

أثر استراتيجيات الإعلام الرقمي على سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية: دراسة ميدانية على الشباب

السعودي

إعداد الطالب/

رزان عماد دمنهوري

الرقم الجامعي/

إشراف/

العام الدراسي

2026م

الدراسات السابقة:

حدث خلال السنوات الأخيرة تطور كبير في مجالات الاتصال والإعلام، إذ تحول الاتصال من نمط الوسيلة ذات الاتجاه الواحد (One to Many) إلى وسائل اتصال ذات تفاعل متبادل بين طرفي العملية الاتصالية (Many to Many)، مما انعكس على المحتوى الإعلامي، خاصة مع تطبيقات الاندماج الرقمي والتقارب بين وسائل الإعلام. واستخدمت الحملات الإعلامية "التكنولوجيا الرقمية الحديثة" في العديد من الوسائل التقنية للإعلام الجديد، ومنها الرسائل النصية والقنوات الإلكترونية، وكذلك الأدوات الخاصة بإدارة الحسابات والاتصالات. وتصنف دراسة (البحي، 2020) في إطار مجال الدراسات الوصفية، إذ تهدف لقياس التأثير المعرفي لحملات التوعية الإلكترونية على الجمهور السعودي، وذلك اعتماداً على نموذج الحملة الوطنية الإعلامية "الحج عبادة وسلوك حضاري" لتوعية ضيوف الرحمن (1440هـ/2019م). واعتمد الإطار النظري للدراسة على نظرية فجوة المعرفة، ومدخل التوقعات الاجتماعية. وتم قياس فجوة المعرفة بين الجمهور من خلال قياس المستوى المعرفي الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام، ودرجة الاهتمام بالموضوع، ودرجة ونوع التعرض للوسائل الإعلامية. وتم إجراء الدراسة على عينة عشوائية طبقية قوامها 300 مفردة من الجمهور السعودي في الفئة العمرية (25-65 عاماً). كما تم تصميم استبيان يشمل مجموعة من الأسئلة والمقاييس اعتماداً على مقياس ليكرت الثلاثي والخماسي. كذلك تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS باستخدام معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين المتغيرات، واختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات مجموعتين، وتحليل تباين أحادي الاتجاه ANOVA، واختبار شافيه Chaffee لحساب مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات، وتم استخدام حساب المتوسطات (M) والانحرافات المعيارية (SD) للمتغيرات المختلفة. وقد انتهت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: ارتفاع معدل تعرض العينة للحملات التوعوية، وتعدد دوافع وأسباب التعرض لحملات التوعية الإلكترونية، وارتفاع مستوى اهتمام الجمهور بالحملة، وأن التعرض لحملات التوعية الإلكترونية - تطبيقاً على هذه الحملة - أحدث فجوة معرفية لصالح الفئات المهتمة.

هدفت دراسة (سليم، 2023) إلى معرفة مدى اعتماد الشباب الجامعي على الحملات الإعلانية بالتلفزيون والانترنت عينة الدراسة، كما هدفت الدراسة أيضاً إلى معرفة أسباب اعتماد العينة البحثية على الحملات الإعلانية بالتلفزيون والانترنت عينة الدراسة، قياس مستويات تفاعل شباب الجامعة مع موضوعات الحملات الإعلانية بالتلفزيون والانترنت عينة الدراسة، والتعرف على التأثيرات (المعرفية - السلوكية - الوجدانية) المترتبة على اعتماد الشباب الجامعي للحملات

