

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

إعداد الطالب/
رزان عماد دمنهوري

الرقم الجامعي/
222001237

إشراف/
د. توفيق عمري

العام الدراسي
2026م

وقل رب زدني علما

إهداء

إلى من غرس فيّ القيم، وسقاني من معين الحكمة،
إلى من كان دعاؤهم سرّ توفيقِي، وسندًا لي في كل مراحل حياتي،
إلى والديّ الكريمين، أهدي ثمرة جهدي وعملي، عرفانًا وتقديرًا.
وإلى من ساندني وشجّعني في مسيرتي العلمية،
إلى إخوتي وأصدقائي وزملائي،
لكم جميعًا أهدي هذا العمل المتواضع، امتنانًا لكل دعم صادق.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتمّ الصالحات، وبِعونه وتوفيقه أنجزت هذا العمل المتواضع. أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لمشرفي الكريم د. توفيق عمـري ، الذي كان لدعمه العلمي، وتوجيهاته السديدة، وملاحظاته القيمة، الأثر الأكبر في إنجاز هذه الرسالة. لقد كان مثالا ً يُحتذى به في العلم والأخلاق والتفاني.

كما أتوجه بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة الكرام على وقته وجهده وملاحظاته البناءة التي أثرت هذا العمل.

ولا يفوتني أن أعبر عن تقديري العميق لكل من ساندني ووقف إلى جانبي خلال فترة إعداد

الرسالة، من أسرتي وأصدقائي وزملائي، وخاصة والديّ العزيزين، الذين كان لدعائهما ودعمهما المعنوي والمادي بالغ الأثر في وصولي إلى هذه المرحلة. لكم جميعاً، كل الشكر والتقدير والامتنان.

فهرس المحتويات

3	إهداء
4	شكر وتقدير
7	قائمة الجداول
11	فهرس الأشكال
13	المستخلص
14	الفصل الأول
15	المقدمة
16	مشكلة الدراسة
18	أهمية الدراسة
19	أهداف الدراسة
19	تساؤلات الدراسة
20	فرضيات الدراسة
20	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث
22	أسباب إختبار موضوع الدراسة
24	الفصل الثاني
24	الدراسات السابقة
25	المقدمة
27	المتغير التابع والمستقل
29	الدراسات السابقة
36	الإطار النظري للدراسة
39	مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية
42	الفصل الثالث
42	منهجية الدراسة
43	المقدمة
45	مجتمع البحث
46	المنهجية وطرق البحث
47	أدوات الدراسة
48	خطوات جمع البيانات
50	حدود الدراسة

51	الفصل الرابع
51	نتائج الدراسة
52	المقدمة
54	تحليل البيانات
103	المناقشة
105	الخاتمة
107	التوصيات
109	المراجع
114	الملاحق
119	Abstract

قائمة الجداول

- 57..... جدول 1 : التحليلات الإحصائية
- 57..... جدول 2 : التحليل الإحصائي لعمر المشاركين في التجربة
- 58..... جدول 3 : التحليل الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة
- 59..... جدول 4 : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية
- 61..... جدول 5 : التحليل الإحصائي لمتوسط الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي
- 62..... جدول 6 : التحليل الإحصائي لعدد مرات مشاهدة حملات توعية رقمية؟
- 63..... جدول 7 : التحليل الإحصائي لمنصات المشاهدة غالباً؟
- جدول 8 : التحليل الإحصائي للمبادرة بالتفاعل مع الحملات التوعوية الرقمية (مثل: الإعجاب، التعليق، المشاركة).
- 65..... جدول 9 : التحليل الإحصائي للقيام بمشاركة محتوى الحملات التوعوية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- 66..... جدول 10 : التحليل الإحصائي للحرص على متابعة الحملات التوعوية الرقمية بشكل مستمر.
- 68..... جدول 11 : التحليل الإحصائي لتطبيق المعلومات أو التوصيات التي يُتعرض لها من خلال الحملات التوعوية في الحياة اليومية.
- 69..... جدول 12 : التحليل الإحصائي لمساهمة الحملات التوعوية الرقمية في إحداث تغيير فعلي في بعض السلوكيات.
- 70..... جدول 13 : التحليل الإحصائي لتمييز المحتوى التوعوي الرقمي بالوضوح وسهولة الفهم.
- 72..... جدول 14 : التحليل الإحصائي لانسجام المعلومات المقدمة في الحملات التوعوية بالدقة و الموثوقية.
- 73..... جدول 15 : التحليل الإحصائي لمساهمة التصميم البصري (مثل الصور والفيديوهات) في جذب الانتباه نحو المحتوى التوعوي.
- 74..... جدول 16 : التحليل الإحصائي لعرض الرسائل التوعوية بأساليب مبتكرة تسهم في تعزيز تأثيرها.
- 76.....
- جدول 17 : التحليل الإحصائي لتوقع الحملات التوعوية عبر مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية
- 77.....
- جدول 18 : التحليل الإحصائي لمساهمة تنوع القنوات الرقمية في زيادة فرص وصول الحملات التوعوية إلى شرائح مختلفة من الجمهور
- 78.....

جدول 19 : التحليل الإحصائي لتعزيز استخدام أكثر من منصة رقمية من انتشار الرسائل التوعوية بشكل أوسع.....	80
جدول 20 : التحليل الإحصائي لمساهمة تكامل استخدام القنوات الرقمية المختلفة في تحسين فعالية الحملات التوعوية.....	81
جدول 21 : التحليل الإحصائي لإتاحة الحملات التوعوية الرقمية فرصًا سهلة للتفاعل مع محتواها.....	82
جدول 22 : التحليل الإحصائي للاستجابة لاستفسارات وتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية.....	84
جدول 23 : التحليل الإحصائي لمساهمة التفاعل المباشر مع الحملات التوعوية في تعزيز متابعتي لها.....	85
جدول 24 : التحليل الإحصائي لمساهمة المناقشات والتعليقات المرتبطة بالحملات في تعزيز فهمي لمحتواها.....	86
جدول 25 : ملخص التحليلات الإحصائية.....	88
جدول 26 : اختبار الثبات والموثوقية.....	88
جدول 27 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية وجودة المحتوى الرقمي.....	89
جدول 28 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية وتنوع قنوات الإعلام الرقمي.....	90
جدول 29 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية و التفاعل والتواصل مع الجمهور.....	92
جدول 30 : اختبار التباين الأحادي.....	93
جدول 31 : ملخص نموذج معامل بايز.....	93
جدول 32 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الإعلام الرقمي وسلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة.....	94
جدول 33 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الإعلام الرقمي وسلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة.....	95
جدول 34 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين	

- استراتيجيات الإعلام الرقمي وسلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة. 95
- جدول 35 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة محتوى الإعلام الرقمي ومستوى تفاعل الشباب في مدينة جدة مع الحملات التوعوية. 96
- جدول 36 : اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة محتوى الإعلام الرقمي ومستوى تفاعل الشباب في مدينة جدة مع الحملات التوعوية. 96
- جدول 37 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة محتوى الإعلام الرقمي ومستوى تفاعل الشباب في مدينة جدة مع الحملات التوعوية. 96
- جدول 38 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأحد استراتيجيات الإعلام وسلوك التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة. 97
- جدول 39 : اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأحد استراتيجيات الإعلام وسلوك التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة. 97
- جدول 40 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأحد استراتيجيات الإعلام وسلوك التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة. 98
- جدول 41 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤثرين في الإعلام الرقمي وبين التأثير على سلوك الشباب في مدينة جدة تجاه الرسائل التوعوية. 98
- جدول 42 : اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤثرين في الإعلام الرقمي وبين التأثير على سلوك الشباب في مدينة جدة تجاه الرسائل التوعوية. 99
- جدول 43 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤثرين في الإعلام الرقمي وبين التأثير على سلوك الشباب في مدينة جدة تجاه الرسائل التوعوية. 99
- جدول 44 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل الرقمي وبين الاستجابة السلوكية للحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة. 100

جدول 45 : اختبار تي للعينه الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل الرقمي وبين الاستجابة السلوكية للحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة.....100

جدول 46 : حجم التأثير في العينه الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل الرقمي وبين الاستجابة السلوكية للحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة.....100

جدول 47 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توقيت نشر المحتوى التوعوي عبر الإعلام الرقمي ومستوى التفاعل السلوكي لدى الشباب في مدينة جدة.....101

جدول 48 : اختبار تي للعينه الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توقيت نشر المحتوى التوعوي عبر الإعلام الرقمي ومستوى التفاعل السلوكي لدى الشباب في مدينة جدة.....101

جدول 49 : حجم التأثير في العينه الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توقيت نشر المحتوى التوعوي عبر الإعلام الرقمي ومستوى التفاعل السلوكي لدى الشباب في مدينة جدة.

102

فهرس الأشكال

- شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة.....58
- شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة.....59
- شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني للدرجة العلمية.....60
- شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني لمتوسط الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي.....61
- شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني لعدد مرات مشاهدة حملات توعية رقمية؟.....62
- شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لمنصات المشاهدة غالباً؟.....64
- شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني للمبادرة بالتفاعل مع الحملات التوعوية الرقمية (مثل: الإعجاب، التعليق، المشاركة).....65
- شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني للقيام بمشاركة محتوى الحملات التوعوية عبر منصات التواصل الاجتماعي.....67
- شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني للحرص على متابعة الحملات التوعوية الرقمية بشكل مستمر.....68
- شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لتطبيق المعلومات أو التوصيات التي يُعرض لها من خلال الحملات التوعوية في الحياة اليومية.....69
- شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لمساهمة الحملات التوعوية الرقمية في إحداث تغيير فعلي في بعض السلوكيات.....71
- شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لتمييز المحتوى التوعوي الرقمي بالوضوح وسهولة الفهم.....72
- شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لالتسام المعلومات المقدمة في الحملات التوعوية بالدقة و الموثوقية.....73
- شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لمساهمة التصميم البصري (مثل الصور والفيديوهات) في جذب الانتباه نحو المحتوى التوعوي.....75
- شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لعرض الرسائل التوعوية بأساليب مبتكرة تسهم في تعزيز تأثيرها.....76
- شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لتوفر الحملات التوعوية عبر مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية.....77

- شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لمساهمة تنوع القنوات الرقمية في زيادة فرص وصول الحملات التوعوية إلى شرائح مختلفة من الجمهور 79
- شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني لتعزيز استخدام أكثر من منصة رقمية من انتشار الرسائل التوعوية بشكل أوسع 80
- شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني لمساهمة تكامل استخدام القنوات الرقمية المختلفة في تحسين فعالية الحملات التوعوية 81
- شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني لإتاحة الحملات التوعوية الرقمية فرصاً سهلة للتفاعل مع محتواها 83
- شكل توضيحي 21 : التمثيل البياني للاستجابة لاستفسارات وتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية 84
- شكل توضيحي 22 : التمثيل البياني لمساهمة التفاعل المباشر مع الحملات التوعوية في تعزيز متابعتي لها 85
- شكل توضيحي 23 : التمثيل البياني لمساهمة المناقشات والتعليقات المرتبطة بالحملات في تعزيز فهمي لمحتواها 87
- شكل توضيحي 24 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية وجودة المحتوى الرقمي 89
- شكل توضيحي 25 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية وتنوع قنوات الإعلام الرقمي 91
- شكل توضيحي 26 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية والتفاعل والتواصل مع الجمهور 92

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات الإعلام الرقمي على سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية، وذلك من خلال تطبيق ميداني على فئة الشباب في مدينة جدة، في ظل التنامي المتسارع لاستخدام المنصات الرقمية وتأثيرها في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أسلوب المسح الميداني، حيث تم تصميم استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وجرى تطبيقها على عينة عشوائية بلغ حجمها (248) مفردة من الشباب. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة، أبرزها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لا ستراتيجيات الإعلام الرقمي على مستوى تفاعل الشباب مع الحملات التوعوية، كما أظهرت النتائج أن المحتوى التفاعلي والمبتكر يعزز من معدلات المشاركة والاستجابة، وأن مصداقية المصدر تلعب دوراً حاسماً في تحفيز الجمهور على التفاعل. كذلك بينت النتائج وجود فروق في مستوى التفاعل تعزى لبعض الخصائص الديموغرافية. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات إعلام رقمي قائمة على التفاعل، وتحسين جودة المحتوى التوعوي، وتعزيز المصداقية، مع مراعاة خصائص الجمهور المستهدف، إضافة إلى أهمية الاستفادة من التحليل الرقمي والتقييم المستمر للحملات التوعوية لضمان تحقيق أهدافها بفعالية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، استراتيجيات الاتصال، سلوك الجمهور، الحملات التوعوية ، التفاعل الرقمي، الشباب، وسائل التواصل الاجتماعي.

الفصل الأول

المقدمة

تشكل استراتيجيات الإعلام الرقمي في العصر الحديث من أبرز الأدوات التي أسهمت في إحداث تحولات جذرية في طبيعة الاتصال الجماهيري، حيث انتقلت العملية الاتصالية من نمطها التقليدي أحادي الاتجاه إلى نمط تفاعلي قائم على المشاركة والتأثير المتبادل بين المرسل و المتلقي. وقد جاء هذا التحول نتيجة للتطورات المتسارعة في تقنيات الاتصال والمعلومات، والتي أفرزت بيئة رقمية ديناميكية أتاحت للأفراد، وخاصة فئة الشباب، فرصًا غير مسبوقة للوصول إلى المعلومات والتفاعل معها وإعادة إنتاجها. وفي هذا السياق، برز الإعلام الرقمي كوسيلة فعالة في تنفيذ الحملات التوعوية، لما يتمتع به من خصائص تفاعلية وانتشار واسع وقدرة على استهداف فئات محددة بدقة¹.

وتكتسب الحملات التوعوية أهمية متزايدة في المجتمعات المعاصرة، نظرًا لدورها الحيوي في نشر الوعي بالقضايا الصحية والاجتماعية والبيئية، وتوجيه السلوكيات نحو ممارسات إيجابية تخدم الفرد والمجتمع. ومع التحول نحو البيئة الرقمية، لم يعد نجاح هذه الحملات يعتمد فقط على مضمون الرسالة، بل أصبح مرتبطًا بشكل وثيق بكيفية تقديمها عبر المنصات الرقمية، ومدى قدرتها على جذب انتباه الجمهور وتحفيزه على التفاعل والمشاركة. ومن هنا، تبرز الحاجة إلى تبني استراتيجيات إعلام رقمي مبتكرة تستند إلى فهم عميق لسلوك الجمهور وخصائصه، بما يضمن تحقيق التأثير المطلوب².

وتشكل فئة الشباب من أكثر الفئات تفاعلًا مع الإعلام الرقمي، حيث يشكلون النسبة الأكبر من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ويعتمدون عليها بشكل كبير في استقاء المعلومات وتشكيل آرائهم واتجاهاتهم. ويجعل هذا الأمر من الشباب شريحة مستهدفة رئيسية للحملات التوعوية الرقمية، نظرًا لقدرتهم على التفاعل السريع مع المحتوى، وإمكانية نقل الرسائل التوعوية إلى دوائر أوسع من خلال المشاركة والنشر. غير أن هذا التفاعل لا يتحقق بصورة تلقائية، بل يتأثر بمجموعة من العوامل المرتبطة بطبيعة الاستراتيجيات المستخدمة، مثل نوع المحتوى، ومستوى المصداقية،

¹ R., R. (2023). Communication Technology in Mass Media: Transitions and Transformations. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/384071589_Communication_Technology_in_Mass_Media_Transitions_and_Transformations

² Almakaty, S. (2024). The Evolution of Mass Communication Theories in the Age of Digital Media: The Decline of Traditional Models and the Rise of New Paradigms. Retrieved from <https://www.preprints.org/manuscript/202412.0286/v1>

ودرجة التفاعل التي تتيحها المنصات الرقمية³.

تتبلور إشكالية الدراسة في محاولة فهم طبيعة العلاقة بين استراتيجيات الإعلام الرقمي وسلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية، خاصة في ظل التباين الملحوظ في مستويات التفاعل بين الأفراد. فبينما تنجح بعض الحملات في تحقيق انتشار واسع وتأثير ملموس، تفشل أخرى في جذب انتباه الجمهور أو تحفيزه على المشاركة، مما يثير تساؤلات حول العوامل التي تسهم في نجاح أو فشل هذه الحملات. ومن هنا، تأتي أهمية هذه الدراسة في سعيها إلى تحليل هذه العلاقة بشكل علمي ومنهجي، من خلال تطبيق ميداني على فئة الشباب في مدينة جدة⁴.

كما تنبع أهمية هذه الدراسة من مساهمتها في سد فجوة معرفية في مجال الإعلام الرقمي، من خلال تقديم فهم أعمق لكيفية تأثير الاستراتيجيات الرقمية على سلوك الجمهور، وهو ما يمكن أن يفيد صناع القرار والقائمين على الحملات التوعوية في تصميم برامج أكثر فاعلية. فضلاً عن ذلك، تسهم الدراسة في تقديم إطار تطبيقي يمكن الاستفادة منه في تطوير الممارسات الاتصالية في المؤسسات المختلفة، بما يعزز من قدرتها على التأثير في الجمهور وتحقيق أهدافها التوعوية⁵.

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على الدور المتنامي لاستراتيجيات الإعلام الرقمي في تشكيل سلوك الجمهور، مع التركيز على فئة الشباب في مدينة جدة، باعتبارهم الفئة الأكثر تفاعلاً مع هذه الوسائل. وتسعى الدراسة إلى تقديم تحليل علمي شامل يسهم في فهم آليات التأثير الرقمي، ويدعم تطوير استراتيجيات إعلامية أكثر كفاءة وفاعلية في مجال الحملات التوعوية، بما يتلاءم مع متطلبات العصر الرقمي وتحدياته المتجددة.

مشكلة الدراسة

شهدت السنوات الأخيرة تحولات جذرية في بيئة الاتصال نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الإعلام الرقمي وانتشار منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وإنستغرام وسناب شات وتيك توك، الأ

³ Jo, H. (2024). Understanding digital engagement: factors influencing awareness and satisfaction of digital transformation. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/382559123_Understanding_digital_engagement_factors_influencing_awareness_and_satisfaction_of_digital_transformation

⁴ Kamyabi, M. (2025). Sustaining Digital Marketing Strategies to Enhance Customer Engagement and Brand Promotion: Position as a Moderator. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/7/3270>

⁵ Ahn, H. Y. (2024). Understanding digital engagement: factors influencing awareness and satisfaction of digital transformation. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10791-024-09455-4>

أمر الذي أدى إلى تغير أنماط تلقي الرسائل الإعلامية والتفاعل معها، خاصة لدى فئة الشباب التي تعد الأكثر استخداماً لهذه المنصات في المملكة العربية السعودية. وعلى الرغم من اعتماد العديد من الجهات الحكومية والمؤسسات غير الربحية على استراتيجيات الإعلام الرقمي في تنفيذ الحملات التوعوية (الصحية، الاجتماعية، الأمنية، والبيئية)، إلا أن هناك تبايناً ملحوظاً في مستويات التفاعل والتأثير السلوكي لهذه الحملات بين الشباب السعودي. فبعض الحملات تحقق انتشاراً واسعاً دون أن ينعكس ذلك بالضرورة على تغيير فعلي في السلوك، في حين تفشل حملات أخرى في جذب الانتباه أو تحفيز المشاركة. وتكمن المشكلة البحثية في عدم وضوح مدى فاعلية استراتيجيات الإعلام الرقمي المستخدمة، ونقص الدراسات الميدانية التي تقيس العلاقة بين نوع الاستراتيجية الرقمية (المحتوى، أسلوب العرض، التفاعل، المؤثرين، الوسائط المتعددة، التوقيت، وغيرها) وبين سلوك الجمهور المستهدف من حيث التفاعل والمشاركة والاستجابة السلوكية. كما أن البيئة الرقمية تتسم بسرعة التغير وتشبع المحتوى، مما يزيد من صعوبة ضمان وصول الرسائل التوعوية وإحداث التأثير المرجو، وهو ما يستدعي دراسة علمية منهجية لفهم طبيعة هذه العلاقة في السياق السعودي.

المشكلات المترتبة على مشكلة الدراسة:

1. ضعف فاعلية بعض الحملات التوعوية الرقمية في إحداث تغيير سلوكي حقيقي لدى الشباب.
2. هدر الموارد المالية والبشرية نتيجة تبني استراتيجيات إعلامية غير مدروسة أو غير مناسبة لطبيعة الجمهور المستهدف.
3. انخفاض مستويات الثقة أو التفاعل مع الرسائل التوعوية بسبب التشبع المعلوماتي أو ضعف الأسلوب الاتصالي.
4. صعوبة تقييم أثر الحملات الرقمية لغياب مؤشرات واضحة تربط بين التفاعل الرقمي (إجابات، مشاركات، تعليقات) والتغير السلوكي الفعلي.
5. استمرار بعض السلوكيات السلبية نتيجة قصور في تصميم الرسائل الرقمية أو عدم ملائمتها لاهتمامات الشباب وخصائصهم الثقافية والاجتماعية⁶.

بناءً على مشكلة الدراسة الرئيسية؛ يكمن السؤال الرئيسي للدراسة فيما يلي:

ما أثر استراتيجيات الإعلام الرقمي على سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية لدى

⁶ الخير، خ. ز. (2023). سمات الجمهور الرقمي وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية 34، 373-431.

Retrieved from https://journals.ekb.eg/article_338654_0.html

أهمية الدراسة

- الأهمية العلمية:

تتجلى الأهمية العلمية لهذه الدراسة في مساهمتها في تطوير المعرفة النظرية في مجال الإعلام الرقمي، خاصة فيما يتعلق بفهم العلاقة بين استراتيجياته المختلفة وسلوك الجمهور التفاعلي مع الحملات التوعوية. إذ تقدم الدراسة معالجة علمية حديثة لمتغيرات معاصرة ترتبط بالبيئة الرقمية، وتسهم في سد فجوة معرفية في الأدبيات العربية التي لا تزال بحاجة إلى المزيد من الدراسات التطبيقية في هذا المجال. كما تبرز أهميتها في توظيف المنهج الكمي وتحليل البيانات الميدانية، بما يعزز من دقة النتائج ويمنحها بعداً علمياً يمكن البناء عليه في دراسات لاحقة. كذلك، تسهم الدراسة في إعادة تأطير بعض المفاهيم الاتصالية التقليدية في ضوء التحول الرقمي، مما يدعم تطوير نماذج تفسيرية أكثر ملاءمة للتفاعلية التي تميز الإعلام الحديث، خاصة لدى فئة الشباب التي تمثل محوراً أساسياً في هذه التحولات⁷.

- الأهمية العملية:

أما الأهمية العملية للدراسة، فتتمثل في تقديم مجموعة من المؤشرات التطبيقية التي يمكن أن تستفيد منها الجهات المعنية بالحملات التوعوية في تصميم وتنفيذ استراتيجيات إعلام رقمي أكثر فاعلية. حيث توفر الدراسة فهماً واقعياً لسلوك الشباب في التفاعل مع المحتوى الرقمي، وتحدد العوامل التي تسهم في زيادة هذا التفاعل، مثل طبيعة المحتوى، ومستوى المصداقية، ودرجة التفاعلية. ويساعد ذلك صناع القرار والممارسين في المجال الإعلامي على تطوير حملات توعوية تستند إلى أسس علمية، بدلاً من الاعتماد على الاجتهادات الشخصية. كما تتيح نتائج الدراسة إمكانية تحسين كفاءة استخدام المنصات الرقمية، من خلال توجيه الجهود نحو الأدوات والاستراتيجيات الأكثر تأثيراً، الأمر الذي يسهم في تعزيز فعالية الرسائل التوعوية وتحقيق أهدافها

⁷ Tarazona-Montoya, R. (2024). Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-024-00959-5>

المجتمعية بشكل أكثر استدامة⁸.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي للدراسة:

- يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على أثر استراتيجيات الإعلام الرقمي على سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة.

الأهداف الفرعية:

1. تحليل طبيعة استراتيجيات الإعلام الرقمي المستخدمة في الحملات التوعوية الموجهة للشباب .
2. قياس مستوى تفاعل الشباب مع الحملات التوعوية عبر المنصات الرقمية .
3. تحديد العوامل المؤثرة في سلوك التفاعل لدى الشباب، مثل المصداقية، ونوع المحتوى، ودرجة التفاعلية .
4. الكشف عن الفروق في مستوى التفاعل تبعًا للخصائص الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، وغيرها) .
5. تقييم مدى فاعلية استراتيجيات الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف الحملات التوعوية.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي للدراسة:

- ما أثر استراتيجيات الإعلام الرقمي على سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما أبرز استراتيجيات الإعلام الرقمي المستخدمة في الحملات التوعوية الموجهة للشباب؟
2. ما مستوى تفاعل الشباب مع الحملات التوعوية عبر وسائل الإعلام الرقمي؟
3. ما العوامل التي تؤثر في تفاعل الشباب مع الحملات التوعوية الرقمية؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التفاعل تعزى للمتغيرات الديموغرافية؟

⁸ NGO, T. T. (2026). The psychological impact of social media marketing on consumer willingness to pay for tech gadgets: A study on brand perception and decision-making. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001691825014441>

5. ما مدى فعالية استراتيجيات الإعلام الرقمي في تعزيز سلوك التفاعل لدى الشباب؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية للدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الإعلام الرقمي وسلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المحتوى التفاعلي ومستوى تفاعل الشباب مع الحملات التوعوية .
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المحتوى الرقمي ومستوى تفاعل الجمهور .
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنوع الوسائط الرقمية (فيديو، صور، نصوص) وسلوك التفاعل لدى الشباب .
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك التفاعل تعزى للخصائص الديموغرافية للشباب .
5. تسهم استراتيجيات الإعلام الرقمي بشكل إيجابي في تعزيز التفاعل مع الحملات التوعوية.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

- نظرية الاستخدامات والإشباع:

تشكل نظرية الاستخدامات والإشباع من أهم الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة في تفسير سلوك الجمهور تجاه استراتيجيات الإعلام الرقمي والحملات التوعوية. إذ تقوم هذه النظرية على فكرة أساسية مفادها أن الجمهور ليس متلقيًا سلبيًا للرسائل الإعلامية، بل هو عنصر فاعل يقوم باختيار الوسائل والمحتوى الذي يشبع احتياجاته المختلفة. وفي سياق الدراسة الحالية، يمكن فهم تفاعل الشباب في مدينة جدة مع الحملات التوعوية الرقمية على أنه سلوك انتقائي يهدف إلى تحقيق إشباع معرفي واجتماعي ونفسي، مثل الحصول على المعلومات، أو تعزيز الانتماء الاجتماعي، أو التعبير عن الرأي. ومن ثم فإن فاعلية الحملات التوعوية ترتبط بمدى قدرتها على تلبية هذه الاحتياجات، من خلال تقديم محتوى جذاب وتفاعلي يتناسب مع اهتمامات الشباب ويحفزهم على المشاركة⁹.

⁹ Luo, M. M. (2020). USES AND GRATIFICATIONS THEORY AND DIGITAL MEDIA USE: THE TEST OF

- نظرية التفاعل الاجتماعي عبر وسائل الإعلام:

تركز هذه النظرية على الطبيعة التفاعلية لوسائل الإعلام الحديثة، خاصة في ظل التطور الرقمي الذي حوّل العملية الاتصالية من اتجاه واحد إلى عملية تبادلية قائمة على الحوار والمشاركة. وفي ضوء هذه النظرية، يمكن تفسير سلوك الشباب على أنه سلوك تفاعلي نشط، حيث لا يقتصر دورهم على تلقي الرسائل التوعوية، بل يمتد إلى التعليق عليها ومشاركتها وإعادة إنتاجها عبر المنصات الرقمية. وتبرز أهمية هذه النظرية في تفسير نجاح الحملات التوعوية، إذ إن قدرتها على خلق مساحة من التفاعل والحوار مع الجمهور تعدّ عنصراً حاسماً في زيادة تأثيرها. وبالتالي، فإن استراتيجيات الإعلام الرقمي التي تعتمد على التفاعل المباشر والمشاركة المستمرة تكون أكثر قدرة على تحقيق أهدافها التوعوية¹⁰.

- نظرية انتشار الابتكار:

تستخدم هذه النظرية لتفسير كيفية تبني الأفراد للأفكار والسلوكيات الجديدة وانتشارها داخل المجتمع عبر قنوات الاتصال المختلفة. وفي إطار الدراسة، تساعد هذه النظرية في فهم كيفية انتقال الرسائل التوعوية من مجرد محتوى إعلامي إلى سلوك فعلي يتبناه الجمهور، خاصة فئة الشباب. إذ يتأثر تبني هذه الرسائل بعدة عوامل، منها وضوح الفكرة، ومصداقية المصدر، وسهولة الوصول إلى المحتوى. كما تشير النظرية إلى أن الأفراد يختلفون في سرعة تبنيهم للابتكارات، وهو ما يفسر وجود فروق في مستوى التفاعل بين فئات الشباب المختلفة. وبالتالي، فإن فعالية استراتيجيات الإعلام الرقمي ترتبط بقدرتها على تسهيل عملية الانتشار والتبني داخل المجتمع المستهدف¹¹.

- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تفترض هذه النظرية أن درجة تأثير وسائل الإعلام في الأفراد تزداد كلما زاد اعتمادهم عليها كمصدر أساسي للمعلومات. وفي ظل البيئة الرقمية الحالية، أصبح الشباب يعتمدون بشكل كبير على المنصات الرقمية للحصول على الأخبار والمعلومات والتفاعل مع القضايا المختلفة، مما يعزز

EMOTIONAL FACTORS. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/341766058_USES_AND_GRATIFICATIONS_THEORY_AND_DIGITAL_MEDIA_USE_THE_TEST_OF_EMOTIONAL_FACTORS

¹⁰ Tetteh, P. K. (2024). The role of social media in information dissemination to improve youth interactions. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2024.2334480>

¹¹ Brown, L. S. (2022). The elementary forms of digital communication. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9439205/>

من قوة تأثير الحملات التوعوية الرقمية عليهم. وفي هذا السياق، تساعد النظرية في تفسير العلاقة بين كثافة استخدام الإعلام الرقمي ومستوى التفاعل مع المحتوى التوعوي، حيث كلما زاد الاعتماد على هذه الوسائل، زادت احتمالية التأثير بها. كما توضح هذه النظرية أهمية استقرار تدفق المعلومات وموثوقيتها في تعزيز ثقة الجمهور، وبالتالي رفع مستوى التفاعل والاستجابة¹².

