	1.528	10.188	50.019	1.897	12.649	45.451
4	1.114	7.428	57.447	1.114	7.428	57.447	1.635	10.897	56.348
5	1.018	6.785	64.232	1.018	6.785	64.232	1.183	7.885	64.232
6	.844	5.625	69.857						
7	.793	5.285	75.143						
8	.655	4.366	79.509						
9	.639	4.257	83.766						
10	.571	3.809	87.575						
11	.534	3.562	91.137						
12	.407	2.714	93.851						
13	.375	2.502	96.353						
14	.314	2.093	98.445						
15	.233	1.555	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

التباين الكلي للمتغير التابع (سلوك السكان)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.165	19.685	19.685	2.165	19.685	19.685	1.893	17.209	17.209
2	1.843	16.757	36.443	1.843	16.757	36.443	1.846	16.784	33.993
3	1.345	12.228	48.670	1.345	12.228	48.670	1.412	12.838	46.831
4	1.190	10.814	59.484	1.190	10.814	59.484	1.392	12.653	59.484
5	.942	8.561	68.046						
6	.731	6.641	74.687						
7	.671	6.102	80.789						
8	.614	5.582	86.371						
9	.606	5.506	91.878						
10	.501	4.552	96.430						
11	.393	3.570	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

إحصائيات عناصر الإعلام

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	45.78	53.608	,350	,241	,775
A2	46.89	54.786	,199	,273	,787
M1	45.79	54.410	,247	,332	,782
M2	46.80	50.424	,383	,450	,773
M3	47.07	50.793	,380	,330	,773
Q1	47.02	48.626	,574	,508	,755
Q2	46.36	52.859	,344	,341	,775
Q3	46.13	53.246	,402	,400	,772
Q4	47.39	47.493	,632	,518	,749
E1	45.63	57.023	,114	,240	,788
E2	46.67	51.860	,341	,413	,776
I1	47.31	47.974	,529	,530	,758
I2	46.31	50.863	,425	,398	,769
I3	45.82	53.220	,376	,367	,773
I4	46.23	51.775	,487	,459	,765

إحصائيات عناصر سلوك السكان

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	36.40	23.407		,217	,550
P2	36.56	23.474		,318	,563
P3	36.66	23.167		,166	,559
P4	37.02	21.265	,323	,209	,515
P5	37.05	20.967	,242	,344	,535
P6	37.96	22.345		,192	,573
O&M1	36.80	22.449	,204	,140	,543
O&M2	36.81	20.708	,310	,163	,515
O&M3	37.13	19.238	,462	,294	,471
O&M4	36.96	22.672		,135	,548
O&M5	37.53	20.436	,350	,299	,505

المتغير المستقل الإعلام

KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	402,610
	Df	105
	Sig.	<.001

المتغير التابع سلوك السكان

KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,606
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	143,415
	df	55
	Sig.	<.001