الإعلانية عينة الدراسة، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وقامت الباحثة بدراسة ميدانية على عينة قوامها 400 مفردة، وذلك باستخدام أداة الاستبيان في ضوء منهج البحث الإعلامي. توصلت نتائج الدراسة إلي أن جاءت (أحياناً) في مقدمة من يشاهدون الحملات الاعلانية المختصة بالتحول الرقمي بالتلفزيون والإنترنت بنسبة (53.8%)، ثم تلتها (دائماً) في المرتبة الثانية بنسبة (22.5%)، ثم جاءت في (نادراً) في المرتبة الثالثة بنسبة (18.7%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت (لم أشاهدها) بنسبة (5.0%) ، أما من حيث الشخصيات التي نالت اعجاب عينة الدراسة في الحملات الاعلانية جاء (الفنان أحمد مكي) بنسبة (39.8%) في المقدمة، يليه في المرتبة الثانية (الفنان عمرو عبد الجليل) بنسبة (20%)، ثم جاء (الفنان محمد رجب) في المرتبة الثالثة بنسبة (13.2%)، كما جاء (الإعلان الغنائي) في مقدمة الاشكال الاعلانية التي استطاعت اقناع العينة بالحملات الاعلانية بالتلفزيون والانترنت بنسبة (29.5%)، ثم يليه (الإعلان الدرامي التمثيلي) في المرتبة الثانية بنسبة (26%)، وجاء (الإعلان الحوارى بين شخصين أو أكثر) في المرتبة الرابعة بنسبة (19.1%)، كما جاء (فنان) كمقدم للحملات الاعلانية بالتلفزيون والانترنت هى الأكثر تفضيلاً للعينة حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة (43.7%)، أسباب اختيار التلفزيون كوسيلة متابعة الحملات الاعلانية المختصة بالتحول الرقمي من قبل عينة الدراسة وكانت أهم الأسباب (يتم سماعها مع الأسرة فى جو عائلي) بنسبة (27.3%)، يلها سبب (يتم اعاتها على أكثر من قناة) في المرتبة الثاني سبب بنسبة (22.5%)، للقنوات التلفزيونية التي تتابعها في حال متابعة عينة الدراسة للحملات الاعلانية بالتلفزيون كانت قناة (Mbc مصر) أكثر نسبة من وجهة نظر العينة فجاءت في المرتبة الأولى بنسبة (28.2%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم تلتها قناة (Cbc) في المرتبة الثانية بنسبة (17.2%).

أصبحت الوسائط الرقمية مصدر إلهام حيث أتاحت للمسوقين التعرف على احتياجات المستهلك المرتقب، وتسهيل التواصل المباشر معهم، وخلق جو من المشاركة بين المنتج والمتلقي، بالإضافة إلى أنها تساعد في تصميم الحملات الإعلانية من حيث ثرائها في الموضوعات التي تنفجر من وقت لآخر (ما نسميه ترند)، وقد سمح هذا لمصممي الإعلانات بتوظيف تلك الاتجاهات كإستراتيجية اتصال للإعلان عن منتجاتهم، والإستفادة من انتشارها وشهرتها بين عدد كبير من المستهلكين الذين يستخدمون تلك الوسائط في فترة زمنية قصيرة جداً. وهذه الطريقة يمكنهم بناء رابط عاطفي وعقلي بين الاتجاه والمنتجات التي يعلنون عنها. ومن خلال دراسة (عيادة، 2021) يحاول الباحثون إيجاد إجابة لبعض التساؤلات المرتبطة بهذه الظاهرة مثل: ..مدى استطاعة توظيف هذه الإستراتيجية في اجتذاب المتلقي والتأثير ايجابياً عليه وكيف تم توظيف هذه الإستراتيجية

والاستفادة منها في تصميم الحملات الإعلانية في السوق المصرية؟ هل يمكن استخدام جميع أنواع التردد التي تثار على وسائل الإعلام الجديد لبناء إستراتيجية إعلانية تؤثر على الجمهور المستهدف؟ أم أن هناك جوانب أخرى يجب دراستها لوضع الضوابط والمعايير لهذه الإستراتيجية الإعلانية؟ بالإضافة الى تطوير معايير لتوظيف هذه الظاهرة وقياس أهمية استخدامها من خلال قياس قدرة المتلقي على التعرف على الإتجاه المستخدم ومدى تذكرها من خلال استبيان يتبع المعايير العلمية للقياس. وخلص البحث إلى صحة استخدام هذه الإستراتيجية المبتكرة (الإتجاه) لبعض المنتجات دون غيرها، ولأنواع معينة من الجماهير، ووضع ضوابط لإستخدام الإتجاه في تعديل الأفكار الإعلانية والإلتزام بها من جانب صانعي الإعلانات، مما يزيد من فعالية الرسالة الإعلانية ويجعل المستلم أكثر عرضة لهذا النوع من الإعلانات والتفاعل معه، كما أن توظيف الفعاليات الإخبارية Trends في استهلاك الأفكار الإعلانية والإستفادة منها له أثر إيجابي يكمن في شدة اجتذاب المتلقي والتأثير إيجابيا عليه تجاه الرسالة الإعلانية. يتبع البحث المنهج الإستقرائي بالإضافة إلى المنهج الاستبطاني للتعرف على الظاهرة قيد الدراسة.