- التكامل بين الأطر النظرية:

تستند الدراسة إلى دمج مجموعة من النظريات العلمية التي تتكامل فيما بينها لتقديم تفسير شامل لسلوك الجمهور في البيئة الرقمية. فبينما تركز نظرية الاستخدامات والإشباعات على دوافع الاستخدام، تركز نظرية التفاعل الاجتماعي على طبيعة العلاقة الاتصالية، وتوضح نظرية انتشار الابتكار آليات تبني الرسائل التوعوية، في حين تبرز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام قوة التأثير الناتج عن كثافة الاستخدام. ويسهم هذا التكامل في بناء إطار تحليلي متكامل يساعد في فهم الظاهرة المدروسة من زوايا متعددة، ويعزز من دقة تفسير النتائج الميدانية، ويوجه نحو توصيات أكثر واقعية وفعالية في مجال الحملات التوعوية الرقمية¹³.

أسباب إختبار موضوع الدراسة

- تم اختيار موضوع هذه الدراسة لعدة أسباب علمية وموضوعية، يمكن توضيحها في النقاط التالية:
- تزايد أهمية الإعلام الرقمي في الوقت الحالي ودوره المحوري في التأثير على سلوك الجمهور وتشكيل اتجاهاته، خاصة مع الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي.
 - التحول الواضح في أساليب الحملات التوعوية من الوسائل التقليدية إلى الوسائل الرقمية، وما يصاحب ذلك من تغير في طبيعة التفاعل مع الجمهور المستهدف.
 - أهمية فئة الشباب باعتبارها الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية والأكثر تفاعلاً مع المحتوى الإعلامي، مما يجعلها فئة محورية للدراسة.
 - ملاحظة تفاوت مستوى التفاعل مع الحملات التوعوية الرقمية، مما يثير تساؤلات حول العوامل المؤثرة في نجاح أو ضعف هذه الحملات.

¹² Zhang, T. (2025). Scrolling, sharing, shaping: cognitive and behavioral effects of SNS communication on Japan's national image in China. Retrieved from <https://www.nature.com/articles/s41599-025-04377-y>

¹³ Almethen, A. A. (2024). The role of age, grade level, and subject area in determining the inclusion of digital citizenship elements in elementary school curricula: Perspectives of teachers in the Kingdom of Saudi Arabia. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024106287>

- الحاجة إلى فهم أعمق لاستراتيجيات الإعلام الرقمي الأكثر تأثيرًا في سلوك الجمهور، وكيفية توظيفها بشكل فعال في الحملات التوعوية.
- ندرة الدراسات التطبيقية التي تناولت هذا الموضوع في البيئة المحلية (مدينة جدة)، مما يبرز الحاجة إلى دراسته بشكل ميداني.
- الرغبة في تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تسهم في تطوير وتحسين فاعلية الحملات التوعوية الرقمية مستقبلاً.

الفصل الثاني

الدراسات

السابقة

المقدمة

يعد الفصل الثاني من هذه الدراسة من الفصول التأسيسية التي يُبنى عليها الإطار العام للبحث، حيث يمثل القاعدة العلمية التي تنطلق منها الدراسة في فهم وتحليل موضوعها بشكل دقيق ومنهجي. وتنبع أهمية هذا الفصل من كونه يهيئ القارئ والباحث معًا للإحاطة الشاملة بموضوع الدراسة، من خلال تقديم معالجة علمية للمفاهيم الأساسية ذات الصلة، وتوضيح طبيعة العلاقات القائمة بين عناصر الظاهرة محل البحث. ومن ثم فإن هذا الفصل لا يُنظر إليه باعتباره جزءًا وصفيًا فقط، بل هو مرحلة تحليلية تمهيدية تهدف إلى ضبط المفاهيم وتحديد أبعادها بشكل يساهم في بناء تصور علمي واضح ومتكامل حول موضوع الدراسة.

يكتسب الفصل أهمية خاصة في كونه يتناول المتغيرات الرئيسة للدراسة من حيث طبيعتها وأبعادها ومكوناتها، بما يساعد على فهم أعمق لكيفية تأثير كل منها في الآخر ضمن إطار العلاقة البحثية. فالتعامل مع هذه المتغيرات لا يتم بصورة سطحية، بل من خلال تحليل علمي يوضح خصائصها وآليات تفاعلها، وهو ما يساهم في تعزيز دقة الفهم النظري للظاهرة المدروسة. كما يتيح هذا الطرح إمكانية ضبط المفاهيم الإجرائية المستخدمة في الدراسة، بما يضمن توحيد الفهم وتحديد المقصود بكل متغير بشكل واضح ودقيق، وهو ما ينعكس إيجابًا على مراحل التحليل الميداني اللاحقة.

كما يشتمل هذا الفصل على مراجعة علمية منظمة لمجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، حيث يتم من خلالها استعراض الجهود البحثية التي تناولت موضوعات قريبة أو مرتبطة، بهدف الوقوف على ما توصلت إليه من نتائج واستنتاجات. وتكمن أهمية هذا الجانب في كونه يساعد على تحديد موقع الدراسة الحالية ضمن السياق العلمي العام، ويبرز مدى إسهامها في تطوير المعرفة في هذا المجال. كما يساهم في الكشف عن أوجه القصور أو الفجوات البحثية التي لم تتناولها الدراسات السابقة بشكل كافٍ، الأمر الذي يبرر أهمية هذه الدراسة ويعزز من قيمتها العلمية.

يتضمن الفصل بناء إطار نظري متكامل يستند إلى مجموعة من المفاهيم والنظريات العلمية التي تفسر طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة. ويعد هذا الإطار بمثابة المرجع الفكري الذي يساعد في تفسير الظواهر المدروسة وتحليل نتائجها في ضوء أسس علمية واضحة. كما يساهم في توجيه الباحث خلال مراحل التحليل والتفسير، من خلال ربط النتائج الميدانية بالأسس النظرية التي تستند إليها الدراسة، مما يعزز من اتساق البحث العلمي وعمقه التحليلي.

إن هذا الفصل يمثل مرحلة تأسيسية بالغة الأهمية في بناء الدراسة، حيث يجمع بين التحليل المفاهيمي، والاستعراض النقدي للدراسات السابقة، والتأصيل النظري للموضوع. وهو ما يجعل منه إطاراً معرفياً متكاملًا ً يسهم في تعزيز فهم الظاهرة محل الدراسة، ويمهد الطريق أمام التحليل الميداني بطريقة أكثر دقة وموضوعية، بما يضمن الوصول إلى نتائج علمية رصينة وقابلة للتفسير والتطبيق.

المتغير التابع والمستقل

- المتغير التابع: سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية

يشكل سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية المتغير التابع في هذه الدراسة، وهو يمثل الاستجابة الفعلية التي يُبديها الشباب تجاه الرسائل التوعوية المقدمة عبر وسائل الإعلام الرقمي. ويشمل هذا السلوك مجموعة من المظاهر مثل التفاعل مع المحتوى من خلال الإعجاب أو التعليق أو المشاركة، إضافة إلى مستوى الاهتمام بالرسائل التوعوية، ومدى الاستجابة لها سواء على المستوى المعرفي أو السلوكي. كما يتضمن هذا المتغير درجة التأثير التي تحدثها الحملات في تغيير الاتجاهات أو تعزيز الوعي أو دفع الأفراد نحو تبني سلوكيات إيجابية. ويُعد هذا المتغير محور الدراسة الرئيس، كونه يعكس النتيجة النهائية لتأثير استراتيجيات الإعلام الرقمي على الجمهور المستهدف¹⁴.

- المتغير المستقل: جودة المحتوى الرقمي

تعد جودة المحتوى الرقمي أحد المتغيرات المستقلة الأساسية في هذه الدراسة، وتشير إلى مدى دقة ووضوح وجاذبية الرسائل التوعوية المقدمة عبر المنصات الرقمية. وتشمل الجودة عناصر متعددة مثل وضوح اللغة المستخدمة، ودقة المعلومات، وملاءمة المحتوى لاحتياجات الجمهور، بالإضافة إلى أسلوب العرض من حيث التصميم البصري واستخدام الوسائط المتعددة. وتلعب جودة المحتوى دوراً محورياً في جذب انتباه الجمهور وتحفيزه على التفاعل، حيث إن المحتوى عالي الجودة يُسهم في بناء الثقة وتعزيز مصداقية الرسائل التوعوية، مما يزيد من احتمالية استجابة الشباب لها بشكل إيجابي¹⁵.

- المتغير المستقل: تنوع قنوات الإعلام الرقمي

يشير تنوع قنوات الإعلام الرقمي إلى استخدام أكثر من منصة رقمية في نشر وتوزيع المحتوى التوعوي، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية،

¹⁴ Sha, H. (2020). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/344368990_The_Role_of_Social_Media_Content_Format_and_Platform_in_Users'_Engagement_Behavior

¹⁵ Guo, X. (2025). The impact of artificial intelligence-based advertisement placement on consumer purchase sentiment. Retrieved from <https://www.hksmp.com/journals/wsr/article/view/1030>

ومنصات الفيديو. ويُسهم هذا التنوع في توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف، وزيادة فرص تعرضه للرسائل التوعوية بشكل متكرر ومن زوايا مختلفة. كما يتيح تنوع القنوات مرونة أكبر في اختيار الوسيلة الأنسب لكل فئة من فئات الجمهور، بما يتناسب مع عاداتهم الرقمية وتفضيلاهم في استخدام الوسائط الإعلامية، مما يعزز من فعالية الحملات التوعوية¹⁶.

- المتغير المستقل: التفاعل والتواصل مع الجمهور

يُقصد بهذا المتغير مستوى التفاعل والتواصل الذي توفره الحملات التوعوية مع الجمهور عبر الوسائل الرقمية، ويشمل ذلك إتاحة الفرصة للتعليق، والرد على الاستفسارات، والمشاركة في النقاشات، بالإضافة إلى استخدام أساليب تواصل مباشرة مثل البث الحي أو الرسائل التفاعلية. ويُعد هذا المتغير من العوامل المؤثرة في تعزيز العلاقة بين الحملة والجمهور، حيث يسهم في خلق بيئة اتصالية ثنائية الاتجاه، تُشعر الجمهور بأنه جزء من العملية الاتصالية وليس مجرد متلق سلبي. وكلما ارتفع مستوى التفاعل والتواصل، زادت فرص التأثير الإيجابي للحملات التوعوية¹⁷.

العلاقة بين المتغيرات

تقوم العلاقة بين المتغيرات في هذه الدراسة على أساس تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع، حيث يُفترض أن جودة المحتوى الرقمي، وتنوع قنوات الإعلام الرقمي، ومستوى التفاعل والتواصل مع الجمهور، تسهم بشكل مباشر في تشكيل سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية. فكلما ارتفعت جودة المحتوى، زادت قدرة الحملات على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وكلما تنوعت القنوات الرقمية، اتسع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف، مما يعزز فرص التفاعل. كما أن ارتفاع مستوى التفاعل والتواصل يسهم في بناء علاقة إيجابية بين الجمهور و الحملة، مما ينعكس على زيادة الاستجابة والمشاركة. إن العلاقة بين هذه المتغيرات هي علاقة تأثير وتفاعل متبادل، حيث تعمل المتغيرات المستقلة كعوامل محفزة ومؤثرة في تشكيل سلوك الجمهور، في حين يعكس المتغير التابع مستوى نجاح هذه الاستراتيجيات في تحقيق أهدافها التوعوية.

¹⁶ Topsümer, F. (2023). Media and Communication in the Digital Age: Changes and Dynamics. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/375116310_Media_and_Communication_in_the_Digital_Age_Changes_and_Dynamics

¹⁷ Yang, F. (2025). The Effects of Emotional and Interaction Factors on Consumer Behavior in Virtual CSR Co-Creation: The Mediating Role of Social Presence. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/10/4366>

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 دراسة¹⁸ 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 المهمة.

¹⁸ البقمي، 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

هدفت دراسة¹⁹ إلى معرفة مدى اعتماد الشباب الجامعي على الحملات الإعلانية بالتلفزيون والانترنت عينة الدراسة، كما هدفت الدراسة أيضاً إلى معرفة أسباب اعتماد العينة البحثية علي الحملات الإعلانية بالتلفزيون والانترنت عينة الدراسة، قياس مستويات تفاعل شباب الجامعة مع موضوعات الحملات الإعلانية بالتلفزيون والانترنت عينة الدراسة، والتعرف علي 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 مكى) 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 الغنائى) في مقدمة الاشكال الاعلانية التي استطاعت اقناع العينة بالحملات الاعلانية بالتلفزيون والانترنت بنسبة (29.5%)، ثم يليه (إعلان 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 لانترنت هي الأكثر تفضيلاً للعينة حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة (43.7%)، أسباب اختيار التلفزيون كوسيلة لمتابعة الحملات الاعلانية المختصة بالتحول الرقمي من قبل عينة الدراسة وكانت أهم الأسباب (يتم سماعها مع الأسرة فى جو عائلي) بنسبة (27.3%)، يليها سبب (يتم اعادتها 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

¹⁹ 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

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. وبهذه الطريقة يمكنهم بناء رابط عاطفي وعقلي بين الاتجاه والمنتجات التي يعلنون عنها. ومن خلال دراسة²⁰ يحاول الباحثون إيجاد إجابة لبعض التساؤلات المرتبطة بهذه الظاهرة مثل:

..مدى استطاعة توظيف هذه الإستراتيجية في اجتذاب المتلقي والتأثير إيجابياً عليه وكيف تم توظيف هذه الإستراتيجية والاستفادة منها في تصميم الحملات الإعلانية في السوق المصرية؟ هل يمكن استخدام جميع أنواع الترند 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 إلى تطوير معايير لتوظيف هذه الظاهرة وقياس أهمية استخدامها من خلال قياس قدرة المتلقي على التعرف على الاتجاه المستخدم ومدى تذكرها من خلال استبيان يتبع المعايير العلمية للقياس.

وخلص البحث إلى صحة استخدام هذه الإستراتيجية المبتكرة (الاتجاه) لبعض المنتجات دون غيرها، ولأنواع معينة من الجماهير، ووضع ضوابط لإستخدام الاتجاه 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 الفقاات الإخبارية Trends في استلهاام الأفكار الإعلانية والإستفادة منها له أثر إيجابي يكمن في شدة اجتذاب المتلقي والتأثير إيجابياً عليه تجاه الرسالة الإعلانية. يتبع البحث المنهج الإستقرائي بالإضافة إلى المنهج الاستباطي 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

²⁰ عيادة، و. (2021). توظيف اتجاهات الاعلام الرقمي كاستراتيجية اتصالية في تصميم الحملات اإعلانية (دراسة حالة عن الحملات الإعلانية في السوق المصري) . Retrieved from

https://journals.ekb.eg/article_138920.html

إعلانية بشكل سريع من خلال مشاركتها عبر منصات متعددة ومشاركة المحتوى، لذا فإن دور الإء لان الرقمي في التوعية بالمحافظات المصرية يمكن أن يكون ذو أهمية كبيرة في تعزيز الوعي ب التراث المصري والمساهمة في الحفاظ عليه لتسليط الضوء على المعالم التراثية بشكل جذاب خلا ل ملصقات و الإعلان المتحرك، ليتمكن الملتقى 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 الجهات السياحية والفعاليات التراثية في هذه المناطق وتعزيز الوعي بالثقافة المحلية من خلال الإعلان الرقمي و تعزيز الوعي بالعادات والتقاليد والفنون المحلية في المحافظات المصرية و تقديم 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 بالتراث²¹.

تتناول دراسة²² فعالية حملات التسويق الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة

²¹ الجندي، ر. (2024). دور الإعلان الرقمي في التوعية بالتراث الثقافي للمحافظات المصرية .

Retrieved from https://mjaf.journals.ekb.eg/article_331283.html

²² Alenazi, S. A. (2025). The Impact of Digital Marketing Campaigns in Saudi Arabia: A Social Media Sentiment Analysis Approach. Retrieved from

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. وتظهر النتائج وجود ارتباط إيجابي قوي بين المشاعر والتفاعل؛ فالمنشورات التي تثير 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 المُراعِي 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 دراسة²³ آثار الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي على طلاب الجامعات العربية، مع التركيز على الرضا والتأثير والمخاطر. أجري 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 أقرّ 81% من الطلاب بانعدام المصداقية، وأقرّ 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 (-0.47)، (p = 0.007) بين عدد الساعات اليومية التي يقضيها الطلاب على وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الرضا الذي يحققونه. ووفقاً لهذه الدراسة، فإن الاستخدام المفرط يقلل من الاهتمام بـ

https://www.researchgate.net/publication/398935623_The_Impact_of_Digital_Marketing_Campaigns_in_Saudi_Arabia_A_Social_Media_Sentiment_Analysis_Approach

²³ 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>

القضايا 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 طوّرت 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 طوّر 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 دراسة²⁴ 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.

تكمّن المشكلة التي تتناولها دراسة²⁵ 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

²⁴ 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/>

²⁵ 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

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. أجريت 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 و 6 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 يبرز 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 و السلوكية 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 التوعوية 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 اقتصرت 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 الإء

لام 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 يساهم في تقديم فهم أعمق لفعالية هذه الاستراتيجيات ودورها في تعزيز التفاعل المجتمعي مع الرسائل التوعوية.

الإطار النظري للدراسة

تقوم هذه الدراسة على مجموعة من المنطلقات النظرية التي تشكل الإطار الفكري الذي يفسر العلاقة بين استراتيجيات الإعلام الرقمي وسلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية، حيث تنطلق من إدراك علمي بأن البيئة الرقمية المعاصرة لم تعد مجرد وسيط لنقل الرسائل الإعلامية، بل أصبحت فضاءً تفاعلياً معقداً تتداخل فيه أدوار الإرسال والاستقبال والتأثير بصورة ديناميكية مستمرة. وفي ظل هذا التحول، برزت الحاجة إلى فهم أعمق لكيفية تفاعل فئة الشباب مع المحتوى التوعوي الرقمي، والعوامل التي تتحكم في استجاباتهم السلوكية والمعرفية، خاصة مع تزايد اعتمادهم على المنصات الرقمية كمصدر رئيسي للمعلومات والتواصل. ومن ثم فإن هذه المنطلقات النظرية تمثل الأساس الذي تستند إليه الدراسة في تحليل الظاهرة محل البحث، وتفسير أبعادها المختلفة بصورة علمية منظمة تساعد على بناء تصور شامل حول طبيعة التأثير الإعلامي في البيئة الرقمية الحديثة.

- التفاعل الاتصالي في البيئة الرقمية

تنطلق هذه الدراسة من فكرة أساسية مفادها أن البيئة الرقمية المعاصرة قد أعادت تشكيل العملية الاتصالية بصورة جوهرية، حيث لم يعد الاتصال قائماً على نموذج أحادي الاتجاه، بل أصبح قائماً على التفاعل والتبادل المستمر بين القائم بالاتصال والجمهور. وفي هذا الإطار، يُنظر إلى الجمهور، وخاصة فئة الشباب، باعتباره عنصراً نشطاً يشارك في إنتاج المحتوى وإعادة توجيهه والتفاعل معه، وليس مجرد مستقبل سلبي للرسائل الإعلامية. ومن ثم فإن فهم سلوك التفاعل مع الحملات التوعوية يتطلب النظر إلى الإعلام الرقمي بوصفه بيئة تفاعلية متكاملة، تتداخل فيها الأدوار الاتصالية وتتشكل من خلالها أنماط جديدة من السلوك الإعلامي²⁶.

²⁶ R., R. (2021). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER

- التأثير الإقناعي للإعلام الرقمي

تستند الدراسة كذلك إلى منطلق علمي يرى أن الإعلام الرقمي يمتلك قدرة إقناعية متزايدة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، وذلك نتيجة لخصائصه التفاعلية، وسرعة انتشاره، وإمكانية تخصيص المحتوى وفقاً لاهتمامات الجمهور. ويعتمد هذا المنطلق على فكرة أن التأثير الإعلامي لا يتحقق فقط من خلال تكرار الرسالة، بل من خلال جودة تقديمها، وطريقة عرضها، ومدى ارتباطها باحتياجات الجمهور. ومن هنا، فإن الحملات التوعوية الرقمية لا تقاس فعاليتها بمدى انتشارها فقط، بل بقدرتها على إحداث تغيير في الإدراك والسلوك لدى المتلقين، وهو ما يمثل جوهر الاهتمام في هذه الدراسة²⁷.

- الاعتماد على الوسائل الرقمية

تنطلق الدراسة أيضاً من فرضية مفادها أن زيادة اعتماد الأفراد على الوسائل الرقمية في الحصول على المعلومات والتواصل الاجتماعي يؤدي إلى ارتفاع تأثير هذه الوسائل في تشكيل آرائهم وسلوكياتهم. وفي ظل التطور التقني المتسارع، أصبح الشباب يعتمدون بشكل كبير على المنصات الرقمية كمصدر رئيسي للمعلومات، سواء في القضايا اليومية أو القضايا التوعوية. هذا الاعتماد المتزايد يعزز من أهمية دراسة كيفية تأثير استراتيجيات الإعلام الرقمي في توجيه سلوك الجمهور، ويجعل من فهم هذا الاعتماد عنصراً أساسياً في تحليل أنماط التفاعل المختلفة مع الحملات التوعوية²⁸.

- التفاعل السلوكي للمستخدمين

PURCHASE INTENTION. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/358730635_THE_IMPACT_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ON_CONSUMER_PURCHASE_INTENTION

²⁷ Adams, Z. (2023). (Why) Is Misinformation a Problem? Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10623619/>

²⁸ Dwivedi, Y. K. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/342863039_Setting_the_future_of_digital_and_social_media_marketing_research_Perspectives_and_research_propositions

كما تستند الدراسة إلى منطلق يركز على أن التفاعل مع المحتوى الإعلامي لا يقتصر على الجانب المعرفي فقط، بل يمتد ليشمل أبعادًا سلوكية يمكن ملاحظتها وقياسها، مثل المشاركة، وإعادة النشر ، والتعليق، وتغيير الاتجاهات أو السلوكيات. ويُنظر إلى هذه الأفعال بوصفها مؤشرات على مدى نجاح الحملات التوعوية في تحقيق أهدافها. ومن ثم فإن تحليل سلوك الجمهور في هذه الدراسة يعتمد على فهم العلاقة بين خصائص المحتوى الرقمي والاستجابات السلوكية الناتجة عنه، بما يعكس الأثر الفعلي للاستراتيجيات الإعلامية المستخدمة²⁹.

- التباين الفردي في الاستجابة الإعلامية

تفترض الدراسة كذلك وجود تباين فردي بين أفراد الجمهور في طريقة الاستجابة للمحتوى الإعلامي الرقمي، وذلك نتيجة لاختلاف العوامل الديموغرافية والثقافية ومستويات الوعي الرقمي. ويعني ذلك أن تأثير استراتيجيات الإعلام الرقمي ليس موحدًا على جميع الأفراد، بل يختلف باختلاف خصائص الجمهور وتجاربهم السابقة مع الوسائل الإعلامية. ومن هذا المنطلق، تأتي أهمية دراسة الشباب في مدينة جدة كفئة بحثية محددة، لفهم طبيعة هذا التباين وتحليل العوامل التي تسهم في تعزيزه أو تقليله³⁰.

مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية

- استراتيجيات الإعلام الرقمي

مفهومًا نظريًا:

تشير استراتيجيات الإعلام الرقمي إلى مجموعة الأساليب والتقنيات التخطيطية التي تستخدم في

²⁹ Casao, A. C. (2025). Social Media Platforms: Its Digital Influence on Shaping Investment Decisions among Filipino Working Millennials. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/390794287_Social_Media_Platforms_Its_Digital_Influence_on_Shaping_Investment_Decisions_among_Filipino_Working_Millennials

³⁰ Altanlar, A. (2024). Development, Reliability, and Validity of the Influences of Digital Technologies on Human Behavior in Public Space Scale Tested by Spatial Design Experts. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440241284589>

تصميم وإنتاج ونشر المحتوى الإعلامي عبر الوسائل الرقمية بهدف التأثير في الجمهور وتحقيق أهداف اتصالية محددة، مثل التوعية أو التثقيف أو تغيير السلوك. وتشمل هذه الاستراتيجيات اختيار نوع المحتوى، وتحديد القنوات الرقمية المناسبة، وآليات التفاعل مع الجمهور، بما يضمن وصول الرسالة الإعلامية بشكل فعال ومؤثر³¹.

مفهومًا إجرائيًا:

هي مجموعة الممارسات التي تعتمد عليها الحملات التوعوية عبر المنصات الرقمية، والتي تقاس في هذه الدراسة من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية: جودة المحتوى الرقمي، تنوع قنوات الإعلام الرقمي، ومستوى التفاعل والتواصل مع الجمهور، كما يتم قياسها من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.

- سلوك الجمهور في التفاعل

مفهومًا نظريًا:

يقصد به مجموعة الاستجابات السلوكية والمعرفية التي يُبديها الأفراد تجاه المحتوى الإعلامي الرقمي، والتي قد تتمثل في التفاعل المباشر مثل الإعجاب أو التعليق أو المشاركة، أو التفاعل غير المباشر مثل تغيير الاتجاهات أو تعزيز الوعي أو تبني سلوكيات جديدة. ويُعد هذا السلوك انعكاسًا لمدى تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور³².

³¹ Drummond, C. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. Retrieved from <https://www.emerald.com/ejm/article-abstract/54/6/1247/76509/Digital-engagement-strategies-and-tactics-in?redirectedFrom=fulltext>

³² Balaban, D. C. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001691822002463>

مفهومًا إجرائيًا:

هو الدرجة التي يعبر بها أفراد العينة من الشباب عن تفاعلهم مع الحملات التوعوية الرقمية، ويتم قياسه من خلال إجاباتهم على مجموعة من العبارات في أداة الدراسة التي تقيس مستويات المشاركة، والاهتمام، والاستجابة للمحتوى التوعوي.

- الحملات التوعوية

مفهومًا نظريًا:

هي جهود اتصالية منظمة تهدف إلى نشر الوعي حول قضايا معينة ذات طابع اجتماعي أو صحي أو ثقافي، من خلال استخدام وسائل إعلامية مختلفة لتوجيه سلوك الأفراد نحو ممارسات إيجابية. وتعتمد هذه الحملات على التخطيط المسبق وتوظيف الرسائل الإعلامية المؤثرة لتحقيق أهدافها

33

مفهومًا إجرائيًا:

هي الأنشطة الاتصالية الرقمية التي تستهدف توعية الشباب في مدينة جدة عبر المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، ويتم قياس فاعليتها من خلال مستوى تفاعل أفراد العينة معها واستجابتهم لمحتواها.

³³ Bugshan, W. M. (2022). Role of Health Awareness Campaigns in Improving Public Health: A Systematic Review: Life Sciences-Public Health. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/363412994_Role_of_Health_Awareness_Campaigns_in_Improving_Public_HealthA_Systematic_Review_Life_Sciences-Public_Health

الفصل الثالث

منهجية

الدراسة

المقدمة

يشكل الفصل الثالث من هذه الدراسة من الفصول المنهجية الجوهرية التي تشكل الإطار الإجرائي الذي يتم من خلاله تحويل الجانب النظري إلى تطبيق عملي ملموس، حيث يُعنى بتوضيح الكيفية التي تم بها تنفيذ الدراسة ميدانيًا، بما يضمن تحقيق أعلى درجات الدقة والموضوعية في جمع البيانات وتحليلها. ويأتي هذا الفصل ليُجسد الجانب التطبيقي من البحث العلمي، من خلال عرض الخطوات الإجرائية التي اتبعتها الباحثة في الوصول إلى النتائج، وهو ما يعكس مدى الالتزام بالأسس العلمية في تصميم وتنفيذ الدراسة، ويُسهم في تعزيز مصداقيتها وقابليتها للاعتماد.

وتتبع أهمية هذا الفصل من كونه يُمثل الجسر الذي يربط بين الإطارين النظري والتطبيقي، حيث يوضح الكيفية التي تم بها اختيار الأساليب المناسبة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، بما يضمن تمثيلًا دقيقًا للظاهرة محل البحث. كما يتيح هذا الفصل فهمًا واضحًا لطبيعة البيئة التي أُجريت فيها الدراسة، والخصائص العامة للمجتمع المستهدف، وهو ما يُعد عنصرًا أساسيًا في تفسير النتائج لاحقًا. فكلما كانت الإجراءات المنهجية أكثر دقة ووضوحًا، كلما زادت موثوقية النتائج وقوة الاستنتاجات التي يتم التوصل إليها.

كما يتناول هذا الفصل الجوانب المتعلقة بتحديد مجتمع الدراسة والعينة المختارة، بما يضمن أن تكون العينة ممثلة بشكل علمي للظاهرة المدروسة، الأمر الذي يعزز من إمكانية تعميم النتائج في حدودها العلمية. ويُعد تحديد حجم العينة وطريقة اختيارها من العناصر الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على جودة البيانات ودقة التحليل، إذ إن أي خلل في هذه المرحلة قد ينعكس على نتائج الدراسة ككل. لذلك، يُعطى هذا الجانب أهمية خاصة من حيث التبرير العلمي للاختيار والإجراءات المتبعة في تنفيذه.

يوضح هذا الفصل الخطوات التفصيلية التي تم اتباعها في عملية جمع البيانات، بدءًا من إعداد أدوات البحث المناسبة، مرورًا بمرحلة التطبيق الميداني، وانتهاءً بعملية تنظيم البيانات تمهيدًا لتحليلها. وتكمن أهمية هذه الخطوات في ضمان الاتساق المنهجي للدراسة، وتقليل احتمالات التحيز أو الخطأ، بما يضمن الحصول على بيانات دقيقة تعكس الواقع الفعلي للظاهرة المدروسة.