الإعلان الرقمي هو وسيلة قوية وفعالة للتسويق ولها العديد من المميزات التي تجعلها مفضلة عن باقي وسائل الإعلان المتعددة لسهولة الوصول إلى الجمهور وتعزيز التفاعل والمشاركة من خلال الوسائل المتعددة للمحتوى المرئي والمحتوى التفاعلي ووسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه رسائل مخصصة لفئات معينة من الجمهور بناءً على اهتماماتهم واحتياجاتهم ويمكن توسيع مدى الحملة الإعلانية بشكل سريع من خلال مشاركتها عبر منصات متعددة ومشاركة المحتوى، لذا فإن دور الإعلان الرقمي في التوعية بالمحافظات المصرية يمكن أن يكون ذو أهمية كبيرة في تعزيز الوعي بالتراث المصري والمساهمة في الحفاظ عليه لتسليط الضوء على المعالم التراثية بشكل جذاب خلال الملتصقات والإعلان المتحرك، ليتمكن للمتلقى رؤية الآثار والمواقع التاريخية بوضوح وفهم قيمتها الثقافية والتاريخية ونشر المزيد من المعلومات حول التراث المادي واللامادي في مصر وتشجيع السياحة المحلية عبر الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. يمكن تسليط الضوء على الوجهات السياحية والفعاليات التراثية في هذه المناطق وتعزيز الوعي بالثقافة المحلية من خلال الإعلان الرقمي وتعزيز الوعي بالعادات والتقاليد والفنون المحلية في المحافظات المصرية وتقديم معلومات حول الأعياد المحلية والفعاليات الثقافية والحرف التقليدية ودعم الحفاظ على التراث والمساهمة في الحفاظ على هذا التراث الثري والمتنوع وتشكل مشكلة البحث في قلة الوعي بالتراث المحلي حيث تحتوي معظم المحافظات المصرية على تراث ثقافي وتاريخي غني، ولكن الوعي بالتراث المادي واللامادي في هذه المناطق قد يكون منخفضاً بين السكان المحليين والزوار وكذلك التحديات للتواصل فيمكن أن تكون المحافظات النائية

أو القروى أقل قدرة على الوصول إلى وسائل الإعلام التقليدية، وهذا يجعل الإعلان الرقمي وسيلة مهمة للوصول إلى الجمهور. وتسليط الضوء على المعالم السياحية والفعاليات المحلية في المحافظات المصرية، مما يعزز السياحة المحلية ويسهم في تنشيط الاقتصاد المحلي، وتوجيه الجهود التوعوية فيمكن استخدام الإعلان الرقمي لتوجيه الجهود التوعوية نحو مواضيع محددة في التراث المادي واللامادي، مثل التراث الفني، والمهن التقليدية، والأحداث التاريخية الهامة. ترتبط بكيفية استخدام الإعلان الرقمي لزيادة الوعي بالتراث المادي واللامادي في المحافظات المصرية والتأثير الإيجابي الذي يمكن أن يكون له على الحفاظ على هذا التراث وتنميته. ترتبط بكيفية استخدام الإعلان الرقمي لزيادة الوعي بالتراث المادي واللامادي في المحافظات المصرية والتأثير الإيجابي الذي يمكن أن يكون له على الحفاظ على هذا التراث وتنميته. هدفت هذه الدراسة لتقييم فعالية حملات الإعلان الرقمي وتحليل ما إذا كانت تحقق أهدافها في زيادة الوعي بالتراث (الجندي، 2024).

تتناول دراسة (Alenazi، 2025) فعالية حملات التسويق الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على آراء المستخدمين، ومؤشرات التفاعل، ودور المؤثرين المحليين. وتركز الدراسة على محتوى المنشورات على منصات مثل فيسبوك، وإنستغرام، وتويتر، ويوتيوب، من خلال دمج تحليل المشاعر، واستخراج النصوص، ومعالجة اللغة الطبيعية. وتُظهر النتائج وجود ارتباط إيجابي قوي بين المشاعر والتفاعل؛ فالمنشورات التي تُثير مشاعر إيجابية تحظى بمعدلات تفاعل أعلى بكثير. ويُعدّ فيسبوك وإنستغرام من أكثر المنصات تفاعلاً، بينما يُظهر تويتر مشاعر أكثر انتقاداً تتطلب أساليب تفاعل مختلفة. وقد حدد هذا التحليل المؤثرين السعوديين والجانب الثقافي كعوامل بالغة الأهمية في نجاح أي حملة. ومن جهة أخرى، اتسمت منشورات المؤثرين المحليين بمشاعر إيجابية أكثر، مما ساهم في زيادة التفاعل، وهو ما يُشير إلى أهمية التسويق المُراعي للثقافة. أما التفاعل الزمني، فقد تباين مع مرور الوقت، حيث بلغ ذروته في مناسبات مثل إطلاق منتج جديد أو الترويج له من قبل أحد المؤثرين. وتخلص الدراسة إلى أن العلامات التجارية التي تستهدف الجمهور السعودي يجب أن تستخدم المحتوى الذي من المرجح أن يحقق مشاعر إيجابية، وأن تتعاون مع المؤثرين المحليين، وأن تراقب أداء الحملة في الوقت الفعلي لزيادة التفاعل إلى أقصى حد وضمان النجاح.