كما يتضمن الفصل تحديدًا واضحًا للحدود العلمية والمكانية والزمانية للدراسة، وهو ما يساعد في رسم الإطار الذي تعمل داخله النتائج، ويُسهم في تفسيرها بشكل أكثر دقة وموضوعية. فإدراك هذه الحدود يُعد أمرًا ضروريًا لفهم نطاق الدراسة وإمكانية تعميم نتائجها، حيث يوضح الظروف التي أُجريت فيها الدراسة والعوامل التي قد تؤثر على نتائجها.

إن هذا الفصل لا يُعد مجرد عرض للإجراءات المنهجية، بل يمثل مرحلة أساسية لضبط المسار العلمي للدراسة، وضمان اتساقها الداخلي، وتعزيز موثوقية نتائجها. كما يُسهم في إضفاء الطابع العلمي المنظم على البحث، من خلال توضيح جميع الخطوات التي تم اتباعها بدقة وشفافية، بما يهيئ القارئ لفهم أعمق للنتائج التي سيتم عرضها وتحليلها في الفصول اللاحقة.

مجتمع البحث

يقصد بمجتمع البحث في هذه الدراسة جميع الأفراد الذين تنطبق عليهم الخصائص والمعايير التي تتعلق بموضوع الدراسة، وهم هنا فئة الشباب في مدينة جدة الذين يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي ويتعرضون للحملات التوعوية عبر المنصات الإلكترونية المختلفة. ويُعد مجتمع البحث الإطار العام الذي تُستمد منه العينة، وهو يمثل الكتلة البشرية التي تسعى الدراسة إلى فهم خصائصها وسلوكها التفاعلي تجاه المحتوى التوعوي الرقمي. ومن هذا المنطلق، فإن تحديد مجتمع البحث بدقة يُعد خطوة أساسية لضمان سلامة التصميم المنهجي للدراسة، إذ يساهم في توجيه عملية جمع البيانات وتحليلها بما يتوافق مع أهداف البحث.

- خصائص مجتمع البحث

يتسم مجتمع البحث في هذه الدراسة بعدد من الخصائص التي تجعله مناسباً لطبيعة الموضوع، حيث يتميز بانتشار واسع لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي، واعتماد كبير على المنصات الاجتماعية في الحصول على المعلومات والتفاعل مع القضايا المختلفة. كما يتمتع أفراد هذا المجتمع بدرجة عالية من الانفتاح على التقنيات الحديثة، مما يجعلهم أكثر قابلية للتفاعل مع الحملات التوعوية الرقمية. إضافة إلى ذلك، فإن التنوع الاجتماعي والثقافي داخل مدينة جدة ينعكس على أنماط استخدام الإعلام الرقمي، ويُساهم في تشكيل سلوكيات تفاعلية متعددة تختلف من فرد إلى آخر، وهو ما يمنح الدراسة عمقاً في تحليل الظاهرة المدروسة.

- أهمية تحديد مجتمع البحث

يكتسب تحديد مجتمع البحث أهمية كبيرة في هذه الدراسة، كونه يُمثل الأساس الذي تُبنى عليه جميع مراحل البحث اللاحقة، بدءاً من اختيار العينة وصولاً إلى تحليل النتائج. فكلما كان مجتمع البحث محدداً بدقة، كلما زادت دقة النتائج وقابليتها للتفسير العلمي. كما أن وضوح خصائص مجتمع البحث يساعد في فهم السياق الذي تتم فيه دراسة سلوك الجمهور، ويُساهم في تفسير الفروق المحتملة بين الأفراد في مستوى التفاعل مع الحملات التوعوية الرقمية، مما يعزز من قوة التحليل العلمي وموضوعيته.

- ارتباط مجتمع البحث بموضوع الدراسة

يرتبط مجتمع البحث ارتباطاً مباشراً بموضوع الدراسة، حيث يركز على فئة الشباب في مدينة جدة باعتبارهم الأكثر استخداماً للإعلام الرقمي والأكثر تفاعلاً مع الحملات التوعوية عبر الوسائل الإ

إلكترونية. ويُعد هذا الارتباط ضروريًا لفهم طبيعة التأثيرات التي تحدثها استراتيجيات الإعلام الرقمي على سلوكهم، إذ إن دراسة هذه الفئة تتيح رصد أنماط التفاعل الفعلي وتحليل العوامل المؤثرة فيه. وبالتالي فإن اختيار هذا المجتمع البحثي يعزز من قدرة الدراسة على تحقيق أهدافها والوصول إلى نتائج تعكس الواقع الفعلي للظاهرة المدروسة.

المنهجية وطرق البحث

- المنهج المتبع في الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة موضوعها، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وصفًا دقيقًا ومنظمًا، ثم تحليلها وتفسير العلاقات القائمة بين متغيراتها في ضوء البيانات الميدانية التي يتم جمعها. ويُعد هذا المنهج مناسبًا لدراسة أثر استراتيجيات الإعلام الرقمي على سلوك الجمهور، لأنه لا يقتصر على رصد الواقع كما هو، بل يتجاوز ذلك إلى تحليل أبعاده المختلفة والكشف عن طبيعة العلاقات بين المتغيرات المستقلة (مثل جودة المحتوى الرقمي وتنوع القنوات والتفاعل) والمتغير التابع (سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية). ومن خلال هذا المنهج، يمكن الوصول إلى فهم علمي دقيق للظاهرة المدروسة، بما يسهم في تفسيرها وتقديم نتائج قابلة للتعميم ضمن حدود الدراسة.

- مجتمع الدراسة والعينة القصدية

تتمثل عينة الدراسة في العينة القصدية، وهي أحد أنواع العينات غير الاحتمالية التي يعتمد فيها الباحث على اختيار أفراد العينة بشكل مقصود وفقًا لمعايير محددة تتناسب مع أهداف الدراسة. وتعرف العينة القصدية بأنها أسلوب يتم فيه اختيار أفراد المجتمع الذين تتوافر فيهم خصائص معينة يحددها الباحث مسبقًا، بحيث يكونون الأكثر ارتباطًا بموضوع الدراسة والأقدر على تقديم بيانات دقيقة وذات صلة بالمشكلة البحثية.

وقد تم اختيار هذه العينة نظرًا لطبيعة موضوع الدراسة الذي يستهدف فئة الشباب الأكثر استخدامًا لوسائل الإعلام الرقمي وتفاعلًا مع الحملات التوعوية، مما يجعلهم الفئة الأنسب للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها. كما أن استخدام العينة القصدية يتيح للباحث التركيز على أفراد يمتلكون خبرة أو تعرضًا فعليًا للظاهرة المدروسة، وهو ما يعزز من دقة البيانات وجودتها.

- أسباب اختيار العينة القصدية

تم اختيار العينة القصدية لعدة أسباب منهجية وعملية، من أبرزها أن موضوع الدراسة يتطلب استهداف فئة محددة تتمتع بخبرة مباشرة في استخدام الإعلام الرقمي والتفاعل مع الحملات التوعوية، وهي فئة الشباب في مدينة جدة. كما أن هذا النوع من العينات يُسهم في ضمان الحصول على بيانات أكثر دقة وارتباطًا بالظاهرة المدروسة، نظرًا لأن أفراد العينة يتم اختيارهم بناءً على صلتهم المباشرة بموضوع البحث. بالإضافة إلى ذلك، فإن العينة القصدية تساعد في تقليل الوقت والجهد مقارنة بالعينات العشوائية، خاصة في الدراسات الميدانية التي تتطلب تركيزًا على فئة معينة ذات خصائص محددة.

- حجم العينة

بلغ حجم عينة الدراسة (248) مفردة من الشباب في مدينة جدة، وقد تم اختيارهم بشكل قصدي وفقًا للمعايير التي تخدم أهداف الدراسة، بما يضمن تمثيل الفئة المستهدفة تمثيلًا مناسبًا. ويُعد هذا الحجم مناسبًا لإجراء التحليل الإحصائي المطلوب، والوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها في تفسير العلاقة بين استراتيجيات الإعلام الرقمي وسلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية. كما أن هذا العدد يتيح درجة مقبولة من التنوع داخل العينة، بما يعكس اختلافات نسبية في الاستجابات ويسهم في تعزيز موثوقية النتائج.

أدوات الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي بوصفه الإطار المنهجي العام، وذلك لملاءمته لطبيعة الموضوع القائم على قياس العلاقات بين المتغيرات وتحليلها إحصائيًا، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للتفسير والتعميم ضمن حدود الدراسة. ويُعد استخدام المنهج الكمي مناسبًا في مثل هذا النوع من الدراسات التي تهدف إلى قياس أثر استراتيجيات الإعلام الرقمي على سلوك الجمهور، حيث يتيح هذا المنهج تحويل الظواهر السلوكية إلى بيانات رقمية يمكن تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

- الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة

تشكل الاستبانة الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في جمع البيانات الميدانية، وهي أداة كمية تُستخدم للحصول على معلومات منظمة من أفراد العينة من خلال مجموعة من الأسئلة أو العبارات المقننة. وقد صُممت الاستبانة بما يتناسب مع أهداف الدراسة ومتغيراتها، بحيث تغطي الجوانب المتعلقة باستراتيجيات الإعلام الرقمي وسلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية.

وتتضمن الاستبانة مجموعة من المحاور التي تقيس أبعاد المتغيرات المستقلة مثل جودة المحتوى الرقمي، وتنوع قنوات الإعلام الرقمي، ومستوى التفاعل والتواصل مع الجمهور، بالإضافة إلى محور خاص بقياس سلوك الجمهور في التفاعل، من خلال مجموعة من العبارات التي تعكس مستويات المشاركة والاستجابة والتأثير السلوكي. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة عن فقرات الاستبانة، بهدف تحديد درجة موافقة أفراد العينة على كل عبارة بشكل دقيق ومنهجي.

- صدق الأداة وثباتها

ولضمان دقة النتائج وموثوقية الأداة، تم التأكد من صدق الاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والبحث العلمي، للتأكد من مدى ملاءمة الفقرات وارتباطها بموضوع الدراسة. كما تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة التي تقيس مدى اتساق الإجابات، بما يضمن إمكانية الاعتماد على النتائج المستخلصة منها في التحليل النهائي.

- أهمية الأداة في الدراسة

تكتسب الاستبانة أهمية كبيرة في هذه الدراسة كونها الوسيلة الأساسية التي تم من خلالها جمع البيانات الكمية من عينة الدراسة المكونة من الشباب في مدينة جدة. إذ تتيح هذه الأداة تحويل الآراء والسلوكيات إلى بيانات رقمية قابلة للقياس والتحليل، مما يساعد في اختبار الفرضيات وإجابة عن تساؤلات الدراسة بشكل علمي دقيق. كما أن استخدام الأداة الكمية يعزز من موضوعية النتائج ويقلل من التحيز، مما يرفع من مستوى الموثوقية العلمية للدراسة ككل.

خطوات جمع البيانات

- إعداد أداة الدراسة (الاستبانة)

تبدأ عملية جمع البيانات في هذه الدراسة بمرحلة إعداد أداة البحث الأساسية، وهي الاستبانة، حيث تم تصميمها بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومتغيراتها الرئيسة. وقد روعي في بناء الاستبانة أن تغطي جميع الأبعاد المتعلقة باستراتيجيات الإعلام الرقمي وسلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية، وذلك من خلال صياغة عبارات واضحة ومباشرة تقيس كل بعد من الأبعاد بشكل دقيق. كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتمكين أفراد العينة من التعبير عن درجة موافقتهم أو عدم موافقتهم على العبارات المطروحة، بما يساهم في تحويل الآراء والسلوكيات إلى بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

- التحقق من صدق الأداة وثباتها

قبل البدء في التطبيق الميداني، تم التأكد من صلاحية الاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والبحث العلمي، بهدف التأكد من وضوح العبارات وارتباطها بمحاور الدراسة. كما تم إجراء اختبارات مبدئية للتأكد من ثبات الأداة واتساقها الداخلي، لضمان الحصول على بيانات موثوقة يمكن الاعتماد عليها في التحليل. وتعد هذه الخطوة ضرورية في الدراسات الكمية، حيث تسهم في رفع مستوى الدقة العلمية وتقليل احتمالات الخطأ أو التحيز في البيانات.

- التطبيق الميداني على عينة الدراسة

بعد التأكد من جاهزية الأداة، تم الانتقال إلى مرحلة التطبيق الميداني، حيث تم توزيع الاستبانة على أفراد العينة القصدية المكونة من (248) مفردة من الشباب في مدينة جدة. وقد تم اختيار أفراد العينة وفقاً لمعايير محددة تتناسب مع طبيعة الدراسة، بحيث يكونوا من مستخدمي وسائل إعلام الرقمي ولديهم تعرض فعلي للحملات التوعوية. وتم جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة بطريقة منظمة تضمن شمولية الإجابات ودقتها، مع مراعاة تنوع أفراد العينة قدر الإمكان لتحقيق تمثيل مناسب للمجتمع البحثي.

- جمع وتنظيم البيانات

بعد الانتهاء من عملية توزيع الاستبانات واستلامها من أفراد العينة، تم فحصها والتأكد من اكتمالها وصلاحيتها للتحليل، حيث تم استبعاد أي استبانات غير مكتملة أو غير صالحة. ثم تم ترميز البيانات وتحويلها إلى صيغة رقمية مناسبة لإدخالها إلى البرامج الإحصائية. وتعد هذه المرحلة من الخطوات المهمة في البحث الكمي، إذ تمثل الجسر بين البيانات الخام والتحليل الإحصائي، مما يضمن تنظيم المعلومات بشكل يسهل معالجتها واستخلاص النتائج منها بدقة.

- إدخال البيانات وتحليلها

في المرحلة الأخيرة من خطوات جمع البيانات، تم إدخال البيانات المجمعة إلى البرامج الإحصائية المناسبة، تمهيداً لتحليلها وفقاً للأساليب الكمية المعتمدة في الدراسة. وقد تم التعامل مع البيانات بطريقة منظمة تضمن دقة النتائج وسلامة الإجراءات التحليلية، بما يساعد في اختبار الفرضيات وإجابة عن تساؤلات الدراسة. وتعد هذه الخطوة امتداداً طبيعياً لعملية جمع البيانات، حيث يتم تحويل المعلومات الميدانية إلى نتائج رقمية قابلة للتفسير العلمي، تمهيداً لمناقشتها في الفصول الـ

لاحقة.

حدود الدراسة

- الحدود البشرية

تتمثل الحدود البشرية لهذه الدراسة في فئة الشباب في مدينة جدة، حيث تم اختيار هذه الفئة باعتبارها الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام الرقمي والأكثر تفاعلاً مع الحملات التوعوية عبر المنصات الرقمية المختلفة. ويُنظر إلى الشباب بوصفهم الفئة الأكثر قدرة على التفاعل السريع مع المحتوى الرقمي، فضلاً عن دورهم في نشر الرسائل الإعلامية وإعادة تداولها داخل المجتمع. وقد اعتمدت الدراسة على عينة قصدية مكونة من (248) مفردة من هذه الفئة، ممن لديهم تعرض فعلي أو استخدام مستمر للحملات التوعوية الرقمية، بما يضمن الحصول على بيانات تعكس سلوكهم التفاعلي بصورة دقيقة وواقعية.

- الحدود الزمانية

تتمثل الحدود الزمانية لهذه الدراسة في العام 2026، حيث تم تنفيذ الجانب الميداني من جمع البيانات وتحليلها خلال هذا العام. ويُعد تحديد هذا الإطار الزمني أمراً ضرورياً لفهم النتائج في سياقها الفعلي، خاصة في ظل التطور المتسارع في تقنيات الإعلام الرقمي وتغير أنماط استخدام المنصات الإلكترونية من فترة إلى أخرى. كما أن حصر الدراسة في عام 2026 يتيح رصد سلوك الجمهور في مرحلة زمنية حديثة تعكس آخر التحولات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و الحملات التوعوية الرقمية، مما يعزز من حداثة النتائج وملاءمتها للواقع الحالي.

- الحدود المكانية

تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، وهي إحدى المدن الكبرى التي تتميز بانتشار واسع لوسائل الإعلام الرقمي وكثافة استخدام المنصات الإلكترونية بين فئة الشباب. ويُعد اختيار مدينة جدة مناسباً لطبيعة الدراسة نظراً لكونها بيئة حضرية متقدمة تقنياً ، مما يتيح دراسة سلوك الجمهور في سياق واقعي يعكس مستوى التفاعل مع الحملات التوعوية الرقمية. كما أن هذا الإطار المكاني يساعد في فهم طبيعة التأثيرات الإعلامية داخل مجتمع يتمتع بدرجة عالية من الاتصال الرقمي والتفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

المقدمة

يشكل الفصل الرابع من أهم فصول الدراسة، إذ يمثل المرحلة التي تنتقل فيها الباحثة من الإطاريث النظري والمنهجي إلى عرض المخرجات الفعلية للدراسة الميدانية، بما يعكس الجهد البحثي المبذول في جمع البيانات ومعالجتها علميًا. ففي هذا الفصل تتجلى القيمة الحقيقية للدراسة، حيث يتم توظيف الأدوات الإحصائية المناسبة لتحويل البيانات الخام التي تم الحصول عليها من عينة الشباب في مدينة جدة إلى معلومات ذات دلالة يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة محل البحث، وهي أثر استراتيجيات الإعلام الرقمي على سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية. ولا يقتصر دور هذا الفصل على العرض الوصفي للبيانات، بل يمتد ليشمل بناء فهم متكامل للعلاقات بين المتغيرات، بما يساعد في الكشف عن الأنماط والاتجاهات السلوكية لدى أفراد العينة.

كما يتضمن هذا الفصل معالجة علمية دقيقة للبيانات من خلال استخدام أساليب التحليل الكمي المناسبة، بما يضمن الوصول إلى نتائج تتسم بالموضوعية والدقة. وتبرز أهمية هذه المرحلة في كونها تتيح اختبار فرضيات الدراسة بشكل منهجي، الأمر الذي يسهم في تأكيدها أو رفضها استنادًا إلى أدلة إحصائية واضحة، بعيدًا عن التحيز أو التقديرات الشخصية. ويعد هذا التحليل حجر الأساس الذي تبنى عليه بقية أجزاء الفصل، حيث يوفر قاعدة معرفية صلبة يمكن الانطلاق منها لفهم أعمق لطبيعة العلاقة بين استراتيجيات الإعلام الرقمي وسلوك الجمهور.

يعرض الفصل مخرجات الدراسة بصورة منظمة تبرز أهم ما توصلت إليه من نتائج، مع التركيز على إبراز المؤشرات الأكثر دلالة وتأثيرًا. وتكتسب هذه النتائج أهميتها من كونها تمثل انعكاسًا واقعيًا لآراء وتوجهات الشباب، وتسهم في تقديم صورة واضحة عن مدى فاعلية الاستراتيجيات الرقمية المستخدمة في الحملات التوعوية. كما تساعد هذه النتائج في تحديد نقاط القوة والضعف في تلك الاستراتيجيات، وهو ما يفتح المجال أمام تحسينها وتطويرها مستقبلًا.

ولا يقف الفصل عند حدود عرض النتائج، بل يتجاوز ذلك إلى تقديم قراءة تحليلية متعمقة لها، من خلال ربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، بما يحقق التكامل بين الجانب النظري و التطبيق للدراسة. وتعد هذه الخطوة ذات أهمية كبيرة، إذ تساعد في تفسير النتائج في ضوء الأدبيات العلمية، وتوضيح أوجه الاتفاق أو الاختلاف مع ما توصلت إليه الدراسات الأخرى، الأمر الذي يعزز من القيمة العلمية للدراسة ويسهم في إثراء المعرفة في مجال الإعلام الرقمي.

ويختتم الفصل بتقديم خلاصة متكاملة تعكس أبرز ما تم التوصل إليه، في إطار مترابط يبرز

مدى تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها. كما يتضمن طرح مجموعة من التوجهات التطبيقية التي يمكن الاستفادة منها من قبل الجهات المعنية بالحملات التوعوية، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم. وتنبع أهمية هذه المرحلة من كونها تترجم النتائج العلمية إلى مقترحات عملية قابلة للتطبيق، بما يسهم في تحسين فعالية الحملات التوعوية وتعزيز قدرتها على التأثير في سلوك الجمهور المستهدف.

يشكل هذا الفصل حلقة محورية في الدراسة، حيث يجمع بين التحليل العلمي والتفسير المنهجي والتوجيه التطبيقي، مما يجعله أساساً لاتخاذ قرارات مبنية على أدلة، ويسهم في تقديم إضافة علمية وعملية في مجال استراتيجيات الإعلام الرقمي وتأثيرها على سلوك الجمهور.

تحليل البيانات

• الوصف الإحصائي للبيانات

سجلت سمة وضوح المحتوى التوعوي الرقمي وسهولة فهمه أعلى متوسط حسابي بلغ 3.73؛ ترافق ذلك مع تردد في الآراء عبر انحراف معياري قدره 1.356. تشير هذه النتيجة إلى نجاح لغوي وبصري في صياغة الرسائل؛ إلا أن التباين الملحوظ يعكس تفاوت القدرات الإدراكية أو الخلفيات الثقافية لدى شباب جدة في استيعاب المحتوى التقني. تساوت وفرة الحملات عبر المنصات الرقمية المختلفة مع ذات المتوسط 3.73؛ مما يؤكد انتشاراً واسعاً يلامس بيئة المستخدم. يبرز دور الاستجابة للاستفسارات والتعليقات بمتوسط 3.72؛ وهو ما يمنح العملية الاتصالية طابعاً تفاعلياً حياً يتجاوز مجرد التلقي السلبي. حقق تكامل استخدام القنوات الرقمية متوسطاً مرتفعاً 3.72 مع انحراف 1.558؛ هذه الفجوة في التردد قد تعود لتفضيلات شخصية في استخدام منصات دون غيرها؛ فالجمهور لا يرى التكامل بنفس الدرجة رغم اتفاقهم على أهميته.

الواقع التطبيقي يشير إلى أن مشاركة محتوى الحملات (متوسط 3.68) وتطبيق التوصيات في الحياة اليومية (متوسط 3.65) يعكسان تحولاً من مرحلة الوعي إلى مرحلة التبني السلوكي. انخفض متوسط المبادرة بالتفاعل المباشر مثل "الإعجاب والتعليق" إلى 3.40؛ رافقه أعلى انحراف معياري في الدراسة 1.654. فئة من الشباب تكتفي بالمشاهدة الصامتة بينما تنخرط فئة أخرى بكثافة؛ مما يفرض على مخطط الحملات ابتكار محفزات تفاعلية تتجاوز النمط التقليدي. قيمة الالتواء لمتغيرات الدراسة كافة جاءت سالبة؛ مما يعني انزياح استجابات العينة نحو القيم المرتفعة. العينة تميل للرضا العام عن استراتيجيات الإعلام الرقمي المتبعة. تدني قيم التفرطح (Kurtosis) يشير إلى توزيع أكثر تسطحاً من التوزيع الطبيعي؛ الآراء موزعة على نطاق واسع ولا تتركز في نقطة واحدة؛ مما يستوجب تخصيص رسائل توعوية تخاطب شرائح متنوعة داخل مجتمع الشباب في جدة بدلاً من الرسائل الموحدة. تشاهد العينة الحملات الرقمية بمعدل متكرر (متوسط 3.13)؛ لكن استمرار المتابعة سجل متوسطاً أعلى 3.61؛ قد يفسر ذلك بأن النوعية والجذب في المحتوى الحالي تدفع الجمهور للاستمرارية أكثر من مجرد المصادفة العابرة.

Statistics									
Std. Error of Kurtosis	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Skewness	Std. Deviation	Median	Std. Error of Mean	Mean	N	
								Missing	Valid
.308	1.366-	.155	.053-	1.458	3.00	.093	3.05	0	248
.308	2.016-	.155	.016-	.501	2.00	.032	1.50	0	248

.308	.580-	.155	.899-	1.066	4.00	.068	3.15	0	248	الدرجة العلمية
.308	.399-	.155	.856-	.976	3.00	.062	3.15	0	248	متوسط استخدامك اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي
.308	.609-	.155	.849-	1.048	4.00	.067	3.13	0	248	كم مرة تشاهد حملا ت توعوية رقمية؟
.308	1.400-	.155	.224-	1.504	3.00	.096	3.27	0	248	عبر أي منصات تشاهدها غالبا؟
.308	1.513-	.155	.429-	1.654	4.00	.105	3.40	0	248	أبادر بالتفاعل مع الحملات التوعوية الرقمية (مثل: الإ عجاب، التعليق، المشاركة).
.308	.979-	.155	.662-	1.417	4.00	.090	3.68	0	248	أقوم بمشاركة محتوى الحملات التوعوية عبر منصات التواصل الا جتماعي.
.308	1.092-	.155	.602-	1.444	4.00	.092	3.61	0	248	أحرص على متابعة الحملات التوعوية الرقمية بشكل مستمر.
.308	1.216-	.155	.646-	1.570	4.00	.100	3.65	0	248	أطبّق المعلومات أو التوصيات التي أعرض لها من خلال الحملات التوعوية في حياتي اليومية.
.308	1.412-	.155	.529-	1.632	4.00	.104	3.51	0	248	ساهمت الحملات التوعوية الرقمية في إحداث تغيير فعلي في بعض سلوكياتي.
.308	.912-	.155	.694-	1.356	4.00	.086	3.73	0	248	يتميز المحتوى التوعوي الرقمي بـ الوضوح وسهولة الفهم.
.308	1.084-	.155	.667-	1.488	4.00	.094	3.67	0	248	تتسم المعلومات المقدمة في الحملا ت التوعوية بالدقة و الموثوقية.

يساهم التصميم البصري (مثل الصور والفيديوهات) في جذب انتباهي نحو المحتوى التوعوي.	248	0	3.67	.093	4.00	1.464	.623-	.155	1.116-	.308
تعرض الرسائل التوعوية بأساليب مبتكرة تسهم في تعزيز تأثيرها.	248	0	3.50	.103	4.00	1.617	.517-	.155	1.395-	.308
تتوافر الحملات التوعوية عبر مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية	248	0	3.73	.087	4.00	1.370	.667-	.155	.954-	.308
يساهم تنوع القنوات الرقمية في زيادة فرص وصول الحملات التوعوية إلى شرائح مختلفة من الجمهور	248	0	3.64	.095	4.00	1.494	.646-	.155	1.087-	.308
يعزز استخدام أكثر من منصة رقمية من انتشار الرسائل التوعوية بشكل أوسع	248	0	3.40	.096	4.00	1.505	.386-	.155	1.337-	.308
يساهم تكامل استخدام القنوات الرقمية المختلفة في تحسين فعالية الحملات التوعوية	248	0	3.72	.099	5.00	1.558	.752-	.155	1.073-	.308
تتيح الحملات التوعوية الرقمية فرصًا سهلة للتفاعل مع محتواها.	248	0	3.64	.090	4.00	1.424	.602-	.155	1.067-	.308
يتم الاستجابة لا استفسارات وتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية.	248	0	3.72	.091	4.00	1.425	.743-	.155	.866-	.308

يساهم التفاعل المباشر مع الحملات التوعوية في تعزيز متابعتي لها.	248	0	3.52	.099	4.00	1.553	.544-	.155	1.277-	.308
تساهم المناقشات و التعليقات المرتبطة ب الحملات في تعزيز فهمي لمحتواها.	248	0	3.55	.105	4.00	1.656	.560-	.155	1.416-	.308

جدول 1 : التحليلات الإحصائية

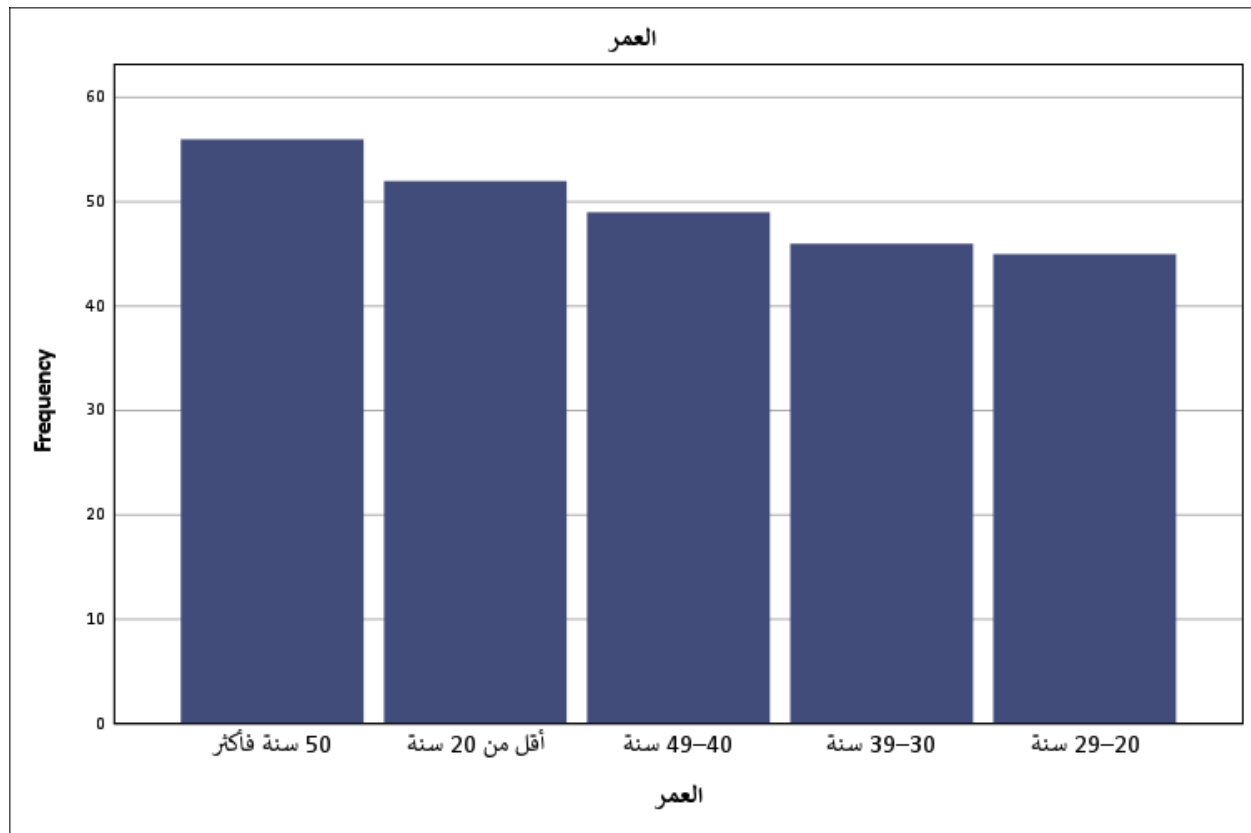
- الأسئلة العامة:

• عمر المشاركين في التجربة

احتلت الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) الصدارة بنسبة 22.6%. الرقم مفاجئ. تلتها مباشرة فئة الشباب (أقل من 20 سنة) بنسبة 21.0%. الفارق ضئيل. هذا التقارب يكسر التوقعات التقليدية؛ ف الحملات الرقمية لم تعد حكرًا على اليافعين في جده. بقية الفئات توزعت بنسب متقاربة جداً تراوحت بين 18.1% و 19.8%. التوزيع متزن. لا يوجد طغيان لفئة على أخرى. الواقع الميداني يثبت شمولية التغطية الرقمية. كبار السن حاضرون بقوة في المشهد الاتصالي. قد يفسر هذا ارتفاع نسبة الوعي الصحي أو الاجتماعي لدى الأجيال الأكبر. التنوع العمري يفرض تحدياً على صناع المحتوى؛ إذ يجب موازنة الخطاب ليلائم حماس المراهقين وخبرة المخضرمين. استراتيجية الإعلا م الرقمي الناجحة هنا هي التي استهدفت الجميع دون إقصاء. العينة تمثل مزيجاً جيلياً متكاملًا . النتيجة واقعية ومنطقية.

العمر					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
50 سنة فأكثر	56	22.6	22.6	22.6	Valid
أقل من 20 سنة	52	21.0	21.0	43.5	
40 - 49 سنة	49	19.8	19.8	63.3	
30 - 39 سنة	46	18.5	18.5	81.9	
20 - 29 سنة	45	18.1	18.1	100.0	
Total	248	100.0	100.0		

جدول 2 : التحليل الإحصائي لعمر المشاركين في التجربة



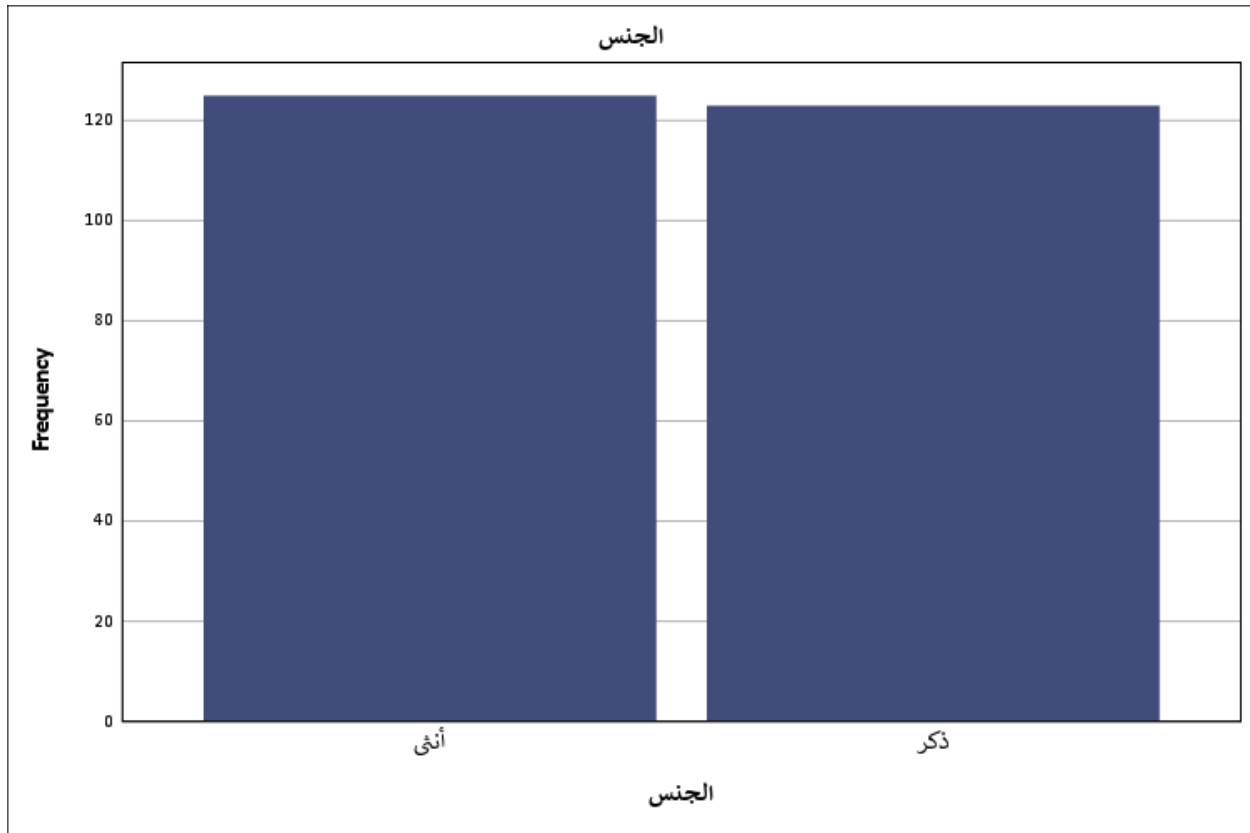
شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة

• جنس المشاركين في التجربة

ثمة تقارب مذهل وتوازن دقيق بين الجنسين في عينة الدراسة؛ إذ مالت الكفة لصالح الإناث بنسبة 50.4% (125 مشاركة) مقابل 49.6% للذكور (123 مشاركاً). الفارق لا يتجاوز 0.8%. هذه الندرة في التفاوت تمنح النتائج قوة استدلالية عالية؛ فالتأثيرات المرصودة لاستراتيجيات الإعلام الرقمي لا ترتبط بجنس دون آخر، بل تعبر عن استجابة جمعية موحدة داخل المجتمع الشبابي في جدة. التماثل العددي يقلص احتمالات الانحياز الإحصائي؛ ويؤكد أن الحملات التوعوية تصل وتؤثر في كلاً من الجنسين بذات الزخم والقدرة على التنفيذ. غياب الفجوة الرقمية بين الذكور والإناث في هذه العينة يعزز من موثوقية تعميم النتائج على المجتمع الأصلي. التفاعل مع المحتوى الرقمي بات سلوكاً عابراً للنوع الاجتماعي.

الجنس					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
50.4	50.4	50.4	125	أنثى	Valid
100.0	49.6	49.6	123	ذكر	
	100.0	100.0	248	Total	

جدول 3 : التحليل الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة



شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة

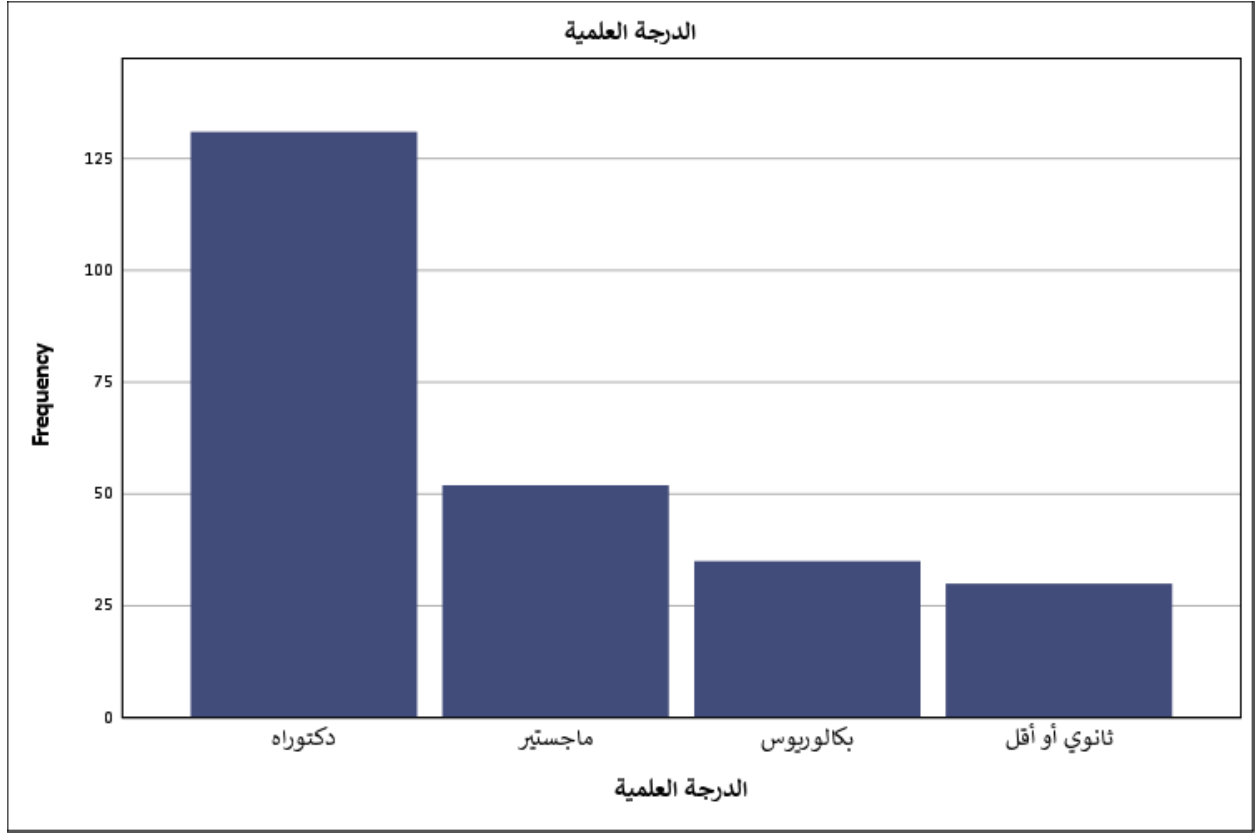
• الدرجة العلمية لدى المشاركين في التجربة

هيمن الحاصلون على درجة الدكتوراه على العينة بنسبة 52.8%. الرقم ضخم. يليهم حملة الماجستير بنسبة 21.0%. ثلثا المشاركين من ذوي الدراسات العليا. النتيجة تفرض واقعاً خاصاً على طبيعة التفاعل. العينة تمتلك حساً نقدياً عالياً. البكالوريوس حضر بنسبة 14.1%. التعليم الثانوي وما دونه جاء أخيراً بنسبة 12.1%. الوعي بالحملات الرقمية في جدة يرتبط هنا بمستوى تعليمي رفيع. قد يفسر هذا الميل نحو المحتوى الموثوق والدقيق. الجمهور المستهدف ليس بسيطاً. هو جمهور يبحث عن الحجة والبرهان الإحصائي. صياغة الاستراتيجيات التوعوية يجب أن تخاطب هذا النضج الفكري. غياب التوازن في المستويات التعليمية يوجه الحملة نحو النخبوية.

الدرجة العلمية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
52.8	52.8	52.8	131	دكتوراه	Valid
73.8	21.0	21.0	52	ماجستير	

87.9	14.1	14.1	35	بكالوريوس	
100.0	12.1	12.1	30	ثانوي أو أقل	
	100.0	100.0	248	Total	

جدول 4 : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية



شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني للدرجة العلمية

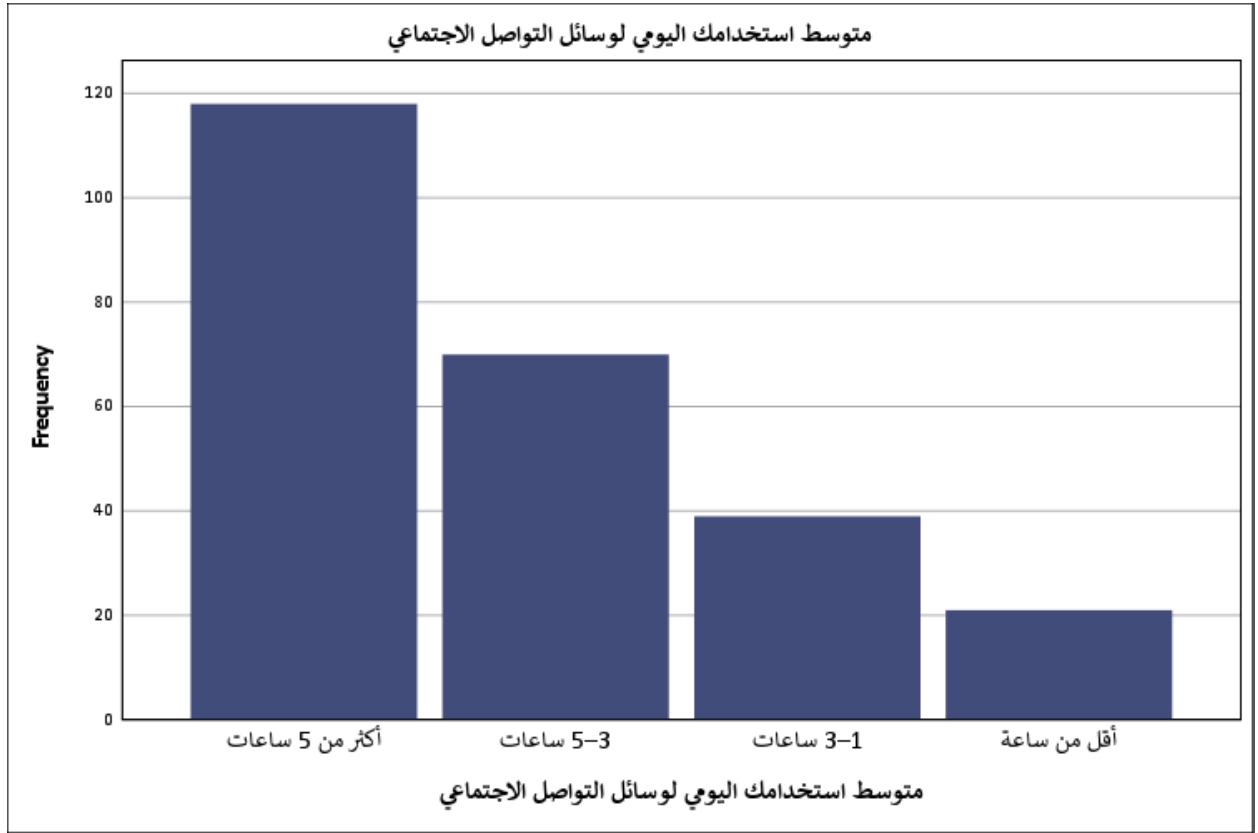
• متوسط استخدامك اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي

لم تسجل العينة أي غياب عن الفضاء الرقمي؛ فنسبة المستخدمين لأقل من ساعة يومياً ضئيلة جداً ولا تتجاوز 8.5%. الرقم ينم عن اندماج كلي. في المقابل؛ اكتسح الاستهلاك الكثيف المشهد بنسبة 47.6% لمن يقضون أكثر من 5 ساعات يومياً. النتيجة واضحة. قرابة نصف الشباب في جده يعيشون حالة "اتصال دائم". فئة (3-5 ساعات) حصدت 28.2%. مجموع الفئتين الأعلى يجاوز 75%. البيئة الرقمية هي الموطن الحقيقي لهؤلاء المشاركين. هذا الالتصاق بالشاشة يرفع من فرص التعرض المتكرر للحملات التوعوية؛ لكنه في الوقت ذاته يرفع سقف التوقعات تجاه جودة المحتوى المنافس. الجمهور "خبير" بحكم الممارسة الطويلة. تراجع نسبة الاستخدام المحدود (1-3 ساعات) إلى 15.7% يؤكد أن وسائل التواصل لم تعد أداة ترفيهية عابرة؛ بل هي قناة أساسية لاستقاء

المعلومات وتشكيل السلوك اليومي.

متوسط استخدامك اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
47.6	47.6	47.6	118	أكثر من 5 ساعات	Valid
75.8	28.2	28.2	70	3-5 ساعات	
91.5	15.7	15.7	39	1-3 ساعات	
100.0	8.5	8.5	21	أقل من ساعة	
	100.0	100.0	248	Total	

جدول 5 : التحليل الإحصائي لمتوسط الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي



شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني لمتوسط الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي

• كم مرة تشاهد حملات توعوية رقمية؟

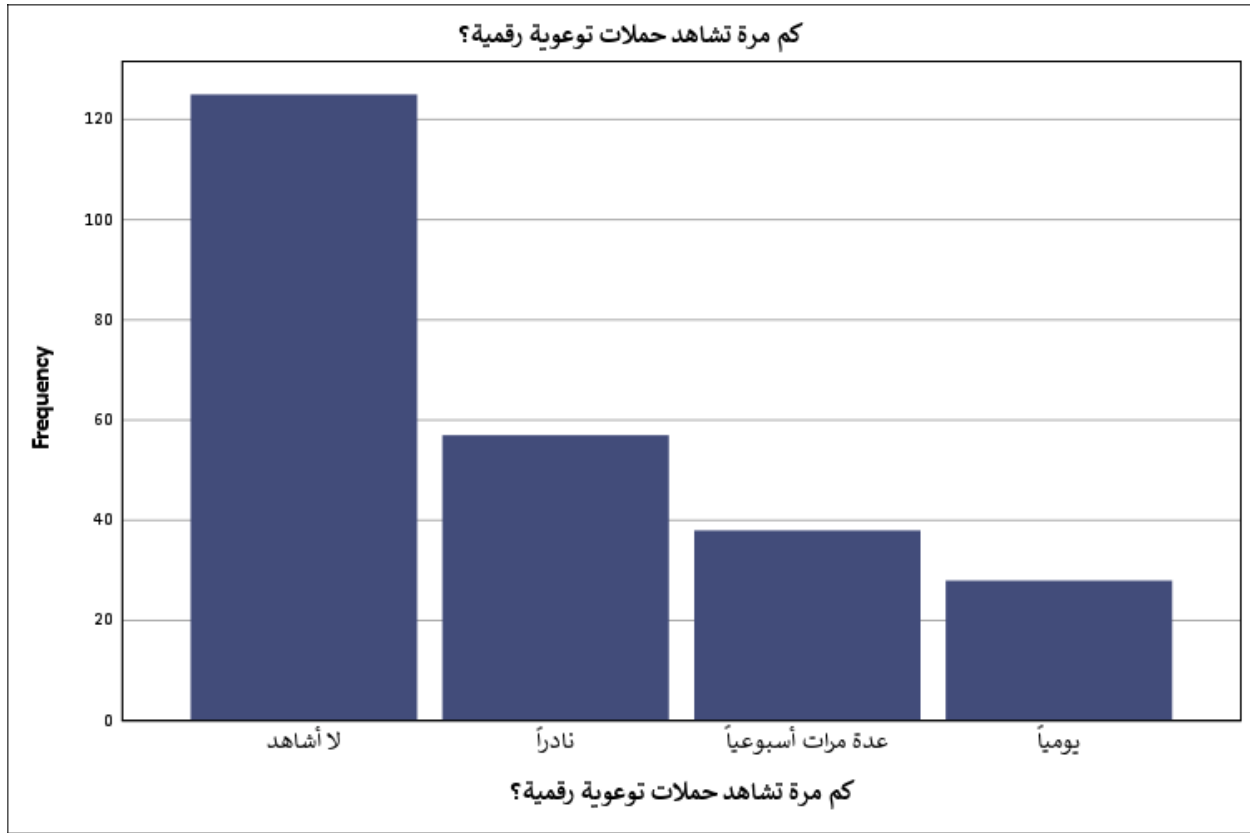
صدمة رقمية أحدثتها إجابات المشاركين؛ فنصف العينة تماماً بنسبة 50.4% أفادوا بأنهم لا يشاهدون الحملات التوعوية الرقمية نهائياً. الرقم يدق ناقوس الخطر. هذه النتيجة تعني أن نصف المستهدفين في مدينة جدة خارج نطاق التأثير الفعلي رغم قضائهم ساعات طويلة على المنصات.

حصد خيار "نادرًا" نسبة 23.0%. التراكم الإحصائي يشير إلى أن قرابة 73.4% من الشباب يقعون في منطقة "ضعف التعرض". الفشل هنا ليس في وجود الحملات؛ بل في قدرتها على اختراق خوارزميات الجمهور أو جذب انتباههم وسط زخم المحتوى الترفيهي. فئة المشاهدة "اليومية" لم تتجاوز 11.3%. الفجوة بين زمن الاستخدام اليومي (الذي تجاوز 5 ساعات في نتائج سابقة) وبين رؤية الحملات تعني ضياع فرص الوصول.

تشغيلياً؛ تفرض هذه البيانات إعادة النظر في جدولة النشر وآليات الترويج الممول. المحتوى التوعوي قد يكون مدفوناً في ذيل القائمة الاتصالية. تكرار المشاهدة بانتظام (عدة مرات أسبوعياً) سجل 15.3% فقط. الانخفاض في التعرض المنتظم يضعف من تراكم الأثر السلوكي المنشود. قد يفسر هذا التراجع بوجود "عمى إعلاني" تجاه الرسائل التقليدية أو الجافة.

كم مرة تشاهد حملات توعوية رقمية؟					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
50.4	50.4	50.4	125	لا أشاهد	Valid
73.4	23.0	23.0	57	نادرًا	
88.7	15.3	15.3	38	عدة مرات أسبوعياً	
100.0	11.3	11.3	28	يوميًا	
	100.0	100.0	248	Total	

جدول 6 : التحليل الإحصائي لعدد مرات مشاهدة حملات توعوية رقمية؟



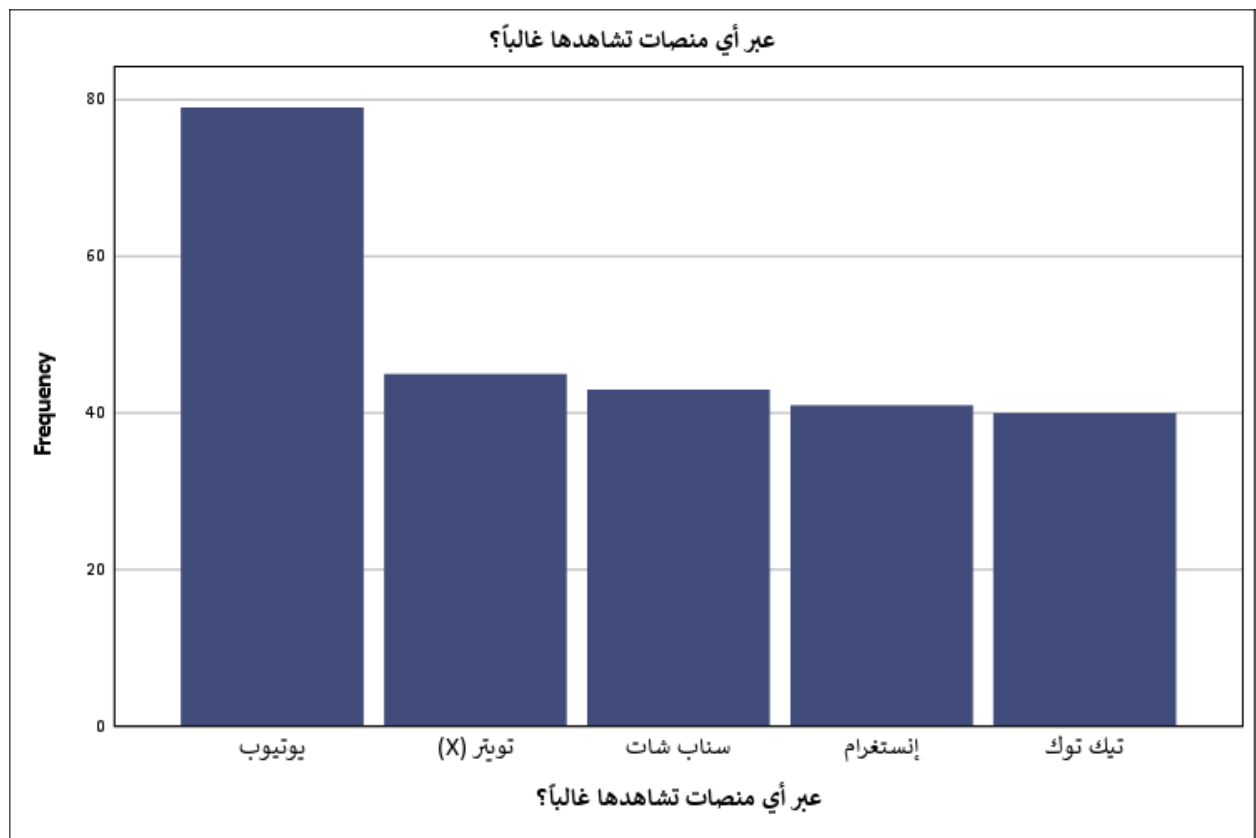
شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني لعدد مرات مشاهدة حملات توعية رقمية؟

• عبر أي منصات تشاهدها غالباً؟

تصدر يوتيوب المشهد الاتصالي بنسبة 31.9%. المنصة هي الوجهة الأولى لشباب جدة. تويتر (X) جاء ثانياً بنسبة 18.1%. بقية المنصات تقاربت بشدة؛ سناب شات 17.3%، وإنستغرام 16.5%، وتيك توك 16.1%. التوزيع متكافئ خارج دائرة الصدارة. يوتيوب يفرض نفسه كبيئة خصبة للمحتوى التوعوي الطويل والمركز. المنصات الأخرى تتصارع على حصص متساوية من اهتمام الجمهور. الواقع الميداني يثبت أن التنوع المنصي ضرورة لا ترف. الرسائل التوعوية يجب أن تتكيف مع قوالب يوتيوب البصرية أولاً. تفتت الجمهور بين المنصات الأخرى يشتت الأثر التوعوي. العمليات الاتصالية تتطلب ضخاً متنوعاً لضمان الوصول الشامل. استراتيجية "المنصة الوحيدة" ستفشل حتماً. الأرقام تعكس خارطة رقمية معقدة. التفاعل يتوزع بحسب طبيعة كل تطبيق. الجمهور ينتقل بين هذه الفضاءات بسلاسة عالية. التركيز على يوتيوب قد يفسر الرغبة في المحتوى الأكثر عمقاً. الهيمنة هنا رقمية بامتياز.

عبر أي منصات تشاهدها غالباً؟					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
31.9	31.9	31.9	79	يوتيوب	Valid
50.0	18.1	18.1	45	تويتر (X)	
67.3	17.3	17.3	43	سناب شات	
83.9	16.5	16.5	41	إنستغرام	
100.0	16.1	16.1	40	تيك توك	
	100.0	100.0	248	Total	

جدول 7 : التحليل الإحصائي لمنصات المشاهدة غالباً؟



شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لمنصات المشاهدة غالباً؟

- المتغير التابع: سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية

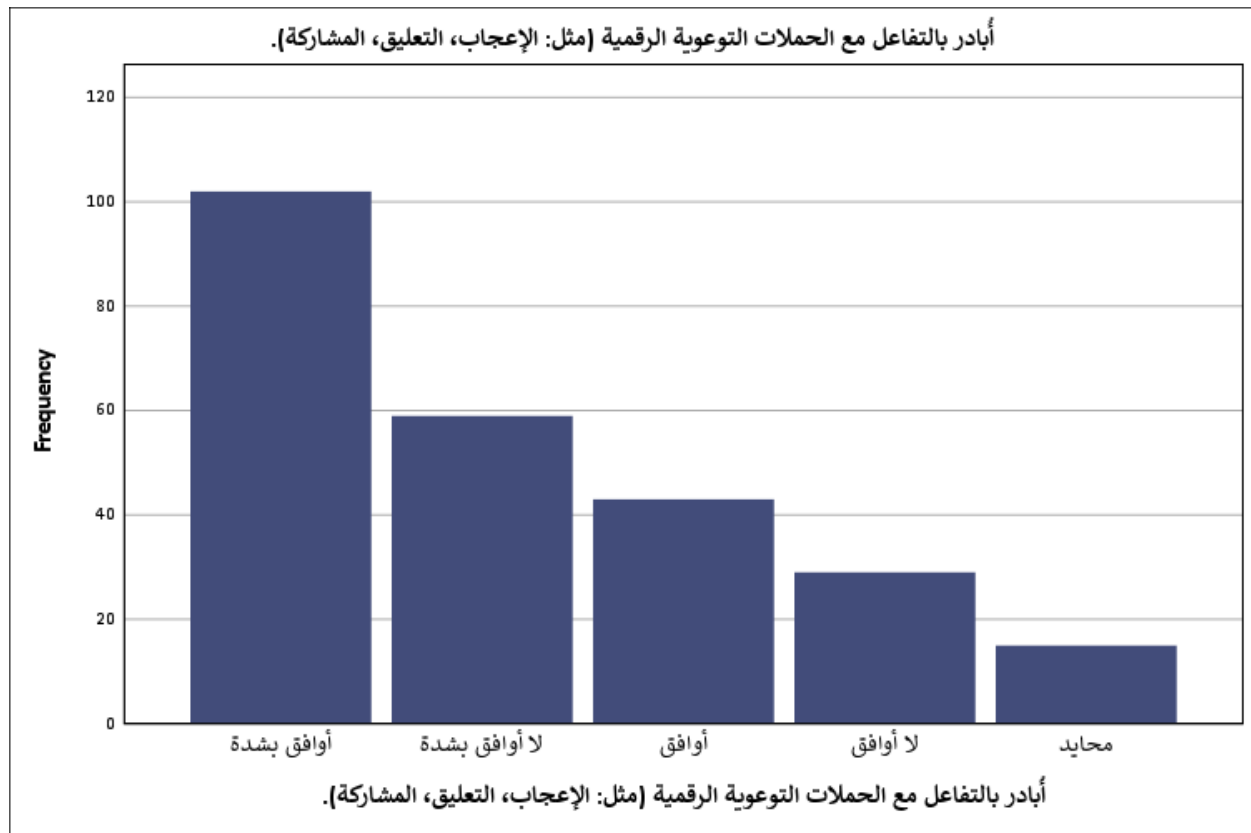
- أبادر بالتفاعل مع الحملات التوعوية الرقمية (مثل: الإعجاب، التعليق، المشاركة).