استقصت دراسة (Backer، 2025) أثار الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي على طلاب الجامعات العربية، مع التركيز على الرضا والتأثير والمخاطر. أُجري استطلاع رأي عبر الإنترنت شمل 536 طالباً من ثلاث جامعات في الإمارات العربية

المتحدة والمملكة العربية السعودية ومصر. أظهرت النتائج أن 68% من الطلاب يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأكثر من 60 ساعة أسبوعياً. وبينما أقر 81% من الطلاب بانعدام المصداقية، وأقر 77% منهم بميل وسائل التواصل الاجتماعي إلى تجاهل القضايا المهمة، إلا أنهم استمروا في استخدامها بكثافة للترفيه (95%)، والاطلاع على الثقافات العالمية (94%)، وتبادل الأفكار (94%). ووجد الباحثون ارتباطاً سلبياً متوسطاً ($p = 0.007, -0.47$) بين عدد الساعات اليومية التي يقضيها الطلاب على وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الرضا الذي يحققونه. ووفقاً لهذه الدراسة، فإن الاستخدام المفرط يقلل من الاهتمام بالقضايا المحلية والعالمية، ويعرض المستخدمين لمخاطر المعلومات المضللة. وعلى الرغم من إدراك هذه العواقب السلبية، يظل الطلاب منخرطين بشدة نظراً للفوائد التي يرونها، مثل حرية التعبير وفرص التواصل. توصي هذه الدراسة بتنفيذ حملات توعية وتثقيف في الجامعات العربية لتعزيز فهم المخاطر المرتبطة بالاعتماد المفرط على وسائل التواصل الاجتماعي. كما تقترح أن تبادر الوزارات المعنية في الدول النامية إلى إطلاق مشاريع لتوجيه طاقات الشباب نحو مجالات إنتاجية، ودعم الأنشطة التي تساعد الطلاب على تحقيق أهدافهم، بما يساهم إيجاباً في التنمية المجتمعية.

أدى دمج الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام إلى ضرورة فهم مدى تقبل الجمهور لهذه التقنية. تستخدم النماذج الأربعة الشاملة التي طُوّرت واختُبرت في هذا البحث نمذجة المعادلات الهيكلية، والتي تُقدّم تحليلاً دقيقاً للعوامل المؤثرة في تقبل الجمهور للذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام. يعتمد البحث على استطلاع رأي أُجري في مصر والمملكة العربية السعودية، وشمل عينة من 540 فرداً. وقد طُوّر نموذج نظري جديد، يدمج نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) مع مقياس الحضور الاجتماعي الافتراضي، لتوضيح العوامل المؤثرة في تقبل الجمهور للذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام. تُقدّم دراسة (Haleem, 2024) معرفة معمّقة ونتائج فريدة حول العناصر المؤثرة في تقبل الجمهور للذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، مما يُبرز الحاجة إلى مزيد من البحث لفهم هذه التقنية الناشئة بشكل أفضل.

تكمن المشكلة التي تتناولها دراسة (ALHAZMI, 2025) في محدودية الفهم الشامل للمواطنة الرقمية لدى بعض فئات الشباب السعودي. إذ يميل وعيهم الرقمي إلى التركيز بشكل أساسي على المهارات التقنية، مع قصور في فهم حقوقهم ومسؤولياتهم وسلوكياتهم الأخلاقية في البيئة الرقمية، على الرغم من استخدامهم المكثف لوسائل الإعلام الرقمية في حياتهم اليومية. تبرز أهمية هذه الدراسة في ضوء التحديات الرقمية المتصاعدة، كالتضليل الإعلامي وانتهاكات الخصوصية والتنمر