غاب الحياد عن المشهد بنسبة ضئيلة لم تتجاوز 6.0%؛ مما يشي بوضوح اتجاهات العينة نحو قضية التفاعل الرقمي. انقسمت الآراء. حصد خيار "أوافق بشدة" الصدارة بنسبة 41.1%؛ يقابله في الضفة الأخرى رفض قاطع متمثل في "لا أوافق بشدة" بنسبة 23.8%. هذا الاستقطاب الإ

إحصائي يعكس تباينًا في ثقافة المشاركة لدى شباب جدة. فئة تمارس التفاعل كجزء من هويتها الرقمية؛ وفئة أخرى تتحفظ بشكل كامل على الانخراط في الحملات التوعوية. المتوسط العام للتفاعل يميل للإيجابية؛ لكن ارتفاع نسبة الرفض الصريح يضع فجوة بين التعرض والاستجابة الفعلية. قد يفسر هذا التباين بمدى القناعة بجدوى التفاعل أو الخوف من الظهور الاجتماعي المرتبط بالتعليق والمشاركة. الواقع الميداني يفرض على مديري الحملات البحث عن أسباب هذا الانكفاء لدى قرابة ربع العينة؛ فالوصول التقني للجمهور لا يضمن بالضرورة كسر حاجز الصمت لديهم. نسبة الموافقة الإجمالية جيدة؛ غير أن ثبات نسبة "لا أوافق بشدة" يشير إلى وجود مقاومة نفسية أو تقنية تجاه آليات التفاعل التقليدية.

أبادر بالتفاعل مع الحملات التوعوية الرقمية (مثل: الإعجاب، التعليق، المشاركة).					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
41.1	41.1	41.1	102	أوافق بشدة	Valid
64.9	23.8	23.8	59	لا أوافق بشدة	
82.3	17.3	17.3	43	أوافق	
94.0	11.7	11.7	29	لا أوافق	
100.0	6.0	6.0	15	محايد	
	100.0	100.0	248	Total	

جدول 8 : التحليل الإحصائي للمبادرة بالتفاعل مع الحملات التوعوية الرقمية (مثل: الإعجاب، التعليق، المشاركة).



شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني للمبادرة بالتفاعل مع الحملات التوعوية الرقمية (مثل: الإعجاب، التعليق، المشاركة).

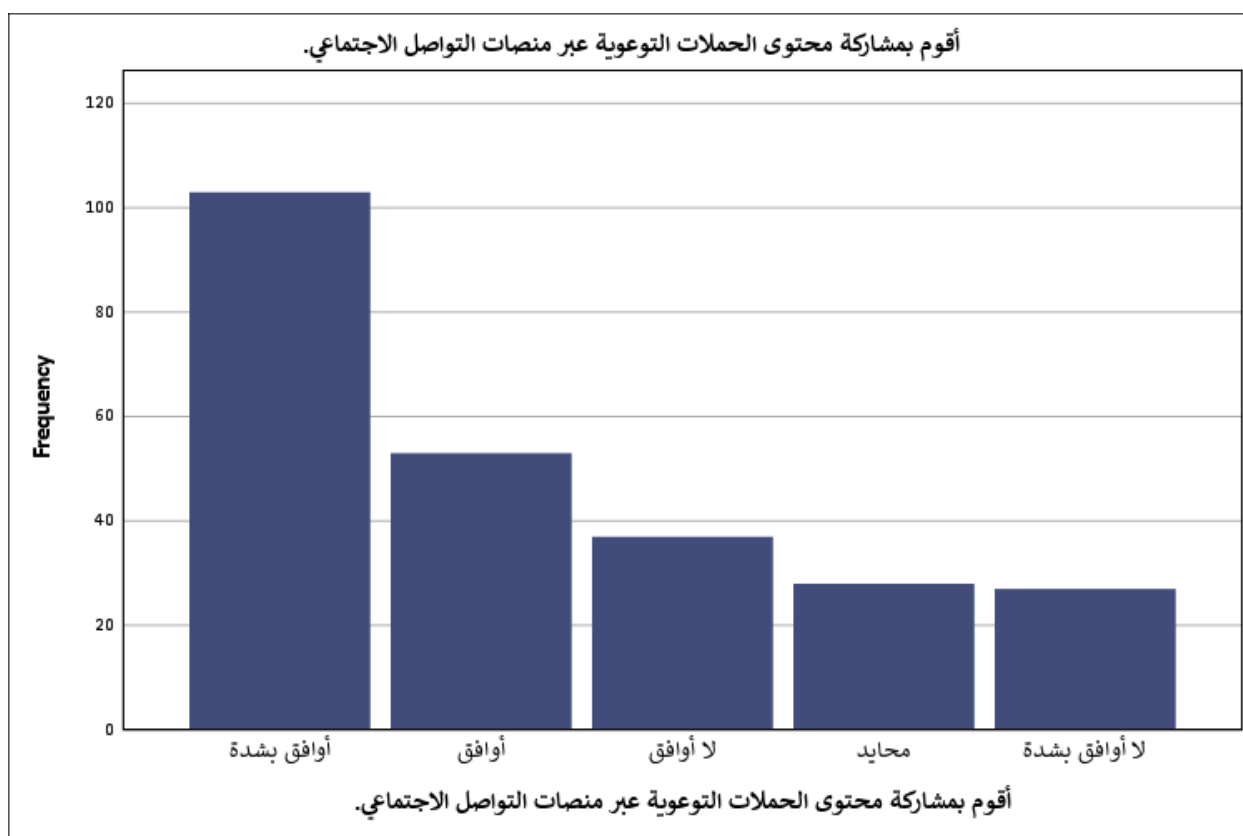
• أقوم بمشاركة محتوى الحملات التوعوية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

مالت كفة الاستجابة نحو التأييد الصريح؛ حيث بلغت نسبة الذين يشاركون محتوى الحملات "بشدة" 41.5%. الرقم مرتفع. يضاف إليها نسبة الموافقة العادية 21.4%؛ ليصبح لدينا أغلبية تفوق الستين بالمئة تعمل كوكيل توزيع تطوعي للرسائل التوعوية. هذا السلوك يمنح الحملات عمراً أطول وقدرة على النفاذ لدوائر اجتماعية مغلقة لا تصلها الحسابات الرسمية. وفي انحسار الرفض القاطع (لا أوافق بشدة) عند 10.9% فقط. الاستعداد النفسي للمشاركة يتفوق على الرغبة في الانكفاء. عملياتها؛ تعتمد فعالية أي استراتيجية رقمية في مدينة جدة على محفزات "النشر التلقائي". العينة أثبتت أنها ليست مجرد متلق سلب؛ بل شريك في العملية الاتصالية. انخفاض نسبة الحياد إلى 11.3% يؤكد أن قرار إعادة النشر لدى الشباب يخضع لمعايير انتقائية واضحة وليس للصدفة. نجاح الحملة توعوياً بات مرتبطاً بمدى قابلية محتواها ليكون "قابلاً للمشاركة" (Shareable)؛ فالمستخدم هنا يضع سمعته الرقمية على المحك عند مشاركة أي معلومة. التباين المحدود بين فئات الرفض يشير إلى احتمالية وجود عوائق تقنية أو عدم قناعة بنوعية المحتوى لدى شريحة بسيطة؛

مما يستوجب تحسين القوالب البصرية لتسهيل عملية النشر بضغط زر واحدة. الاعتماد على الجمهور في تدوير المحتوى يقلل من التكاليف التشغيلية للإعلانات الممولة ويمنح الرسالة موثوقية اجتماعية لا تملكها المصادر الرسمية منفردة.

أقوم بمشاركة محتوى الحملات التوعوية عبر منصات التواصل الاجتماعي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
41.5	41.5	41.5	103	أوافق بشدة	Valid
62.9	21.4	21.4	53	أوافق	
77.8	14.9	14.9	37	لا أوافق	
89.1	11.3	11.3	28	محايد	
100.0	10.9	10.9	27	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	248	Total	

جدول 9 : التحليل الإحصائي للقيام بمشاركة محتوى الحملات التوعوية عبر منصات التواصل الاجتماعي.



شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني للقيام بمشاركة محتوى الحملات التوعوية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

• أحرص على متابعة الحملات التوعوية الرقمية بشكل مستمر.

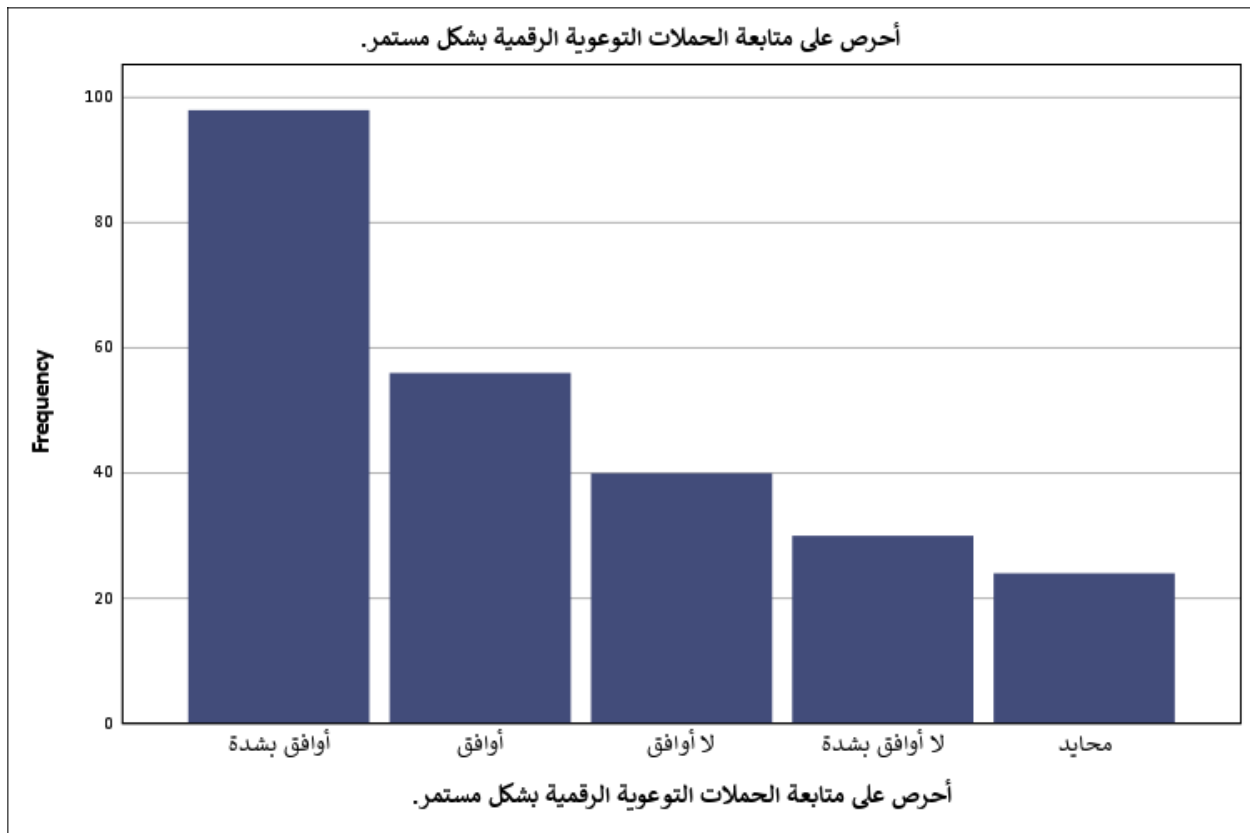
سجل خيار الحياد النسبة الأقل بواقع 9.7% فقط؛ مما يبرز حسم عينة الشباب لمواقفهم تجاه مسألة الاستمرارية في المتابعة. في المقابل؛ هيمن خيار "أوافق بشدة" بنسبة 41.5%. يليه خيار

"أوافق" بنسبة 22.6%. الكتلة التصويتية المؤيدة للمتابعة المستمرة تتجاوز 62%. النتيجة قوية. هي تعني أن الرسائل التوعوية في جدة نجحت في بناء جسر من الاهتمام الدائم لدى الشريحة الأكبر؛ ولم تكن مجرد تعرض عابر. الالتزام بالمتابعة يشير إلى وجود قيمة مضافة يجدها المستخدم في هذا المحتوى.

الواقع العملي يؤكد أن الاستمرارية هي أساس التغيير السلوكي. انقسام بقية العينة بين الرفض (16.1%) والرفض الشديد (12.1%) يكشف عن وجود شريحة تقاوم النمط التكراري للحملات؛ أو ربما تفتقر هذه الحملات في نظرهم لعنصر التجديد الذي يضمن البقاء تحت مجهر اهتمامهم. المتابعة المستمرة تتطلب جهداً ذهنياً ووقتياً. نجاح الاستراتيجية الرقمية في الاستحواذ على هذا الجهد من ثلثي العينة يمثل رصيداً إيجابياً للقائمين على الاتصال التوعوي. تفتت نسب الرفض و الحياد يرجح أن العائق ليس في الوسيلة الرقمية ذاتها؛ بل قد يكمن في مدى ملائمة موضوعات الحملات لاهتمامات هذه الأقلية الراضة. المتابعة المستمرة في الفضاء الرقمي المتسارع تعد إنجازاً اتصالياً؛ فالجمهور يمنح "وقت المتابعة" لمن يثق في محتواه أو يشعر بلامسته لاحتياجاته الواقعية.

أحرص على متابعة الحملات التوعوية الرقمية بشكل مستمر.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
39.5	39.5	39.5	98	أوافق بشدة	Valid
62.1	22.6	22.6	56	أوافق	
78.2	16.1	16.1	40	لا أوافق	
90.3	12.1	12.1	30	لا أوافق بشدة	
100.0	9.7	9.7	24	محايد	
	100.0	100.0	248	Total	

جدول 10 : التحليل الإحصائي للحرص على متابعة الحملات التوعوية الرقمية بشكل مستمر.



شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني للحرص على متابعة الحملات التوعوية الرقمية بشكل مستمر.

• أطبق المعلومات أو التوصيات التي أتعرض لها من خلال الحملات التوعوية في حياتي اليومية.

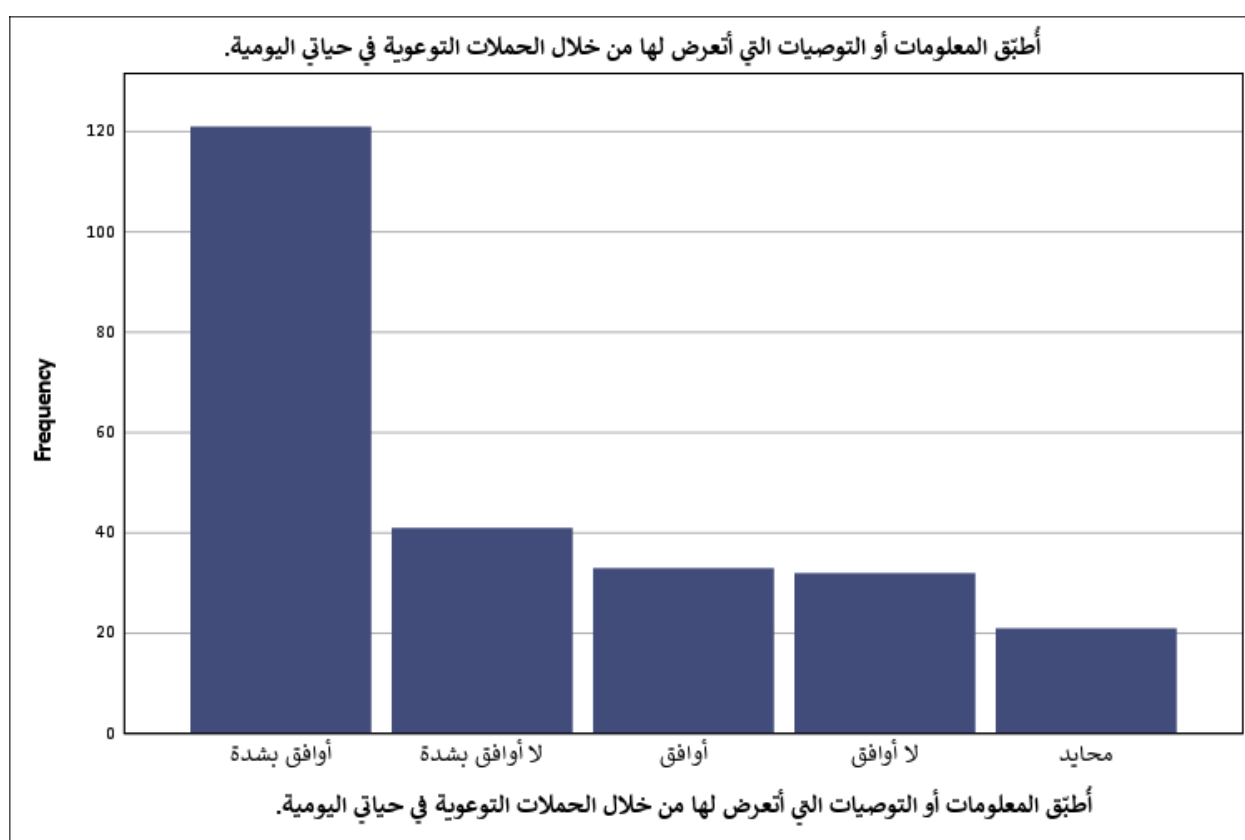
اكتسح خيار "أوافق بشدة" المشهد بنسبة 48.8%. قرابة نصف العينة يتبنى التوصيات فعلياً. النتيجة قوية إحصائياً. الموافقة العادية سجلت 13.3%. إجمالي المطبقين للمحتوى التوعوي تجاوز 62%. هذا مؤشر نجاح حقيقي لاستراتيجيات الإعلام الرقمي في جدة. الرسالة لم تقف عند حدود الوعي. تجاوزته إلى السلوك اليومي.

برز استقطاب في المقابل. خيار "لا أوافق بشدة" حصد 16.5%. الرفض العادي تقارب معه بنسبة 12.9%. ثمة فجوة سلوكية واضحة لدى ثلث المشاركين تقريباً. الحياد انحسر في أدنى مستوياته بنسبة 8.5%. التباين في الآراء يعكس تحدياً تشغيلياً؛ فالمحتوى قد يكون مقنعاً ذهنياً لكنه يفتقر لآليات التنفيذ السهلة لدى هذه الفئة الراضة. الواقع التطبيقي يثبت أن التأثير الرقمي ملموس. إلا استجابة هنا ليست مجرد نقرات على الشاشة. هي تغيير في نمط الحياة.

أطبّق المعلومات أو التوصيات التي أتعرض لها من خلال الحملات التوعوية في حياتي اليومية.

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
48.8	48.8	48.8	121	أوافق بشدة	Valid
65.3	16.5	16.5	41	لا أوافق بشدة	
78.6	13.3	13.3	33	أوافق	
91.5	12.9	12.9	32	لا أوافق	
100.0	8.5	8.5	21	محايد	
	100.0	100.0	248	Total	

جدول 11 : التحليل الإحصائي لتطبيق المعلومات أو التوصيات التي يتعرض لها من خلال الحملات التوعوية في الحياة اليومية.



شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لتطبيق المعلومات أو التوصيات التي يتعرض لها من خلال الحملات التوعوية في الحياة اليومية.

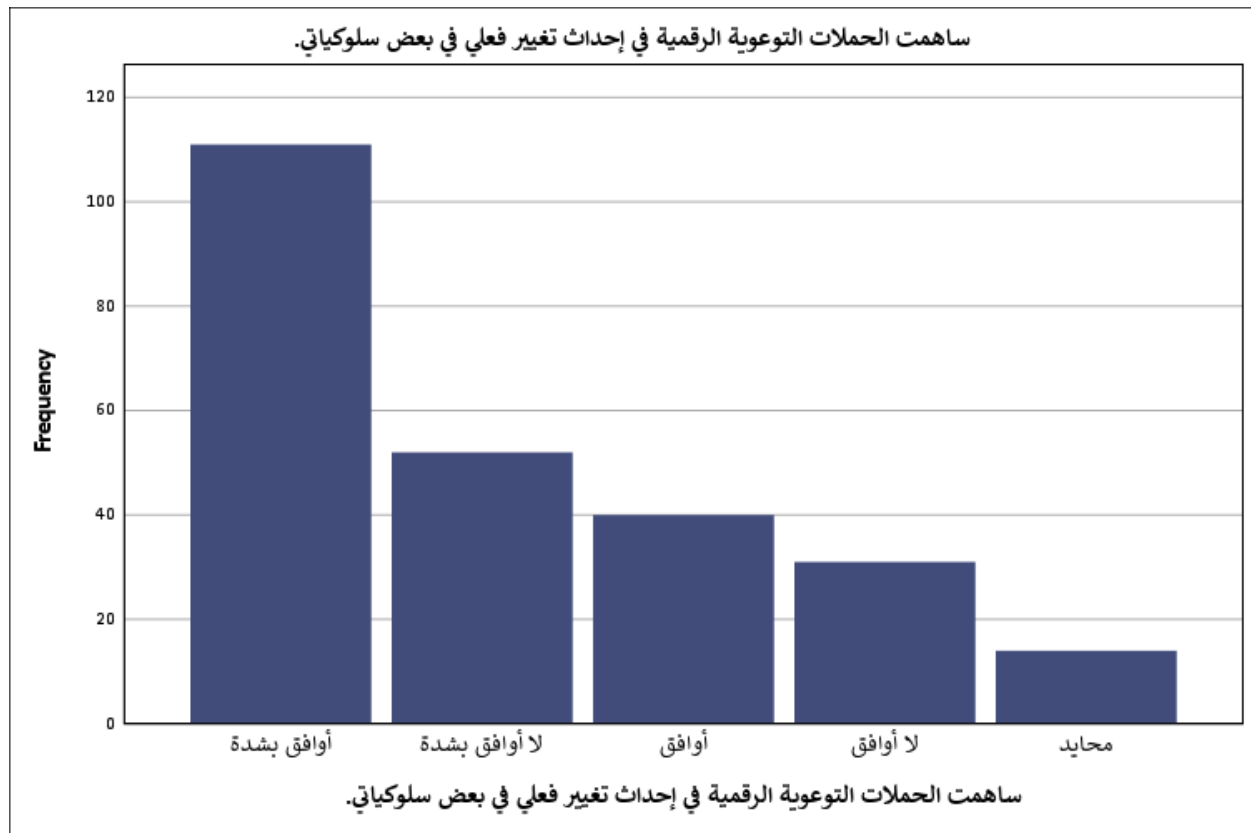
- ساهمت الحملات التوعوية الرقمية في إحداث تغيير فعلي في بعض سلوكياتي.
- حصد خيار "أوافق بشدة" الصدارة بنسبة 44.8%. يليه التأييد العادي بنسبة 16.1%. الأرقام تشير

إلى نجاح ملموس في اختراق المنظومة السلوكية لغالبية الشباب في جدة. التغيير الفعلي تحقق لقراءة 61% من العينة. النتيجة ليست عابرة. هي دليل على فاعلية الأدوات الرقمية في تجاوز مرحلة التلقي إلى مرحلة الأثر العميق.

برز استقطاب في النتائج. نسبة الرفض الشديد بلغت 21.0%. المعارضون إجمالاً يمثلون ثلث العينة. انحسر الحياد في أدنى مستوياته بنسبة 5.6%. تباين الآراء هنا يعكس صلابة سلوكية لدى فئة ترفض الانصياع للرسائل الرقمية. قد يفسر هذا التمتع بضعف الثقة في المصدر أو عدم ملائمة المقترحات للواقع المعيشي. إحصائياً؛ التردد واضح. واقعياً؛ تفرض هذه الفجوة ضرورة تنويع استراتيجيات الإقناع؛ فالرسالة الموحدة لم تنجح في تحريك الركود السلوكي لدى الجميع بنفس الوتيرة. التأثير السلوكي لا يحدث في فراغ. هو نتيجة تراكمية يبدو أنها لم تكتمل بعد لدى الأقلية الرافضة. غياب المنطقة الحيادية (الحياد) يؤكد أن الحملات الرقمية تترك انطباعات قوية؛ إما بالقبول والتغيير أو بالرفض القاطع.

ساهمت الحملات التوعوية الرقمية في إحداث تغيير فعلي في بعض سلوكيات.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
44.8	44.8	44.8	111	أوافق بشدة	Valid
65.7	21.0	21.0	52	لا أوافق بشدة	
81.9	16.1	16.1	40	أوافق	
94.4	12.5	12.5	31	لا أوافق	
100.0	5.6	5.6	14	محايد	
	100.0	100.0	248	Total	

جدول 12 : التحليل الإحصائي لمساهمة الحملات التوعوية الرقمية في إحداث تغيير فعلي في بعض السلوكيات.



شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لمساهمة الحملات التوعوية الرقمية في إحداث تغيير فعلي في بعض السلوكيات.

- المتغير المستقل الأول: جودة المحتوى الرقمي

• يتميز المحتوى التوعوي الرقمي بالوضوح وسهولة الفهم.

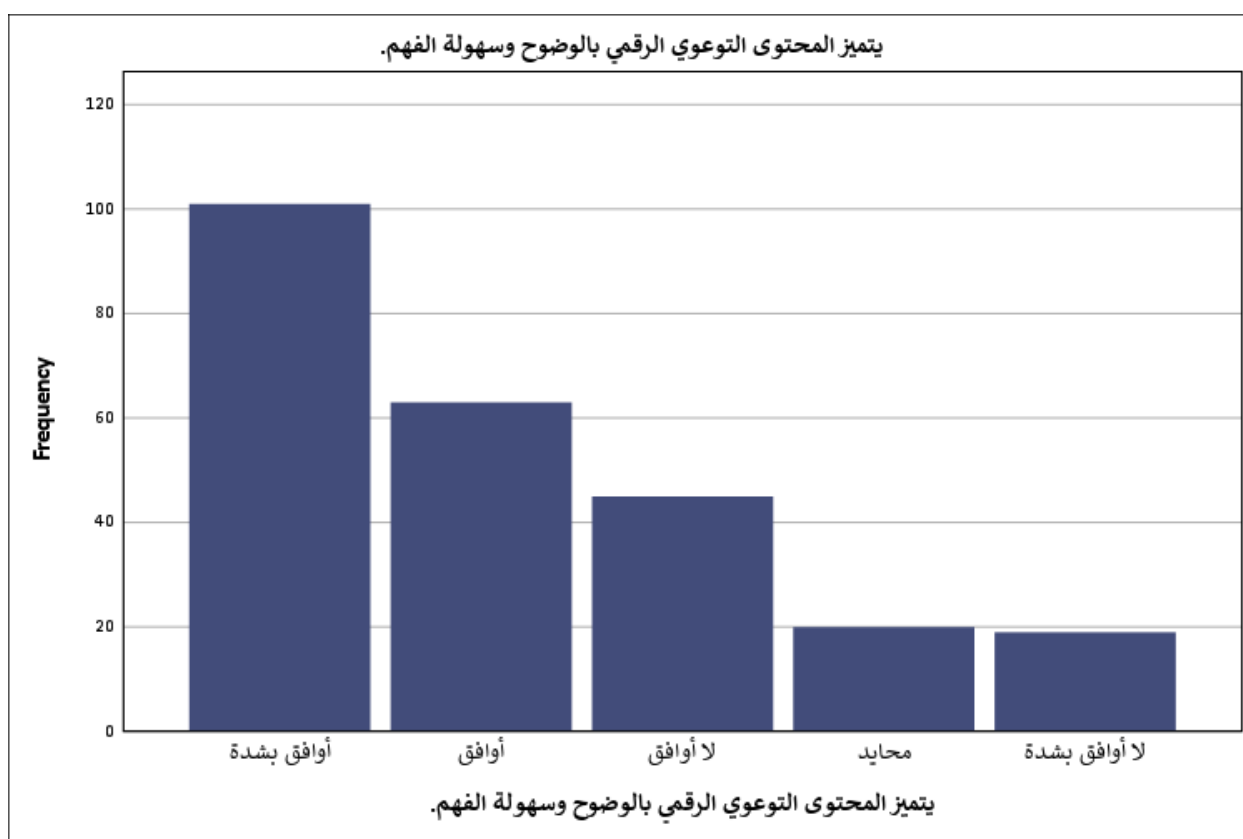
اتفق 40.7% من المشاركين "بشدة" على وضوح المحتوى التوعوي الرقمي وسهولة فهمه. انضمت إليها نسبة تأييد عام بلغت 25.4%. الغالبية العظمى تجد الرسائل الاتصالية مباشرة وغير معقدة. النتيجة مباشرة. هي تعني أن القائمين على الحملات في جدة يمتلكون قدرة جيدة على تبسيط المفاهيم العلمية أو السلوكية وتحويلها إلى قوالب لغوية بصرية مفهومة للشباب. انخفض الحياء إلى 8.1% فقط؛ مما يقطع الشك بجاذبية المحتوى ووضوحه للأغلبية.

واقعيًا؛ يبرز تباين في الآراء عند النظر إلى نسبة المعارضين (18.1% لا أوافق، و7.7% لا أوافق بشدة). ثمة ربع العينة تقريباً يواجه صعوبة في استيعاب الرسالة أو يراها غامضة. هذا الانقسام قد يعطل وصول الأثر التوعوي لكافة الشرائح المستهدفة؛ فوضوح الرسالة هو حجر الزاوية في أي تغيير سلوكي منتظر. قد يفسر هذا التباين باستخدام مصطلحات فنية مفرطة أو قوالب تصميمية تردد الانتباه بدلاً من تركيزه. تشغيلاً؛ تفرض هذه الأرقام ضرورة إجراء اختبارات قبلية للمحتوى

(Pre-testing) للتأكد من ملاءمة اللغة والمصطلحات لكافة المستويات التعليمية.

يتميز المحتوى التوعوي الرقمي بالوضوح وسهولة الفهم.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
40.7	40.7	40.7	101	أوافق بشدة	Valid
66.1	25.4	25.4	63	أوافق	
84.3	18.1	18.1	45	لا أوافق	
92.3	8.1	8.1	20	محايد	
100.0	7.7	7.7	19	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	248	Total	

جدول 13 : التحليل الإحصائي لتمييز المحتوى التوعوي الرقمي بالوضوح وسهولة الفهم.



شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لتمييز المحتوى التوعوي الرقمي بالوضوح وسهولة الفهم.

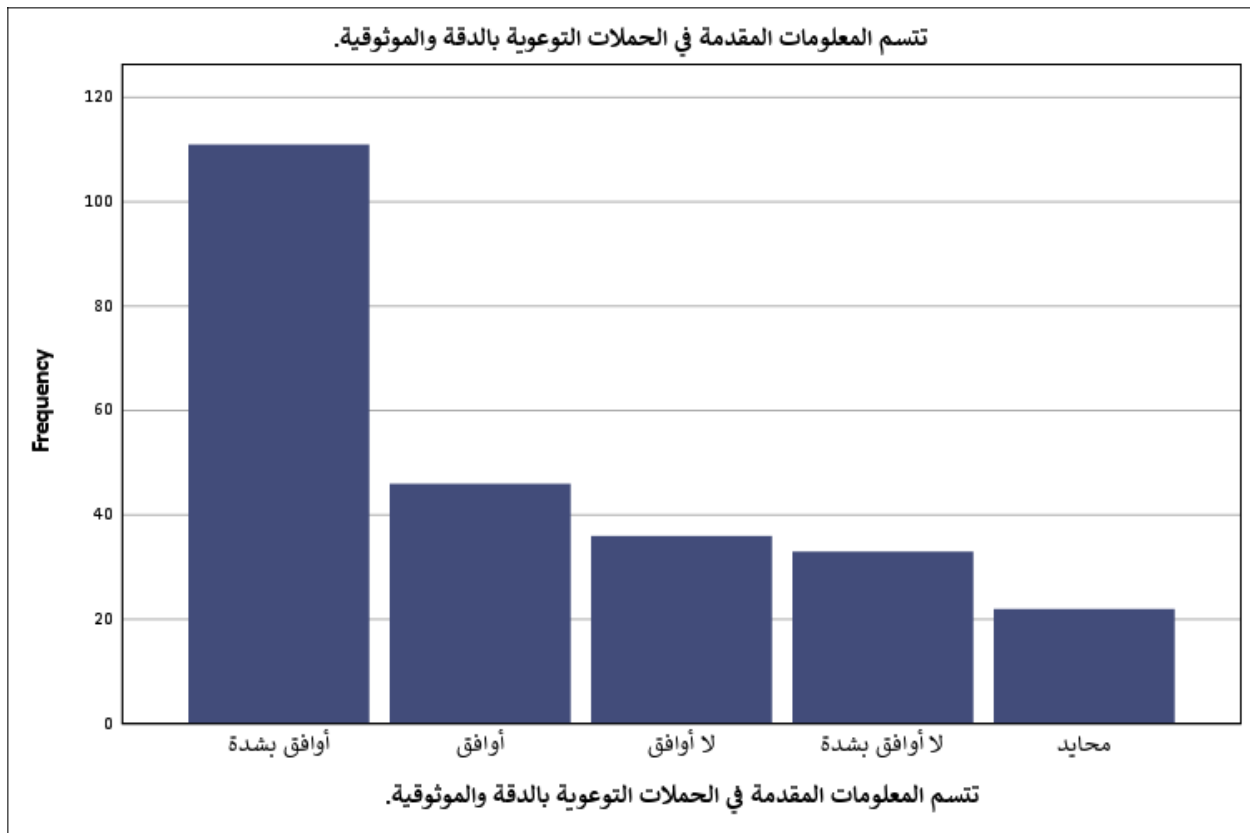
• تتسم المعلومات المقدمة في الحملات التوعوية بالدقة والموثوقية.

اكتسح خيار "أوافق بشدة" المشهد بنسبة 44.8%. قرابة نصف العينة يمنحون الحملات ثقة عمياء. الموافقة العادية سجلت 18.5%. إجمالي المؤمنين بدقة المعلومات تجاوز 63%. النتيجة قوية إحصائياً. هي تعني أن المؤسسات القائمة على التوعية في جدة نجحت في بناء سمعة مؤسسية رصينة. المصادقية هي الوقود المحرك للتغيير السلوكي.

برز استقطاب في المقابل. خيار "لا أوافق" حصد 14.5%. الرفض الشديد تقارب معه بنسبة 13.3%. ثمة رغبة تسكن نفوس قرابة ثلث المشاركين. الحياد انحسر في أدنى مستوياته بنسبة 8.9%. التباين في الآراء يعكس تحدياً ميدانياً؛ فالجمهور الشاب يمتلك أدوات التحقق ولا يقبل المعلومة دون تمحيص. قد يفسر هذا التوجس بانتشار الأخبار الزائفة أو ضعف الإحالة لمصادر علمية واضحة داخل التصاميم الرقمية. واقعياً؛ غياب الإجماع الكلي يضعف من فاعلية الحملة لدى الفئات المشككة. الاستراتيجية الإعلامية الناجحة هنا هي التي تعزز الشفافية وترفق المراجع مع كل رسالة.

تتسم المعلومات المقدمة في الحملات التوعوية بالدقة والموثوقية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
44.8	44.8	44.8	111	أوافق بشدة	Valid
63.3	18.5	18.5	46	أوافق	
77.8	14.5	14.5	36	لا أوافق	
91.1	13.3	13.3	33	لا أوافق بشدة	
100.0	8.9	8.9	22	محايد	
	100.0	100.0	248	Total	

جدول 14 : التحليل الإحصائي لآسام المعلومات المقدمة في الحملات التوعوية بالدقة والموثوقية.



شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لاتسام المعلومات المقدمة في الحملات التوعوية بالدقة والموثوقية.

• يساهم التصميم البصري (مثل الصور والفيديوهات) في جذب انتباهي نحو المحتوى التوعوي.

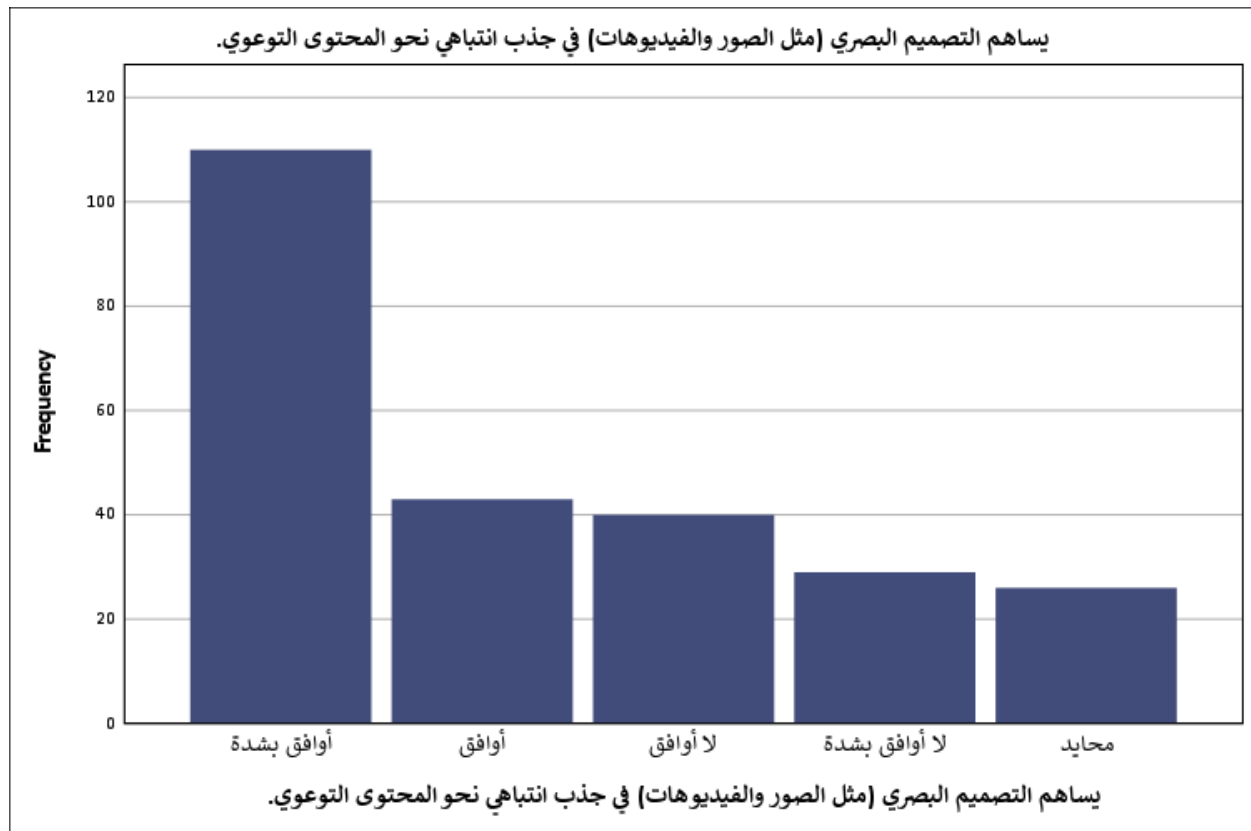
سجل خيار "أوافق بشدة" النسبة الأعلى بواقع 44.4%؛ تلاه التأييد العام بنسبة 17.3%. الغالبية العظمى من شباب جدة يرهنون انتباههم للحملات التوعوية بجودة قالب البصري. النتيجة منطقية في عصر يهيمن عليه المحتوى المصور؛ فالعين تسبق العقل في تقييم الرسالة الرقمية. غياب الجذب البصري يعني فقدان الاتصال بالمستهدفين فوراً. حصد خيار "لا أوافق" 16.1%؛ بينما بلغت نسبة الرفض الشديد 11.7%. ثمة ربع العينة تقريباً لا يرى في التصميم عاملاً واضحاً لجذب انتباهه. قد يفسر هذا التباين بوجود فئة تهتم بجوهر النص أو الحقائق المجردة أكثر من اهتمامها بجماليات الإخراج.

واقعياً؛ يفرض هذا التوزيع على القائمين على الإعلام الرقمي موازنة الميزانيات بين المحتوى والإنتاج الفني. الاعتماد الكلي على الصور والفيديوهات قد يرضي الأغلبية لكنه لا يضمن الوصول للشريحة التي تتبنى موقفاً سلبياً أو محايداً (10.5%). الفشل في تحقيق إجماع حول التصميم

يشير إلى احتمالية وجود "تشبع بصري" لدى الشباب؛ مما يجعل التصميم التقليدية غير مؤثرة. العمليات الاتصالية في مدينة جدة تتطلب ابتكاراً بصرياً يتجاوز النمطية لضمان كسر حاجز الملل الرقمي.

يساهم التصميم البصري (مثل الصور والفيديوهات) في جذب انتباهي نحو المحتوى التوعوي.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	110	44.4	44.4	44.4	Valid
أوافق	43	17.3	17.3	61.7	
لا أوافق	40	16.1	16.1	77.8	
لا أوافق بشدة	29	11.7	11.7	89.5	
محايد	26	10.5	10.5	100.0	
Total	248	100.0	100.0		

جدول 15 : التحليل الإحصائي لمساهمة التصميم البصري (مثل الصور والفيديوهات) في جذب الانتباه نحو المحتوى التوعوي.



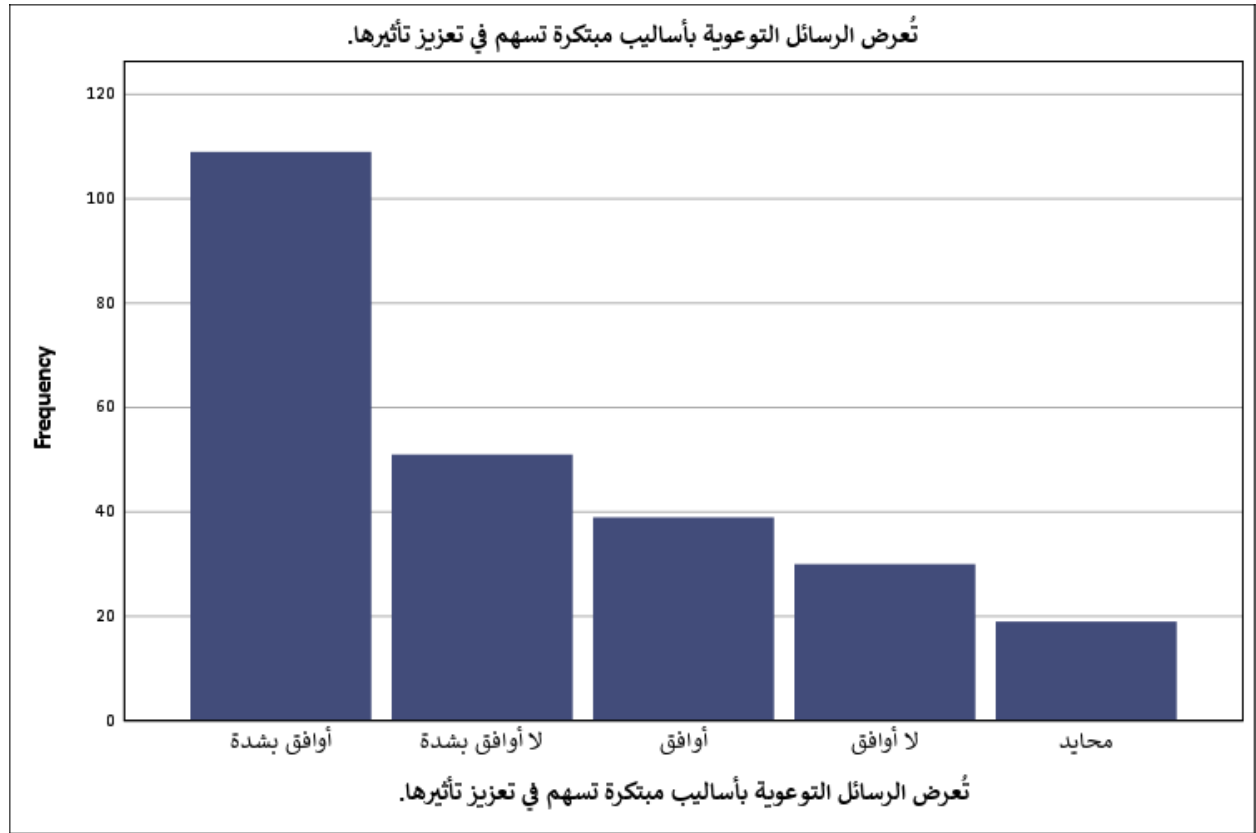
شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لمساهمة التصميم البصري (مثل الصور والفيديوهات) في جذب الانتباه نحو المحتوى التوعوي.

• تعرض الرسائل التوعوية بأساليب مبتكرة تسهم في تعزيز تأثيرها.

حصد خيار "أوافق بشدة" الصدارة بنسبة 44.0%. يليه التأييد العادي بنسبة 15.7%. الأرقام تشير إلى نجاح ملموس في تبني أدوات إبداعية غير تقليدية داخل الحملات الرقمية الموجهة لشباب جدة. الابتكار هنا ليس مجرد ترف فني؛ بل ضرورة لكسر الرتابة المعلوماتية. قرابة 60% من المشاركين يشعرون بأن الرسائل التوعوية تخرج عن القوالب النمطية. ثمة انقسام يبرز في المقابل. حصد خيار "لا أوافق بشدة" 20.6%. الرفض العادي سجل 12.1%. ثمة ثلث العينة تقريباً لا يرى في هذه الرسائل أي تجديد يذكر. التباين في هذه النتائج يعكس تحدياً تشغيلياً كبيراً؛ فما يراه مراهق (أقل من 20 عاماً) مبتكراً قد يراه طالب دكتوراه مستهلكاً أو سطحياً. غياب الحياد (7.7%) يؤكد أن الجمهور يتخذ موقفاً نقدياً مباشراً من جودة الطرح. واقعياً؛ استمرار ربع العينة في الرفض القاطع للابتكار المقدم يضعف من كفاءة الإنفاق الإعلامي؛ إذ يتطلب الوصول لهذه الفئات البحث عن لغة ابتكارية "معرفية" وليست "شكلية" فقط. النجاح النسبي للابتكار لا يعني التوقف عند الأدوات الحالية. تكرار الأساليب يحولها من مبتكرة إلى تقليدية بمرور الوقت.

تعرض الرسائل التوعوية بأساليب مبتكرة تسهم في تعزيز تأثيرها.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
44.0	44.0	44.0	109	أوافق بشدة	Valid
64.5	20.6	20.6	51	لا أوافق بشدة	
80.2	15.7	15.7	39	أوافق	
92.3	12.1	12.1	30	لا أوافق	
100.0	7.7	7.7	19	محايد	
	100.0	100.0	248	Total	

جدول 16 : التحليل الإحصائي لعرض الرسائل التوعوية بأساليب مبتكرة تسهم في تعزيز تأثيرها.



شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لعرض الرسائل التوعوية بأساليب مبتكرة تسهم في تعزيز تأثيرها.

- المتغير المستقل الثاني: تنوع قنوات الإعلام الرقمي

• تتوافر الحملات التوعوية عبر مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية

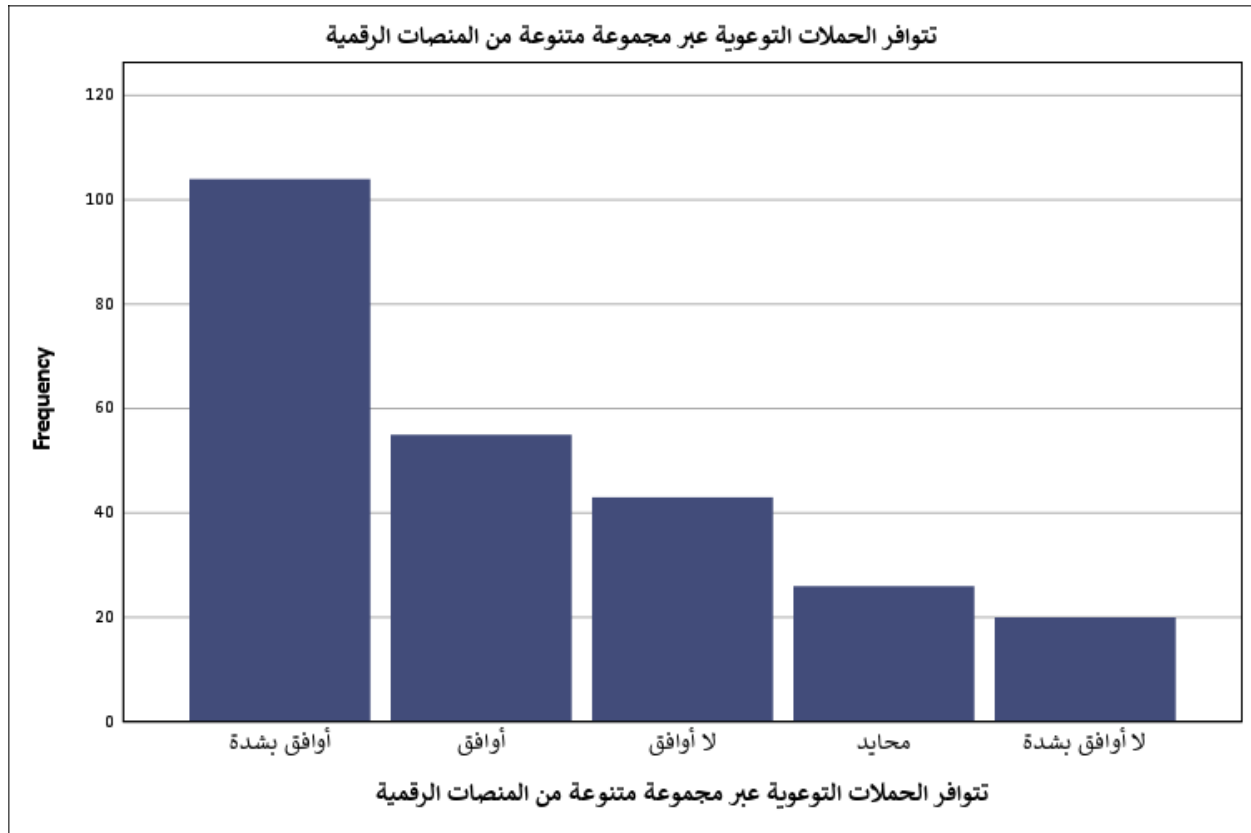
سجل خيار "أوافق بشدة" النسبة الأعلى بواقع 41.9%؛ تلاه التأييد العام بنسبة 22.2%. الغالبية العظمى من المشاركين يلمسون تنوعاً حقيقياً في القنوات الرقمية المستخدمة لبث الحملات التوعوية في مدينة جدة. النتيجة إيجابية. هي تشير إلى إدراك المؤسسات لأهمية الوجود المتعدد (Multi-channel presence) لضمان محاصرة الجمهور بالرسالة التوعوية أينما وجد. حصد خيار "لا أوافق" نسبة 17.3%؛ بينما بلغت نسبة الرفض الشديد 8.1%. ثمة ربع العينة تقريباً لا يشعر بهذا التنوع.

واقعيًا؛ يفرض هذا التوزيع نجاحاً في الانتشار الأفقي للحملات؛ لكن بقاء نسبة الحياد عند 10.5% والرفض عند مستوياتها الحالية يعني أن التوافر العددي للمنصات لا يضمن بالضرورة الوصول النوعي لكل فرد. العمليات الاتصالية تتطلب تدقيقاً في المنصات التي يرتادها الراضون لهذه العبارة. التردد في الإجابات يؤكد أن "التوفر" قيمة نسبية ترتبط بعادات الاستخدام الشخصية لكل

شاب. النجاح في تغطية منصات متعددة لا يعني اكتمال المهمة؛ فالفئة التي لا ترى هذا التنوع قد تمثل شريحة حرجة تسقط من حسابات القائمين على الحملة.

تتوافر الحملات التوعوية عبر مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
41.9	41.9	41.9	104	أوافق بشدة	Valid
64.1	22.2	22.2	55	أوافق	
81.5	17.3	17.3	43	لا أوافق	
91.9	10.5	10.5	26	محايد	
100.0	8.1	8.1	20	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	248	Total	

جدول 17 : التحليل الإحصائي لتوفر الحملات التوعوية عبر مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية



شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لتوفر الحملات التوعوية عبر مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية

- يساهم تنوع القنوات الرقمية في زيادة فرص وصول الحملات التوعوية إلى شرائح مختلفة من الجمهور

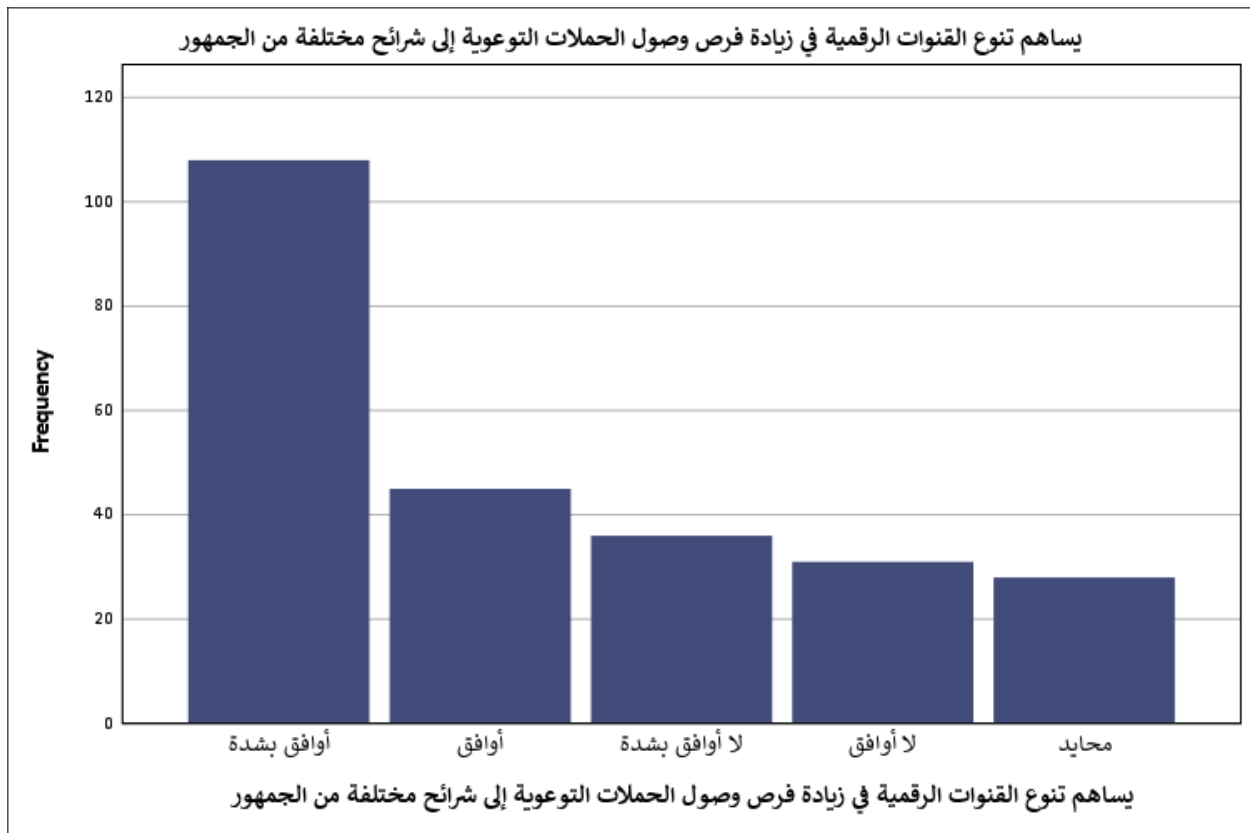
اكتسح خيار "أوافق بشدة" المشهد بنسبة 43.5%. يليه التأييد العادي بواقع 18.1%. الأرقام تؤكد إيمان الأغلبية بجدوى التعددية المنصية. الجمهور الشاب في جده يدرك أن تفتت الانتباه يتطلب

حضوراً شاملاً .

برز استقطاب في المقابل. حصد خيار "لا أوافق بشدة" 14.5%. الرفض العادي سجل 12.5%. ثمة ثلث العينة تقريباً يشكك في فاعلية هذا التنوع. التباين الإحصائي يعكس رؤية نقدية؛ فربما يرى الراضون أن كثرة القنوات تؤدي لتكرار المحتوى دون قيمة مضافة. غياب الحياد (11.3%) يثبت أن القضية مفصلية في وعي المشاركين. واقعياً؛ يفرض هذا التردد تحدياً على مخططي الحملات. لا انتشار الأفقي وحده لا يكفي. الحاجة ملحة لملاءمة الرسالة مع طبيعة كل منصة لتقليص معارضة الشريحة غير المقتنعة. النجاح في الوصول لا يعني بالضرورة النجاح في التأثير السلوكي لدى الجميع بنفس الدرجة.

يساهم تنوع القنوات الرقمية في زيادة فرص وصول الحملات التوعوية إلى شرائح مختلفة من الجمهور					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	108	43.5	43.5	43.5	Valid
أوافق	45	18.1	18.1	61.7	
لا أوافق بشدة	36	14.5	14.5	76.2	
لا أوافق	31	12.5	12.5	88.7	
محايد	28	11.3	11.3	100.0	
Total	248	100.0	100.0		

جدول 18 : التحليل الإحصائي لمساهمة تنوع القنوات الرقمية في زيادة فرص وصول الحملات التوعوية إلى شرائح مختلفة من الجمهور



شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لمساهمة تنوع القنوات الرقمية في زيادة فرص وصول الحملات التوعوية إلى شرائح مختلفة من الجمهور

• يعزز استخدام أكثر من منصة رقمية من انتشار الرسائل التوعوية بشكل أوسع

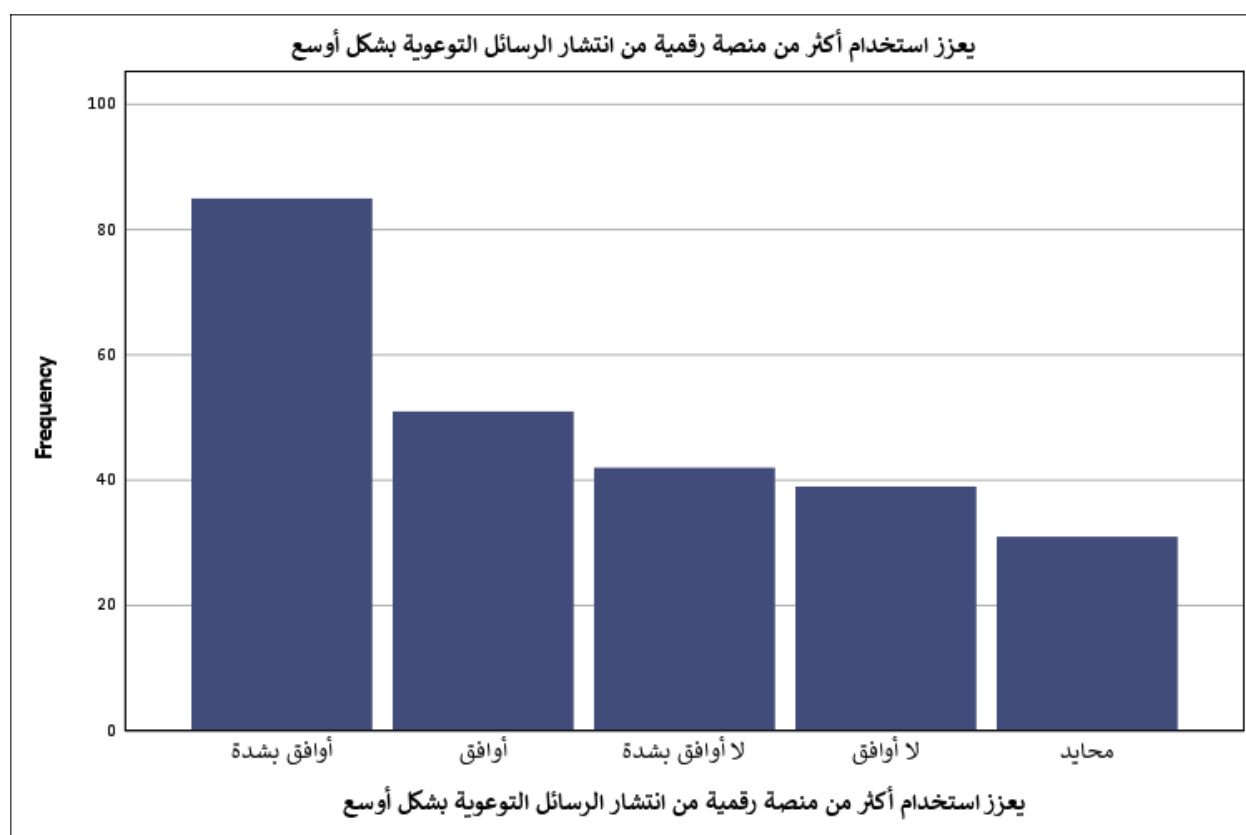
نال خيار الموافقة الشديدة النسبة الأعلى بواقع 34.3%؛ وانضمت إليها الموافقة العامة بنسبة 20.6%. الأرقام تؤيد جدوى الانتشار العابر للمنصات. يدرك جمهور الشباب في جدة أن الرسالة التوعوية تستمد قوتها من كثافة الحضور الرقمي المتعدد. الاستراتيجية الإعلامية التي تتبنى هذا النهج تضمن محاصرة المستخدم في بيئات رقمية متنوعة؛ مما يرفع من احتمالية التعرض التراكمي.