الإلكتروني. لذا، تسعى الدراسة إلى تحليل دور الوعي الرقمي في تعزيز قيم المواطنة الرقمية لدى الشباب، مستخدمةً نظرية السلوك المخطط كإطار عمل. أُجريت الدراسة على عينة مكونة من 400 شاب وشابة من المجتمع السعودي. وكشفت النتائج أن وسائل الإعلام الرقمية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الشباب السعودي اليومية، حيث يستخدمها أكثر من نصف العينة يومياً لمدة تتراوح بين 4 و6 ساعات. وكانت منصات مثل تويتر وسناب شات وإنستغرام الأكثر استخداماً للوصول إلى المحتوى المتعلق بالمواطنة الرقمية. وقد ساهم هذا الاستخدام المكثف بشكل كبير في ترسيخ قيم مثل الانتماء الوطني واحترام القوانين والمشاركة المجتمعية. انعكس الوعي الرقمي لدى الشباب في سلوكهم الأخلاقي في البيئة الرقمية، بما في ذلك احترام الخصوصية والتحقق من المعلومات، مستفيدين من مبادرات رؤية 2030 وحملات التوعية المختلفة. علاوة على ذلك، أقر 79% من المشاركين بأن وسائل الإعلام الرقمية عززت سمات رقمية أساسية كالأمانة الفكرية، والاحترام الثقافي، ومكافحة التنمر الإلكتروني. مع ذلك، أشارت نسبة أقل إلى تفاوت في مستوى وعيهم وممارساتهم، مما يُبرز الحاجة المستمرة إلى جهود تعليمية وإعلامية لتعزيز المواطنة الرقمية لدى جميع فئات الشباب. توصي الدراسة بإنشاء برنامج وطني مستدام لمحو الأمية الرقمية يستهدف الشباب، يُنفذ من خلال شراكة بين وزارتي التعليم والإعلام. ينبغي أن يركز هذا البرنامج على تنمية مهارات المواطنة الرقمية من خلال المناهج التعليمية والمنصات الرقمية، مع إيلاء اهتمام خاص لتقديم محتوى توعوي عبر القنوات الأكثر تفضيلاً لدى الشباب لضمان تأثير وتفاعل فعالين. الكلمات المفتاحية: الوعي الرقمي - المواطنة الرقمية - الشباب السعودي - نظرية السلوك المخطط.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أوجه التشابه في الدراسات السابقة

يتضح من مراجعة الدراسات السابقة وجود قدر من الاتفاق في عدد من الجوانب المرتبطة بموضوع البحث. فقد ركزت معظم الدراسات على دور الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك الجمهور أو اتجاهاته أو مستوى وعيه تجاه قضايا معينة، سواء كانت حملات توعوية أو إعلانية أو حملات تسويقية رقمية. كما اتفقت هذه الدراسات على أن البيئة الرقمية الحديثة أتاحت مستويات عالية من التفاعل والمشاركة بين المرسل والمتلقي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. كذلك اعتمدت غالبية الدراسات على المنهج الوصفي ومنهج المسح الإعلامي لدراسة الظاهرة، مع استخدام أداة الاستبيان كأداة

رئيسية لجمع البيانات من الجمهور المستهدف، وخاصة فئة الشباب أو طلاب الجامعات. كما تشابهت الدراسات في اهتمامها بقياس التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن التعرض للمحتوى الرقمي أو الحملات الإعلامية، إضافة إلى تحليل مستويات التفاعل مع المحتوى المنشور على المنصات الرقمية. أظهرت نتائج هذه الدراسات بصورة عامة أن وسائل الإعلام الرقمية أصبحت جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للجمهور، وأنها تلعب دوراً مهماً في تشكيل المعرفة والاتجاهات والسلوكيات، كما تسهم في زيادة التفاعل مع الرسائل الإعلامية والحملات التوعوية أو الإعلانية.

- أوجه الاختلاف في الدراسات السابقة

على الرغم من وجود نقاط تشابه بين الدراسات السابقة، فإنها اختلفت في عدة جوانب. فقد تباينت الأهداف البحثية بين دراسة ركزت على قياس التأثير المعرفي للحملات التوعوية الرقمية، وأخرى تناولت اعتماد الشباب على الحملات الإعلانية عبر التلفزيون والإنترنت، في حين ركزت دراسات أخرى على استخدام الترنندات في الإعلانات الرقمية أو فعالية التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما اختلفت الدراسات من حيث مجالات التطبيق والموضوعات المدروسة؛ فبعضها تناول الحملات التوعوية الدينية أو المجتمعية، بينما اهتمت دراسات أخرى بالحملات الإعلانية أو التسويقية أو التوعية بالتراث الثقافي. كذلك تنوعت المجتمعات البحثية، حيث أجريت بعض الدراسات على الجمهور العام، وأخرى على طلاب الجامعات أو الشباب، بينما امتدت بعض الدراسات لتشمل عينات من أكثر من دولة عربية. كما ظهر اختلاف واضح في الأطر النظرية والنماذج المستخدمة؛ إذ اعتمدت بعض الدراسات على نظريات الاتصال مثل فجوة المعرفة، في حين استخدمت دراسات أخرى نماذج تفسيرية مثل نموذج قبول التكنولوجيا أو نظرية السلوك المخطط، كما استخدمت بعض الدراسات أساليب تحليل متقدمة مثل تحليل المشاعر ومعالجة اللغة الطبيعية، بينما اكتفت دراسات أخرى بالتحليل الإحصائي التقليدي.