برز انقسام واضح في الرأي عبر تسجيل الرفض الشديد لنسبة 16.9% والرفض العادي 15.7%. مجموع المعارضين يقترب من ثلث العينة. ثمة تباين ملحوظ. قد يفسر هذا التوجه بتخوف البعض من "التلوث المعلوماتي" أو التكرار الذي لا يضيف قيمة معرفية جديدة. وقوف الحياد عند 12.5% يشير إلى فئة لا تزال تراقب أثر هذا التعدد. تشغيلياً؛ يفرض هذا التردد ضرورة هندسة المحتوى بحيث يكمل بعضه بعضاً عبر المنصات عوضاً عن تكراره حرفياً. الفشل في إقناع ثلث الجمهور بجدوى تعدد المنصات قد يؤدي إلى نتائج عكسية؛ حيث يشعر المستخدم بالمطاردة الرقمية بدلاً

من التوعية.

يعزز استخدام أكثر من منصة رقمية من انتشار الرسائل التوعوية بشكل أوسع					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
34.3	34.3	34.3	85	أوافق بشدة	Valid
54.8	20.6	20.6	51	أوافق	
71.8	16.9	16.9	42	لا أوافق بشدة	
87.5	15.7	15.7	39	لا أوافق	
100.0	12.5	12.5	31	محايد	
	100.0	100.0	248	Total	

جدول 19 : التحليل الإحصائي لتعزيز استخدام أكثر من منصة رقمية من انتشار الرسائل التوعوية بشكل أوسع



شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني لتعزيز استخدام أكثر من منصة رقمية من انتشار الرسائل التوعوية بشكل أوسع

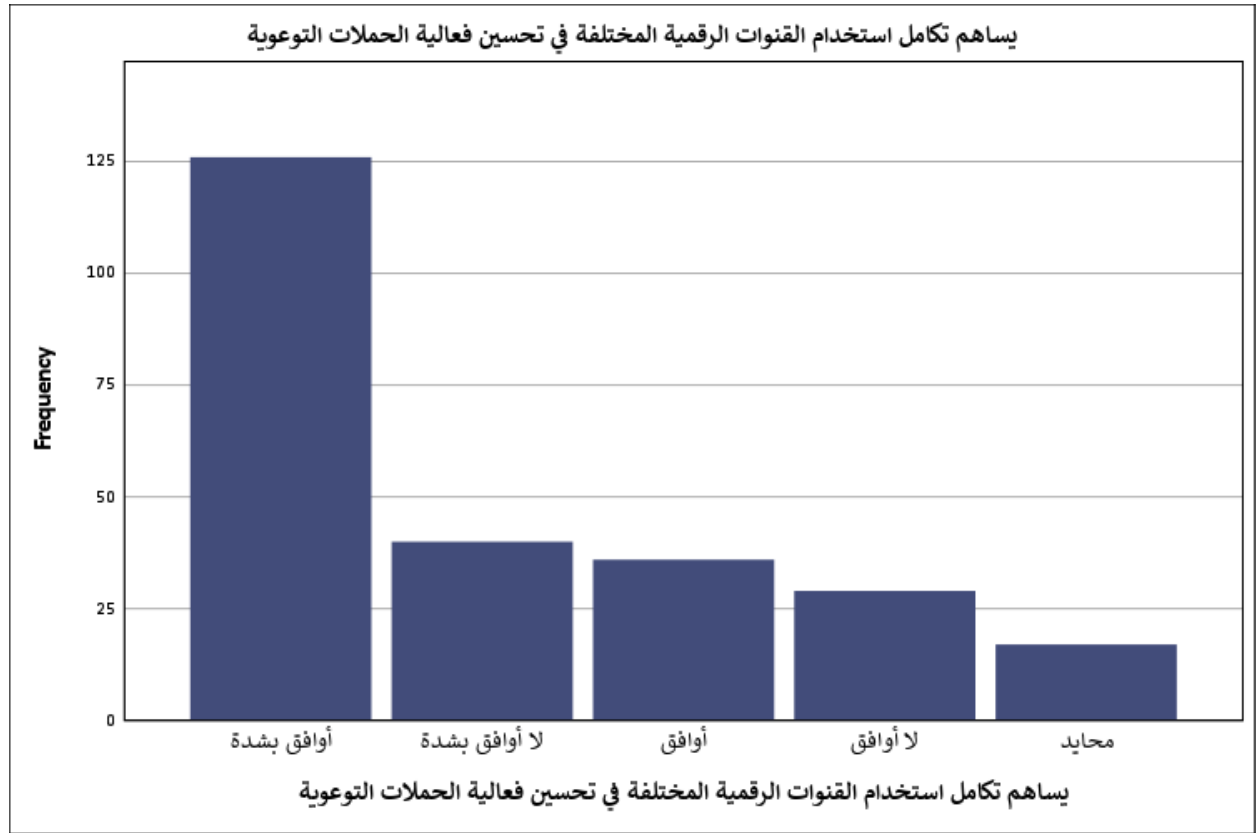
- يساهم تكامل استخدام القنوات الرقمية المختلفة في تحسين فعالية الحملات التوعوية سجل خيار "أوافق بشدة" النسبة الأعلى بواقع 50.8%؛ ليتجاوز نصف العينة في إيمان صريح بأن جودة الحملات تكمن في قدرة القنوات الرقمية على العمل كمنظومة واحدة. النتيجة واضحة إحصائياً. الموافقة العامة بلغت 14.5%. هذا التوجه يعزز من فرضية أن الجمهور الشاب في جدة

يملك وعياً بآليات الاتصال المتكاملة؛ حيث لا تعمل كل منصة بمعزل عن الأخرى. الاستراتيجية التي تنجح في خلق تجربة مستخدم موحدة عبر التطبيقات هي التي تحظى بالقبول السلوكي الأكبر.

ثمة استقطاب ملحوظ يبرز في تسجيل الرفض الشديد لنسبة 16.1%؛ تلاه الرفض العادي بنسبة 11.7%. قرابة 28% من المشاركين لا يجدون في التكامل قيمة مضافة لتحسين الفعالية. انحسر الحياد في أدنى مستوياته بنسبة 6.9%. التباين في الآراء قد يفسره البعض بتفضيلهم للتركيز الموضوعي في منصة واحدة عوضاً عن تشتيت المحتوى التكاملي. واقعياً، يفرض هذا التوزيع تحدياً تشغيلياً يتمثل في كيفية بناء "قصة توعوية" متسلسلة تبدأ من منصة وتكتمل في أخرى دون فقدان اهتمام الشريحة المعارضة. التكامل المقصود هنا يتجاوز مجرد النشر المكرر؛ بل هو ترابط الوظائف الاتصالية الذي يبدو أنه لم يلامس قناعات ثلث العينة تقريباً.

يساهم تكامل استخدام القنوات الرقمية المختلفة في تحسين فعالية الحملات التوعوية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
50.8	50.8	50.8	126	أوافق بشدة	Valid
66.9	16.1	16.1	40	لا أوافق بشدة	
81.5	14.5	14.5	36	أوافق	
93.1	11.7	11.7	29	لا أوافق	
100.0	6.9	6.9	17	محايد	
	100.0	100.0	248	Total	

جدول 20 : التحليل الإحصائي لمساهمة تكامل استخدام القنوات الرقمية المختلفة في تحسين فعالية الحملات التوعوية



شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني لمساهمة تكامل استخدام القنوات الرقمية المختلفة في تحسين فعالية الحملات التوعوية

- المتغير المستقل الثالث: التفاعل والتواصل مع الجمهور

• تتيح الحملات التوعوية الرقمية فرصًا سهلة للتفاعل مع محتواها.

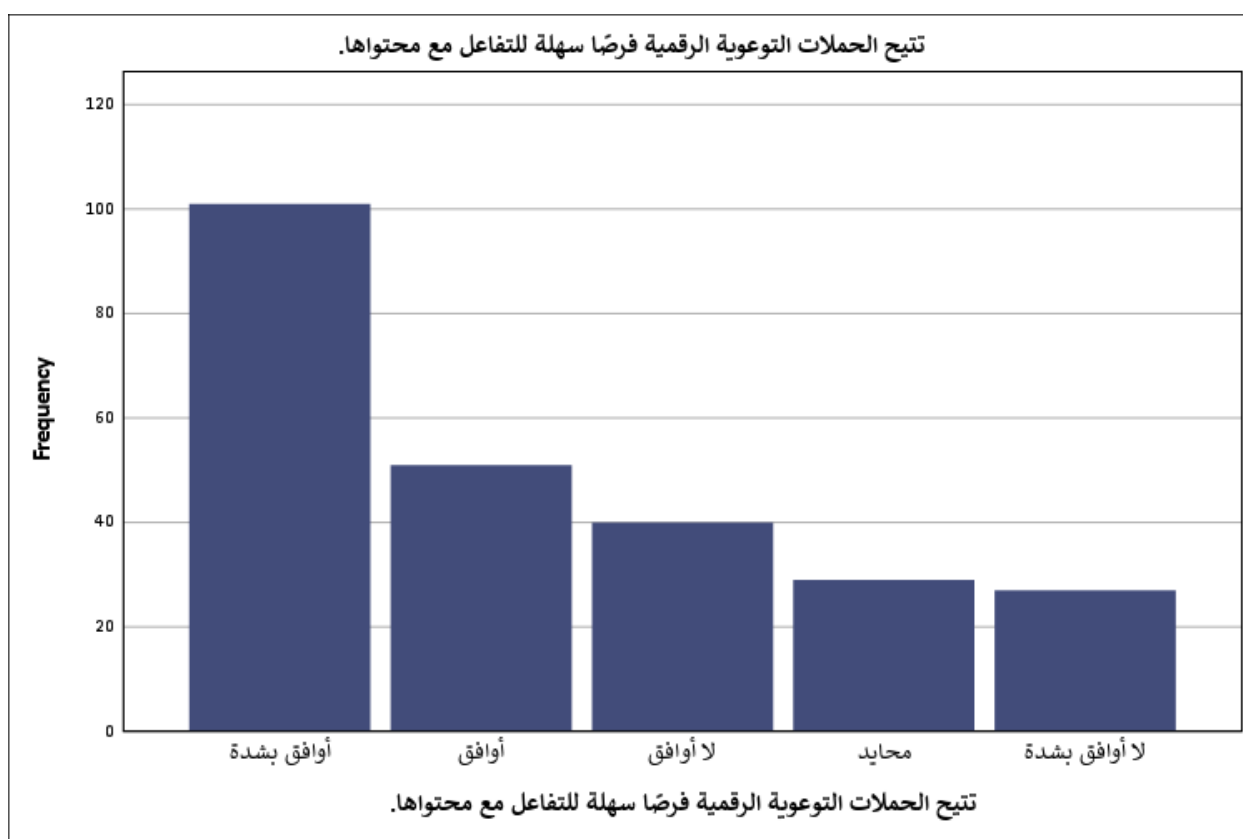
أيد 40.7% من المشاركين بشدة سهولة توفر فرص التفاعل داخل الحملات التوعوية الرقمية؛ وانضمت إليهم نسبة موافقة عامة بلغت 20.6%. الأرقام تبشر بيئة تقنية مرنة. يجد أكثر من 60% من شباب جدة أن المسارات التفاعلية ميسرة وغير معقدة. هذا النجاح في تصميم واجهات التفاعل يقلل من الجهد الذهني المبذول للمشاركة؛ فالمستخدم يميل بطبعه للمنصات التي لا تضع عوائق أمام تعبيره عن رأيه.

سجلت المعارضة بشقيها (لا أوافق، ولا أوافق بشدة) نسبة إجمالية بلغت 27.0%. ثمة فجوة إدراكية أو تقنية تحول دون شعور ثلث العينة تقريبًا بهذه السهولة. التباين في هذه النتائج قد يضعف من كفاءة الوصول السلوكي؛ فالصعوبة المتصورة في التفاعل تقتل الرغبة في المبادرة فورًا. قد يفسر هذا الموقف بوجود تعقيدات في بعض الروابط الخارجية أو بطء الاستجابة التقنية داخل تطبيقات معينة. واقعياً؛ يفرض هذا التوزيع على القائمين على الحملات ضرورة تبسيط أدوات المشاركة (Call to Action) لتكون أكثر مباشرة ووضوحًا. وقوف الحياد عند 11.7% يشير إلى

فئة لم تجد في التجربة التفاعلية ما يستحق التقييم الإيجابي أو السلبي.

تتيح الحملات التوعوية الرقمية فرصاً سهلة للتفاعل مع محتواها.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
40.7	40.7	40.7	101	أوافق بشدة	Valid
61.3	20.6	20.6	51	أوافق	
77.4	16.1	16.1	40	لا أوافق	
89.1	11.7	11.7	29	محايد	
100.0	10.9	10.9	27	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	248	Total	

جدول 21 : التحليل الإحصائي لإتاحة الحملات التوعوية الرقمية فرصاً سهلة للتفاعل مع محتواها.



شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني لإتاحة الحملات التوعوية الرقمية فرصاً سهلة للتفاعل مع محتواها.

• يتم الاستجابة لاستفسارات وتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية.

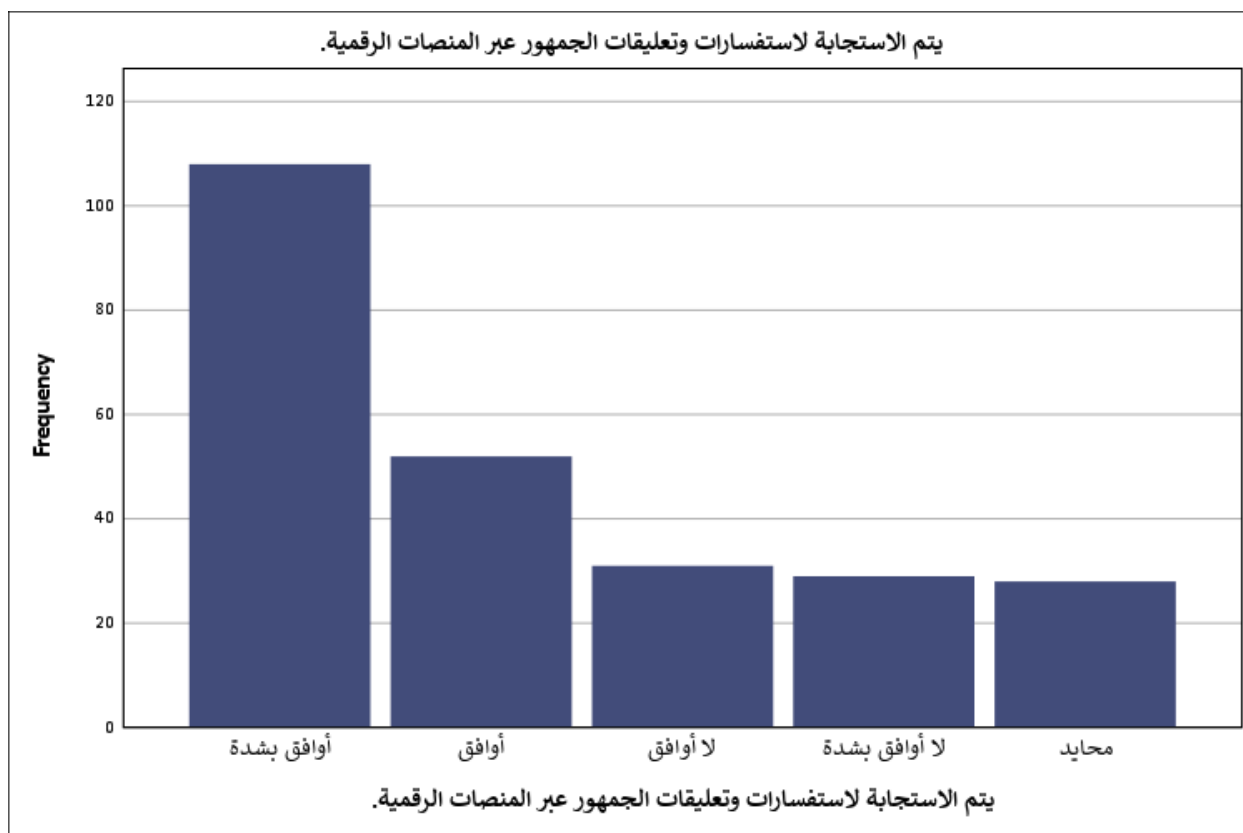
برز انقسام واضح في تقييم مستوى الردود الاتصالية؛ فبينما حصد التأييد القاطع (أوافق بشدة) 43.5%؛ سجل الرفض بشقيه 24.2%. ثمة فجوة في التجربة التفاعلية لشباب جدة. الأغلبية تلمس تجاوباً مؤسسياً؛ الموافقة العامة بلغت 21.0%. في المقابل؛ يرى قرابة ربع العينة أن استفساراتهم تظل بلا صدى. النتيجة غير متجانسة. الرفض الصريح (لا أوافق) بنسبة 12.5% و

الرفض الشديد بنسبة 11.7% يشير إلى احتمالية وجود قصور في إدارة المجتمعات الرقمية لبعض الحملات. وقوف الحياد عند 11.3% يعزز فكرة وجود تجارب متباينة تعتمد على نوع المنصة أو القائم بالحملة.

واقعيًا؛ هذا التباين يهدد الثقة في الحملات التوعوية. الصمت الرقمي تجاه تساؤلات الجمهور يولد شعورًا بالإهمال؛ مما يضعف الرغبة في التفاعل المستقبلي. العمليات الاتصالية تتطلب فرقًا مفرغة لإدارة التعليقات وتطوير بروتوكولات رد سريعة. النجاح في النشر لا يكتمل دون إغلاق دائرة الاتصال. الإحصاءات الحالية تؤكد أن المؤسسات التوعوية في جدة تقطع شوطًا جيفدًا في "الأنسنة" الرقمية؛ لكن بقاء ربع الجمهور خارج مظلة الاستجابة يفرض ضغوطًا تشغيلية لتغطية كافة الاستفسارات.

يتم الاستجابة لاستفسارات وتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية.				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
43.5	43.5	43.5	108	أوافق بشدة
64.5	21.0	21.0	52	أوافق
77.0	12.5	12.5	31	لا أوافق
88.7	11.7	11.7	29	لا أوافق بشدة
100.0	11.3	11.3	28	محايد
	100.0	100.0	248	Total

جدول 22 : التحليل الإحصائي للاستجابة لاستفسارات وتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية.



شكل توضيحي 21 : التمثيل البياني للاستجابة لاستفسارات وتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية.

• يساهم التفاعل المباشر مع الحملات التوعوية في تعزيز متابعتي لها.

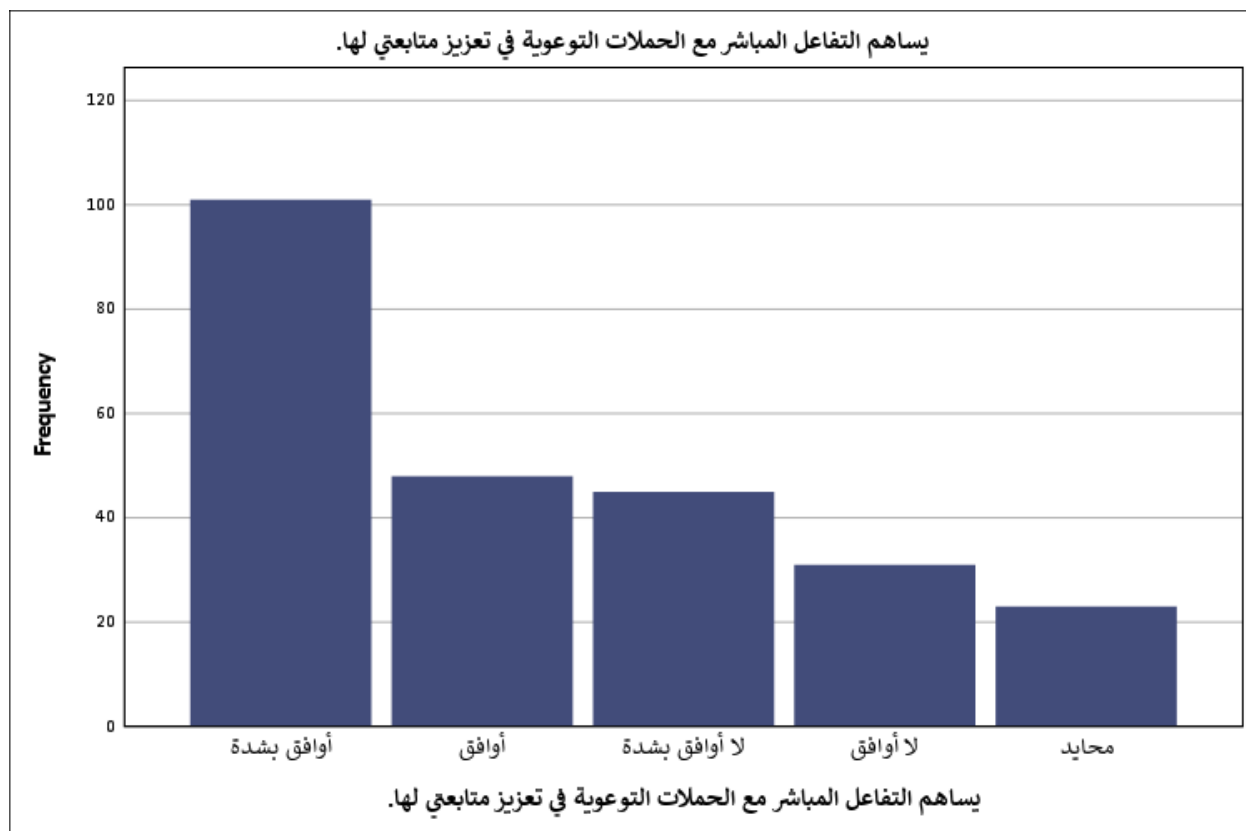
استحوذ خيار "أوافق بشدة" على 40.7% من الاستجابات؛ تلتها الموافقة العامة بنسبة 19.4%. النتيجة تؤكد أن قرابة 60% من شباب جدة يربطون استمرارية ولأهم للحملة بمدى قدرتهم على الاشتباك التفاعلي معها. التفاعل ليس مجرد إجراء تقني؛ بل هو محرك نفسي يعزز الارتباط العاطفي والمعرفي بالمحتوى. تراجع خيار الحياد إلى 9.3%. هذا يعني أن الجمهور يمتلك وعياً قوياً بقيمة صوته الرقمي.

ظهر تباين في الآراء عبر تسجيل الرفض الشديد لنسبة 18.1% والرفض العادي 12.5%. ثمة ثلث العينة لا يرى في التفاعل المباشر شرطاً للاستمرار في المتابعة. قد يفسر هذا الارتياح بوجود فئة "المتلقي الصامت"؛ وهي شريحة تكتفي بامتصاص المعلومة دون رغبة في الظهور العلني. واقعياً؛ هذا الانقسام يفرض تحدياً تشغيلياً على صناع المحتوى؛ إذ يجب موازنة الاستراتيجية لتبلي احتياجات المتفاعلين النشطين دون إقصاء أو إزعاج المتابعين الصامتين.

يساهم التفاعل المباشر مع الحملات التوعوية في تعزيز متابعتي لها.				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	

40.7	40.7	40.7	101	أوافق بشدة	Valid
60.1	19.4	19.4	48	أوافق	
78.2	18.1	18.1	45	لا أوافق بشدة	
90.7	12.5	12.5	31	لا أوافق	
100.0	9.3	9.3	23	محايد	
	100.0	100.0	248	Total	

جدول 23 : التحليل الإحصائي لمساهمة التفاعل المباشر مع الحملات التوعوية في تعزيز متابعي لها.



شكل توضيحي 22 : التمثيل البياني لمساهمة التفاعل المباشر مع الحملات التوعوية في تعزيز متابعي لها.

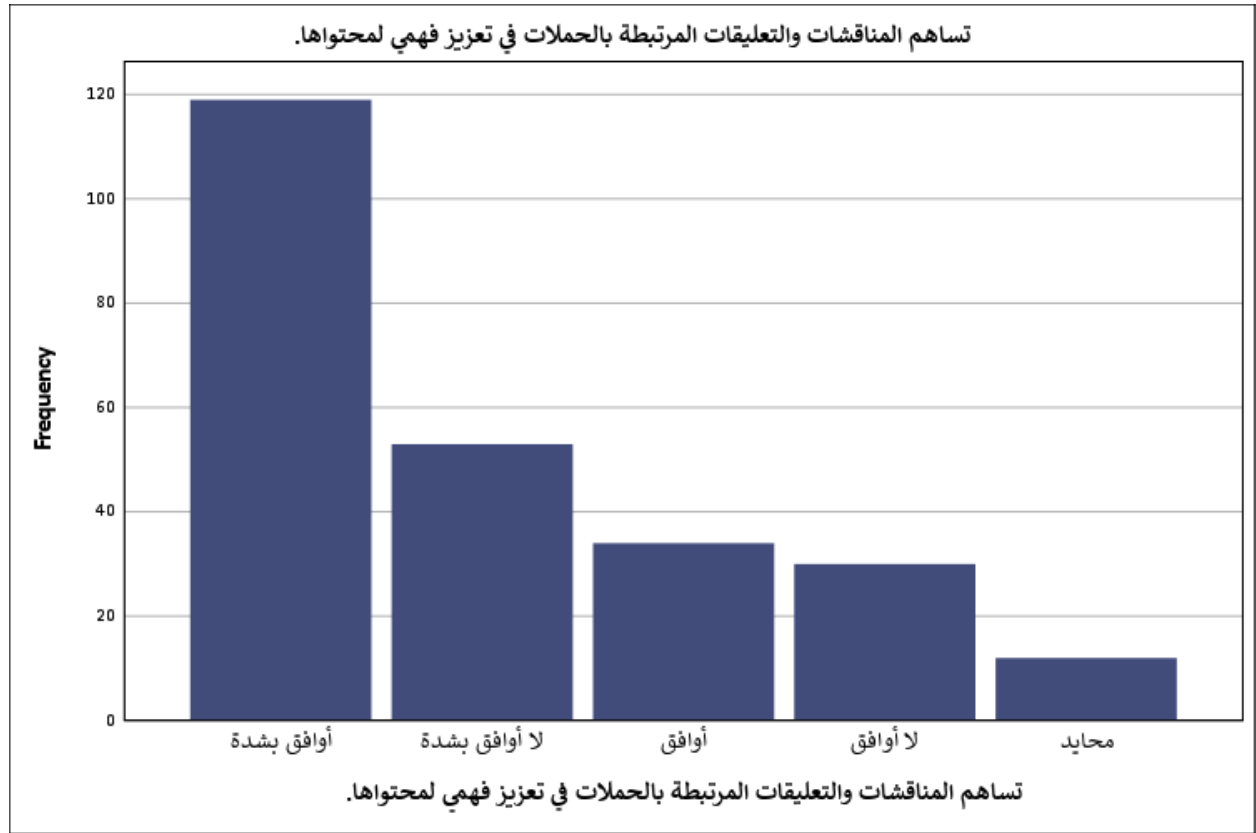
• تساهم المناقشات والتعليقات المرتبطة بالحملات في تعزيز فهمي لمحتواها.

أظهرت النتائج انقساماً في تقدير القيمة المعرفية للمناقشات الجانبية؛ فبينما يرى 48.0% من المشاركين أن التعليقات تساهم "بشدة" في تعميق فهمهم للمحتوى، يصطدم هذا التوجه برفض قاطع من 21.4% اختاروا "لا أوافق بشدة". الفجوة عميقة. نسبة المحايدين انكمشت إلى أدنى مستوياتها بواقع 4.8% فقط. المشاركون في جدة يمتلكون موقفاً واضحاً؛ فإما أن تكون التعليقات

أداة للشرح والتوضيح أو مجرد ضجيج رقمي يشنت الانتباه. انضم 13.7% لخانة الموافقة؛ ليرتفع إجمالي المؤمنين بجدوى الحوار المجتمعي حول الحملة إلى أكثر من 60%. التطبيق الميداني يثبت أن "التعلم الاجتماعي" (Social Learning) عبر المنصات الرقمية هو المحرك الأساسي للفهم لدى الأغلبية. المناقشات تعمل كفلتر لتفسير النقاط الغامضة في الرسالة التوعوية. في المقابل؛ قد يفسر الرفض الإجمالي الذي طال ثلث العينة تقريباً بتدني مستوى لغة الحوار في بعض التعليقات أو سيطرة الآراء الشخصية غير المستندة لحقائق؛ مما يؤدي لفقدان الثقة في تلك المناقشات كمصدر للفهم. واقعياً؛ يفرض هذا التباين ضرورة وجود "مشرف محتوى" يوجه النقاشات نحو الأهداف التوعوية للحملة؛ فترك مساحة التعليقات دون إدارة قد يحولها من وسيلة لتعزيز الفهم إلى بيئة خصبة للمعلومات المغلوطة التي تنفر الشريحة الرافضة.