- الفجوات البحثية التي يميزها البحث الحالي

على الرغم من إسهام الدراسات السابقة في توضيح العديد من الجوانب المتعلقة بالإعلام الرقمي وتأثيره في الجمهور، فإن هناك عدداً من الفجوات البحثية التي يسعى البحث الحالي إلى معالجتها. أولاً، ركزت كثير من الدراسات السابقة على الحملات الإعلانية أو التسويقية الرقمية، في حين لم تحظ الحملات التوعوية الرقمية بالقدر الكافي من الدراسة، خاصة فيما يتعلق بتأثير استراتيجيات الإعلام الرقمي المختلفة في سلوك الجمهور. ثانياً، على الرغم من دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي

على الشباب، فإن هناك نقصاً في الدراسات التي تربط بشكل مباشر بين استراتيجيات الإعلام الرقمي ومستوى تفاعل الشباب مع الحملات التوعوية، خاصة في البيئة السعودية. ثالثاً، ركزت بعض الدراسات على قياس التفاعل أو الاتجاهات بشكل عام، لكنها لم تتناول بصورة كافية تحليل العلاقة بين استراتيجيات المحتوى الرقمي وأنماط التفاعل السلوكي لدى الجمهور. ومن هنا يسعى البحث الحالي إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة أثر استراتيجيات الإعلام الرقمي على سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الشباب السعودي، بما يسهم في تقديم فهم أعمق لفعالية هذه الاستراتيجيات ودورها في تعزيز التفاعل المجتمعي مع الرسائل التوعوية.

المراجع

- المراجع العربية:

- البرقي، ش. ب. (2020). التأثير المعرفي لحملات التوعية الإلكترونية على الجمهور السعودي – دراسة تطبيقية على حملة "الحج عبادة وسلوك حضاري". Retrieved from https://journals.ekb.eg/article_107016.html
- الجندي، ر. (2024). دور الإعلان الرقمي في التوعية بالتراث الثقافي للمحافظات المصرية. Retrieved from https://mjaf.journals.ekb.eg/article_331283.html
- سليم، س. م. (2023). دور الحملات الإعلانية بالتلفزيون والإنترنت في توعية الشباب الجامعي بالتحول الرقمي في المؤسسات الحكومية "دراسة تطبيقية". Retrieved from https://ijmcr.journals.ekb.eg/article_340096.html
- عيادة، و. (2021). توظيف اتجاهات الاعلام الرقمي كاستراتيجية اتصالية في تصميم الحملات الإعلانية (دراسة حالة عن الحملات الإعلانية في السوق المصري). Retrieved from https://journals.ekb.eg/article_138920.html

- المراجع الأجنبية:

- Alenazi, S. A. (2025). The Impact of Digital Marketing Campaigns in Saudi Arabia: A Social Media Sentiment Analysis Approach. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/398935623_The_Impact_of_Digital_Marketing_Campaigns_in_Saudi_Arabia_A_Social_Media_Sentiment_Analysis_Approach
- ALHAZMI, M. W. (2025). The Role of Digital Awareness in Instilling Digital Citizenship Values Among Saudi Youth: A Field Study. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/394569391_The_Role_of_Digital_Awareness_in_Instilling_Digital_Citizenship_Values_Among_Saudi_Youth_A_Field_Study
- Backer, H. G. (2025). The extensive use of social media by Arab university students (gratifications, impact, and risks). Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1875952125000060>
- Haleem, M. M. (2024). The Role of Virtual Social Presence in Arab Audience Acceptance of AI in Media Practices: Insights from the Technology Acceptance Model. Retrieved from

<https://www.arabmediasociety.com/the-role-of-virtual-social-presence-in-arab-audience-acceptance-of-ai-in-media-practices-insights-from-the-technology-acceptance-model/>