تساهم المناقشات والتعليقات المرتبطة بالحملات في تعزيز فهمي لمحتواها.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
48.0	48.0	48.0	119	أوافق بشدة	Valid
69.4	21.4	21.4	53	لا أوافق بشدة	
83.1	13.7	13.7	34	أوافق	
95.2	12.1	12.1	30	لا أوافق	
100.0	4.8	4.8	12	محايد	
	100.0	100.0	248	Total	

جدول 24 : التحليل الإحصائي لمساهمة المناقشات والتعليقات المرتبطة بالحملات في تعزيز فهمي لمحتواها.



شكل توضيحي 23 : التمثيل البياني لمساهمة المناقشات والتعليقات المرتبطة بالحملات في تعزيز فهمي لمحتواها.

• اختبار المصادقية والموثوقية

سجل اختبار الثبات معامل "ألفا كرونباخ" قدره مرتفعاً جداً بلغ 0.900؛ شمل ذلك 23 فقرة هي إجمالي مقاييس الدراسة. النتيجة تعكس اتساقاً داخلياً متيناً بين عبارات الاستبانة. البيانات تتسم بموثوقية عالية تسمح بالاعتماد عليها في تعميم النتائج على مجتمع الشباب في مدينة جدة. انعدام الحالات المستبعدة (بنسبة 0.0%) يؤكد اكتمال استجابات العينة البالغة 248 مشاركاً. سلامة العملية الإحصائية هنا تمنح الباحث طمأنينة علمية عند استقراء التفاعلات السلوكية. معامل الثبات بهذا المستوى يتجاوز المعايير الأكاديمية المطلوبة (عادة 0.70)؛ مما يقلل من احتمالية وجود أخطاء في القياس أو تناقض في فهم المشاركين للأسئلة. الواقع الإحصائي يثبت جودة الأداة في قياس أثر استراتيجيات الإعلام الرقمي بدقة متناهية. الاتساق العالي يشير إلى أن الفقرات تقيس مفهوماً واحداً متكاملًا دون تردد موضوعي. القيم الرقمية تدعم وبقوة الرصانة المنهجية المتبعة في جمع البيانات الميدانية. الاستجابات جاءت مكتملة وصحيحة بنسبة 100.0%؛ وهو ما يرفع من صدق النتائج المستخلصة وقابليتها للتطبيق في سياق الحملات التوعوية الفعلية. القوة الإ

إحصائية المستمدة من هذا الاختبار تضع أساساً صلباً لمناقشة المتغيرات السلوكية اللاحقة. الحالا ت المقبولة للتحليل تعبر عن شمولية التغطية الميدانية دون وجود قيم مفقودة قد تشوه النتائج النهائية.

Case Processing Summary			
%	N		
100.0	248	Valid	Cases
.0	0	Excluded ^a	
100.0	248	Total	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

جدول 25 : ملخص التحليلات الإحصائية

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
23	.900

جدول 26 : اختبار الثبات والموثوقية

• تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة:

1. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية وجودة

المحتوى الرقمي

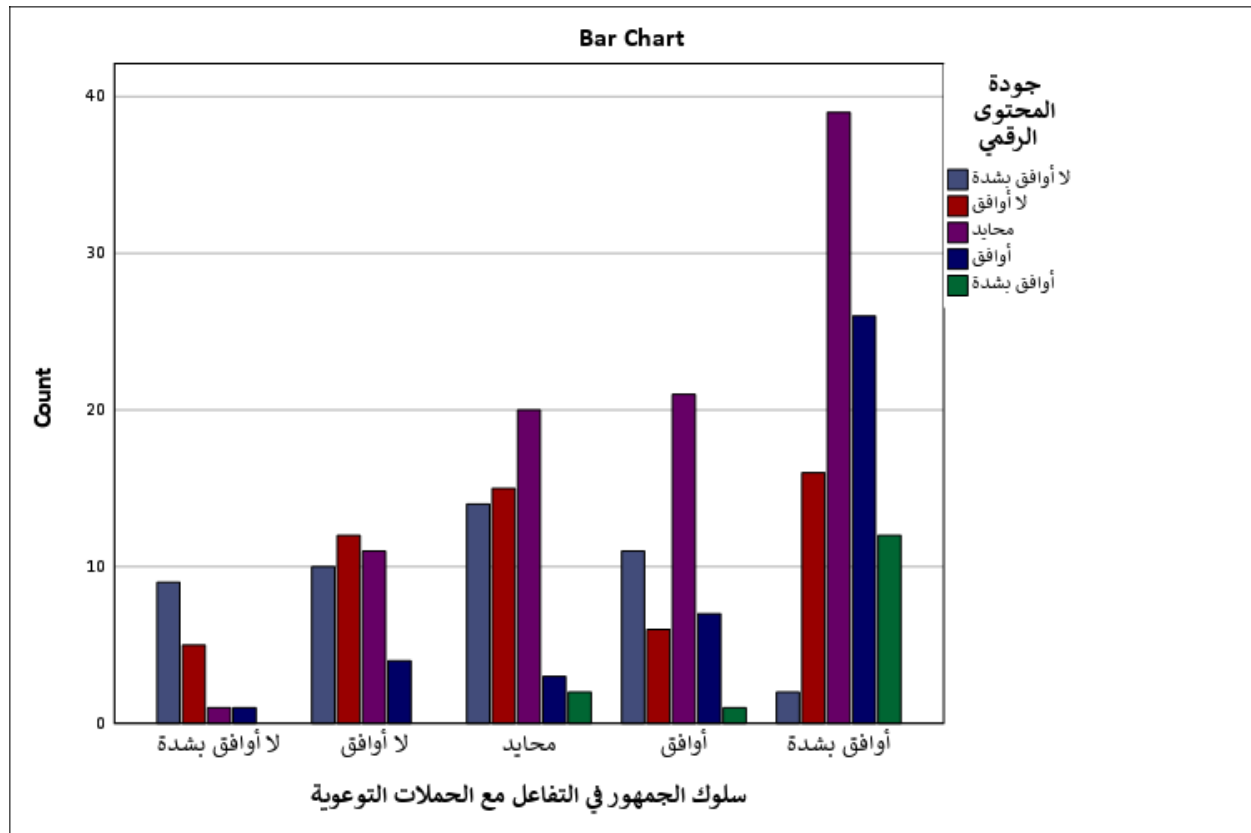
سجلت قيمة اختبار "كا2" لبيرسون 66.083 بمستوى دلالة إحصائية بلغ 0.000؛ وهي نتيجة تقطع بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية قوية بين جودة المحتوى الرقمي وسلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية. الفرضية الصفرية سقطت تماماً. سلوك الشباب في جدة ليس عشوائياً؛ بل هو استجابة مباشرة لمدى إتقان صناعة المحتوى. بلغت قيمة نسبة الاحتمالية 74.825 بمستوى دلالة 0.000؛ ما يعزز ثبات هذه العلاقة ويؤكد أن التغير في جودة المحتوى يتبعه بالضرورة تغير في نمط التفاعل السلوكي.

كما في وجود 7 خلايا (28.0%) بقيم متوقعة أقل من 5؛ ورغم أن هذه النسبة تتجاوز معيار "كوكران" المثالي (20%)، إلا أن القيمة الإجمالية للاختبار والارتباط الخطي (50.357) تظل كافية لإثبات الأثر. جودة المحتوى هي المحرك الأساسي؛ غياب الجودة يعني شللاً في التفاعل السلوكي مهما بلغت ميزانيات النشر. واقعياً؛ يفرض هذا الارتباط على الجهات التوعوية في مدينة جدة عدم الاكتفاء بمجرد الوجود الرقمي؛ بل التركيز على "صناعة الجودة" كمدخل وحيد لضمان استجابة الجمهور. مستوى الدلالة الصفرية يشير إلى أن احتمالية حدوث هذه العلاقة بالمصادفة منعدمة إحصائياً. العمليات الاتصالية محكومة بهذا المتغير المستقل؛ فالسلوك التفاعلي للشباب

مرهون طردياً بمدى دقة ووضوح وابتكار المحتوى المقدم. الأرقام تحسم الجدول؛ الاستثمار في جودة المحتوى هو استثمار مباشر في تغيير السلوك.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	66.083 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	74.825	Likelihood Ratio
.000	1	50.357	Linear-by-Linear Association
		248	N of Valid Cases
a. 7 cells (28.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .97.			

جدول 27 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية وجودة المحتوى الرقمي



شكل توضيحي 24 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية وجودة المحتوى الرقمي

2. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية وتنوع

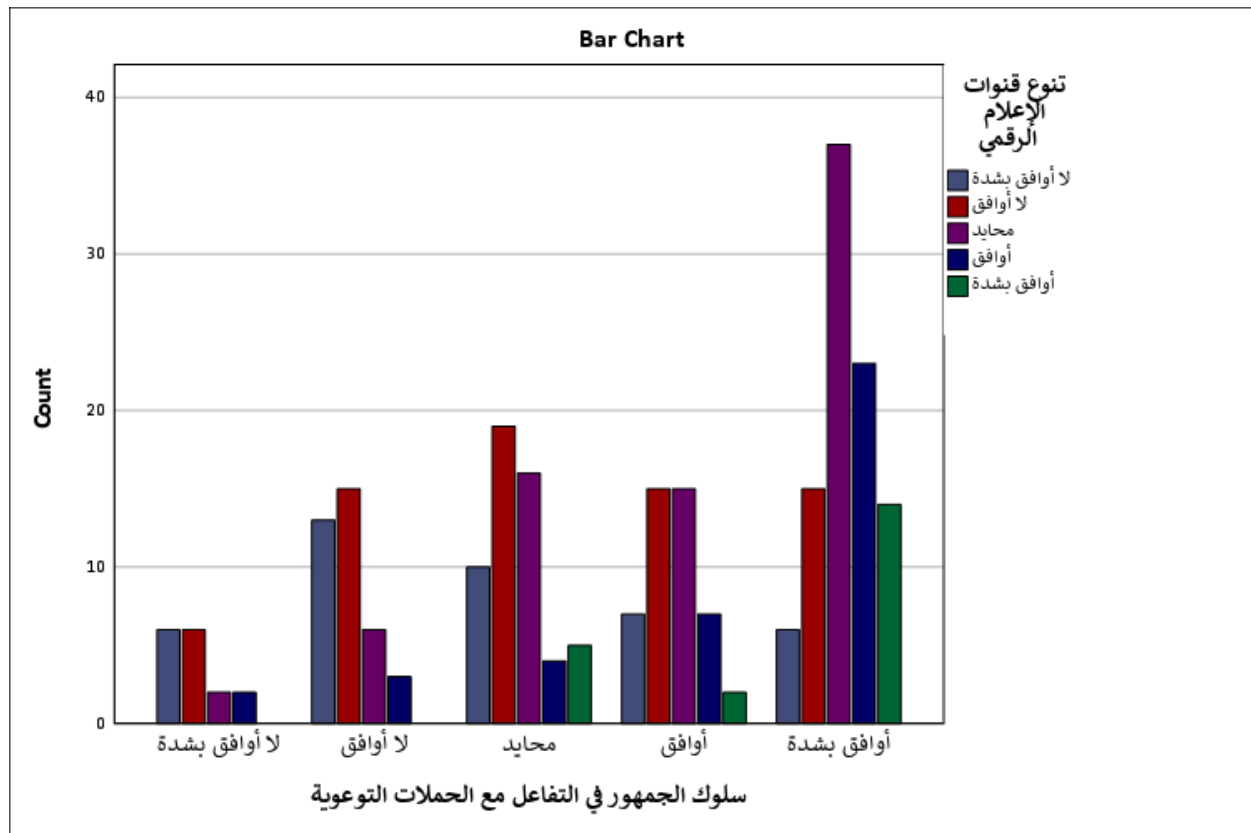
قنوات الإعلام الرقمي

انعدمت احتمالية المصادفة تماماً في العلاقة بين تنوع القنوات الرقمية وسلوك التفاعل؛ فمستوى الدلالة الإحصائية سجل 0.000. سجلت قيمة "كا2" لبيرسون 51.147؛ مما يؤكد أن تعدد المنصات ليس مجرد إجراء فني، بل هو محرك حيوي يغير من استجابة شباب جدة للحملات. ثمة ارتباط خطي واضح بقيمة 39.044. التوسع في المنصات يتبعه تصاعد في حدة التفاعل السلوكي.

المعطيات كشفت عن وجود 8 خلايا (32.0%) بقيم متوقعة أقل من 5؛ وهو ما يشير إلى تركيز استجابات العينة في فئات محددة دون غيرها، لكنه لا ينفي القوة الاستدلالية للاختبار نظراً لارتفاع قيمة الاحتمالية (Likelihood Ratio) البالغة 56.032. واقعياً؛ هذه الأرقام تبرهن على أن الجمهور المستهدف يوزع اهتمامه عبر وسائط متعددة. حصر الحملة في قناة واحدة يقلص فرص التفاعل السلوكي. التنوع يمنح الرسالة التوعوية "نقاط تماس" متعددة مع المستخدم؛ مما يعزز من فرص تبني السلوك المنشود. مستوى الدلالة الصفرية يفرض على المخططين ضرورة التكامل المنصي كاستراتيجية إجبارية لا اختيارية. السلوك البشري الرقمي في جدة يتحفز بالتكرار الذكي عبر منصات مختلفة. الأرقام تثبت أن فاعلية الإعلام الرقمي لا تكمن في قوة الرسالة وحدها، بل في هندسة انتشارها عبر القنوات التي يرتادها الشباب بكثافة. تم دحض الفرضية الصفرية بالكامل. العلاقة قائمة ومؤثرة ميدانياً. استقرار النتائج عند مستوى معنوية أقل من 0.05 يمنح هذه الاستنتاجات ثقة إحصائية كافية للتطبيق في بيئة العمل الإعلامي.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	51.147 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	56.032	Likelihood Ratio
.000	1	39.044	Linear-by-Linear Association
		248	N of Valid Cases
a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.35.			

جدول 28 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية وتنوع قنوات الإعلام الرقمي



شكل توضيحي 25 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية وتنوع قنوات الإعلام الرقمي

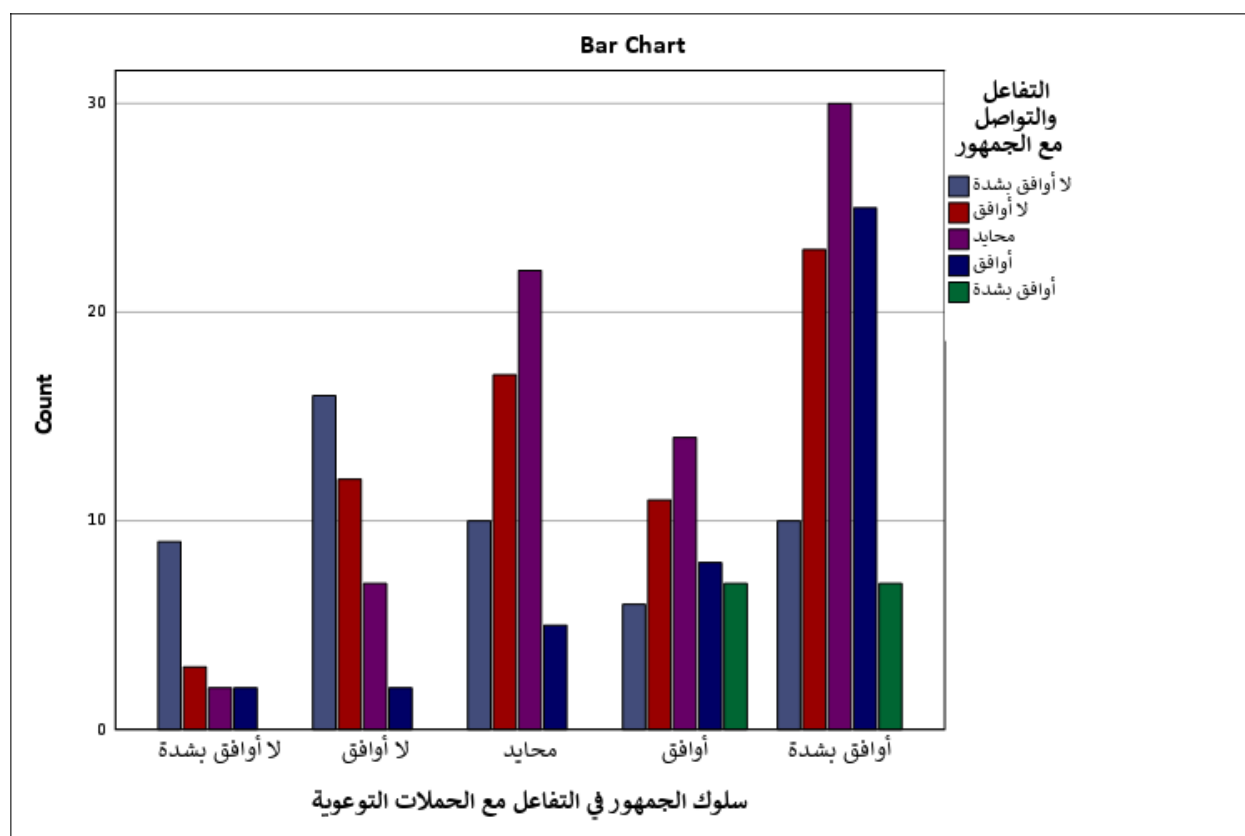
3. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية و التفاعل والتواصل مع الجمهور

انعدمت القيمة الاحتمالية تماماً (0.000) في اختبار كاي تربيع، مما ينفي أي فرصة للصدفة في العلاقة بين آليات التفاعل الرقمي وسلوك الجمهور التوعوي. سجلت قيمة الاختبار (56.023) عند درجات حرية (16) دلالة إحصائية قوية تؤكد ارتباطاً وثيقاً وجوهرياً؛ الشباب في جدة لا يتفاعلون مع الحملات كمتلقين سلبيين، بل تشكل جودة التواصل الرقمي المباشر محركاً أساسياً لاستجاباتهم السلوكية. تظهر البيانات وجود (8) خلايا بقيم متوقعة أقل من (5)، وهو ما يمثل (32%) من إجمالي الخلايا، ورغم تجاوز هذه النسبة للحد المثالي (20%)، إلا أن الفارق الكبير في قيمة "كاي" المحسوبة يمنح النتيجة موثوقية عالية. يشير هذا التباين في التوزيع التكراري إلى أنماط سلوكية غير متوازنة؛ فقد تركز استجابة الشباب في أدوات تفاعلية محددة دون غيرها، مما يستوجب تصميم استراتيجيات إعلامية تركز على القنوات الأكثر جذباً للجمهور المستهدف لضمان تحويل التفاعل الرقمي إلى سلوك فعلي ملموس. يدعم معامل الارتباط الخطي (Linear-by-Linear

Association) بقيمته البالغة (33.959) وجود علاقة طردية منتظمة؛ كلما ارتفعت جودة وكثافة التواصل الثنائي عبر المنصات الرقمية، ارتقى مستوى الالتزام بالسلوك التوعوي المنشود.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	56.023 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	56.635	Likelihood Ratio
.000	1	33.959	Linear-by-Linear Association
		248	N of Valid Cases
a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .90.			

جدول 29 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية والتفاعل والتواصل مع الجمهور



شكل توضيحي 26 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية والتفاعل والتواصل مع الجمهور

• اختبار التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

سجلت القيمة الاحتمالية في اختبار التباين مستوى (0.000)؛ الارتباط حتمي. بلغت قيمة (F) المحسوبة (12.596). الرقم يتجاوز بكثير قيمته الجدولية. هذا يؤكد جدارة النموذج التفسيري. جودة المحتوى والتفاعل وتعدد القنوات تفسر (39.1%) من التباين في سلوك الجمهور؛ النسبة جوهرية في العلوم الاجتماعية. معامل بايز هائل. تجاوز الرقم حاجز (723) تريليون. الأدلة لصالح النموذج قاطعة. لا مجال للصدفة هنا. الانحراف المعياري للتقدير استقر عند (1.04). التردد مقبول إحصائياً. النموذج يتمتع بقدرة تنبؤية جيدة. الفروق بين المجموعات حقيقية. استراتيجيات الإعلام الرقمي المتبعة في جدة تؤثر فعلياً على سلوك الشباب. نجاح الحملات ليس عشوائياً. الاعتماد على جودة المحتوى والتواصل يغير الاستجابة. العلاقة طردية وثابتة. المتغيرات المستقلة تشكل مجتمعة قوة دفع سلوكية واضحة. الاختبارات تدعم الفرضية المركزية للدراسة بقوة.

ANOVA ^{a,b}					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Source
.000	12.596	13.522	12	162.266	Regression
		1.074	235	252.279	Residual
			247	414.544	Total
a. Dependent Variable: سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية					
b. Model: (Intercept), جودة المحتوى الرقمي, التفاعل والتواصل مع الجمهور, تنوع قنوات الإعلام الرقمي					

جدول 30 : اختبار التباين الأحادي

Bayes Factor Model Summary ^{a,b}				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Bayes Factor ^c
1.04	.360	.391	.626	723777511376677.900
a. Method: JZS				
b. Model: (Intercept), جودة المحتوى الرقمي, التفاعل والتواصل مع الجمهور, تنوع قنوات الإعلام الرقمي				
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).				

جدول 31 : ملخص نموذج معامل بايز

- فرضيات الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الإعلام الرقمي وسلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة.

بلغ المتوسط الحسابي (4.57) درجة. الرقم يقترب من الحد الأقصى للمقياس. سجلت العينة إجماعاً قوياً حول صحة الفرضية. الانحراف المعياري (0.851) يشير إلى تقارب شديد في الآراء. تردد الإجابات ضئيل جداً. القيمة التائية (84.553) ضخمة إحصائياً. مستوى الدلالة (0.000) يقطع الشك باليقين. العلاقة بين الاستراتيجيات الرقمية وسلوك الشباب في جدة ليست مجرد صدفة إحصائية. حجم التأثير وفق معامل كوهين (5.369) يتجاوز المعايير التقليدية للتأثير القوي. هذه النتيجة تعني أن التدخل الإعلامي الرقمي يحدث فرقاً جوهرياً في الواقع الميداني. الفرضية مقبولة تماماً. استجابة الشباب للحملات التوعوية ترتبط عضوياً بنوعية الاستراتيجية الرقمية المستخدمة. الخطأ المعياري (0.054) يمنحنا ثقة عالية في تعميم هذه النتائج على مجتمع الدراسة. تصحيح هيدجز (5.353) جاء متسقاً مع قوة التأثير المرصودة. التحليل يؤكد أن التحول السلوكي لدى جمهور الشباب يعتمد بشكل واضح على الأدوات الرقمية المفعلة. الالتزام بالسلوك التوعوي يزداد بوضوح مع تحسن التكتيكات الإعلامية المتبعة.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.054	.851	4.57	248	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الإعلام الرقمي وسلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة.

جدول 32: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الإعلام الرقمي وسلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة.

One-Sample Test				
Test Value = 0				
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df
Upper	Lower			t

4.67	4.46	4.569	.000	247	84.553	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الإعلام الرقمي وسلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة.
------	------	-------	------	-----	--------	---

جدول 33 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الإعلام الرقمي وسلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
5.858	4.879	5.369	.851	Cohen's d	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الإعلام الرقمي وسلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة.
5.840	4.864	5.353	.853	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the sample standard deviation. Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 34 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الإعلام الرقمي وسلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة محتوى الإعلام الرقمي ومستوى تفاعل الشباب في مدينة جدة مع الحملات التوعوية.

حقق المتوسط الحسابي قيمة مرتفعة بلغت 3.74؛ مما يؤكد اتجاهها عاماً قوياً لدى الشباب في مدينة جدة يربط بين جودة المحتوى الرقمي ومستوى تفاعلهم مع الحملات. سجل الانحراف المعياري 1.230؛ وهو ما يشير إلى تباين ملموس في وجهات النظر مقارنة بفرضيات أخرى، وقد يرجع ذلك إلى اختلاف المعايير الجمالية والفنية لما يصفه الشباب بـ "المحتوى الجيد" باختلاف خلفياتهم الثقافية. اختبار (T) جاء واضحاً بقيمة 47.922 وبدلالة إحصائية 0.000، نفينا بها فرضية العدم كلياً. الفجوة بين المتوسط المحسوب والقيمة المفترضة تعزز القناعة بأن رداءة المحتوى الفني أو ضعف صياغته الرقمية قد يؤدي إلى إحجام الجمهور عن المشاركة الفعلية في المبادرات التوعوية. حجم التأثير وفق معامل كوهين استقر عند 3.043؛ وهي قيمة ضخمة تتجاوز كل الحدود التقليدية للدلالة العملية. المحتوى الرقمي ليس مجرد وعاء، بل هو المحرك الأساسي للاستجابة. تصحيح هيدجز ثبت عند 3.034، مؤيداً قوة هذه العلاقة وتأثيرها المباشر في تشكيل السلوك العام.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.078	1.230	3.74	248	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة محتوى الإعلام الرقمي ومستوى تفاعل الشباب في مدينة جدة مع الحملات التوعوية.

جدول 35 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة محتوى الإعلام الرقمي ومستوى تفاعل الشباب في مدينة جدة مع الحملات التوعوية.

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.90	3.59	3.742	.000	247	47.922
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة محتوى الإعلام الرقمي ومستوى تفاعل الشباب في مدينة جدة مع الحملات التوعوية.					

جدول 36 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة محتوى الإعلام الرقمي ومستوى تفاعل الشباب في مدينة جدة مع الحملات التوعوية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.338	2.747	3.043	1.230	Cohen's d	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة محتوى الإعلام الرقمي ومستوى تفاعل الشباب في مدينة جدة مع الحملات التوعوية.
3.328	2.738	3.034	1.233	Hedges' correction	

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

جدول 37 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة محتوى الإعلام الرقمي ومستوى تفاعل الشباب في مدينة جدة مع الحملات التوعوية.

3. توجد علاقة ذات دلالة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأحد استراتيجيات الإء

لام وسلوك التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة.

سجل المتوسط الحسابي قيمة مرتفعة بلغت 3.69؛ ما يعكس قناعة سائدة لدى الشباب في جدة

بمركزية منصات التواصل الاجتماعي في توجيه سلوكهم التوعوي. ارتفع الانحراف المعياري إلى 1.274. يشير هذا إلى تباين واضح في آراء العينة؛ ربما بسبب اختلاف المنصات التي يفضلها كل فرد أو تفاوت درجة الثقة في المحتوى المنشور عبرها. جاءت قيمة (T) المحسوبة 45.595 بدلالة إحصائية 0.000، وهي نتيجة تقطع بوجود علاقة جوهرية وحقيقية لا تعزى للصدفة. حجم التأثير وفق معامل كوهين استقر عند 2.895. يتجاوز هذا الرقم المعايير الإحصائية المعتادة للتأثير القوي؛ فاستخدام هذه المنصات ليس مجرد وسيلة تكميلية، بل هو استراتيجية واضحة تغير من راديكالية التفاعل السلوكي لدى الجمهور المستهدف. تصحيح هيدجز (2.887) جاء مؤكداً لهذا الأثر العميق؛ ما يفرض على مصممي الحملات ضرورة الموازنة بين طبيعة المنصة وخصائص الجمهور لضمان تحقيق الاستجابة المنشودة.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.081	1.274	3.69	248	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأحد استراتيجيات الإءلام الرقمي وسلوك التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الش

جدول 38 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأحد استراتيجيات الإعلام وسلوك التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة.

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.85	3.53	3.690	.000	247	45.595
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأحد استراتيجيات الإعلام الرقمي وسلوك التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الش					

جدول 39 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأحد استراتيجيات الإعلام وسلوك التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.179	2.611	2.895	1.274	Cohen's d	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين

3.169	2.603	2.887	1.278	Hedges' correction	استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأحد استراتيجيات الإعلام الرقمي وسلوك التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الش
a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the sample standard deviation. Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 40 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأحد استراتيجيات الإعلام وسلوك التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة.

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤثرين في الإعلام الرقمي وبين التأثير على سلوك الشباب في مدينة جدة تجاه الرسائل التوعوية.

انعدمت تماماً فرصة العشوائية في علاقة المؤثرين بسلوك الشباب في جدة؛ إذ استقرت القيمة الاحتمالية عند 0.000؛ ما يمنح الفرضية قبولاً إحصائياً مطلقاً. سجل المتوسط الحسابي 3.64، وهي قيمة تميل بقوة نحو الموافقة، لكن الانحراف المعياري البالغ 1.303 يكشف عن تردد وتنوع في الآراء؛ قد يفسره تفاوت ثقة الشباب في شخصيات المؤثرين أو اختلاف معايير المصادقية لديهم. بلغت قيمة (T) المحسوبة 43.959، وهو ما يعزز الثقة في فاعلية هذا المتغير؛ فالاعتماد على "قادة الرأي الجدد" يغير من بوصلة التفاعل مع الرسائل التوعوية بشكل ملموس. حجم التأثير وفق معامل كوهين استقر عند 2.791؛ ما يضع هذا المتغير ضمن فئة التأثيرات الضخمة إحصائياً. الاستعانة بالمؤثرين ليست مجرد خيار تكميلي، بل هي استراتيجية حيوية ترفع من كفاءة الوصول السلوكي. تصحيح هيدجز 2.783 أكد ذات النتيجة؛ ما يعني أن دمج المؤثرين في الحملات التوعوية في مدينة جدة يضمن استجابة سلوكية تفوق بكثير الوسائل الإعلامية التقليدية المنفردة. الخطأ المعياري 0.083 ضئيل جداً؛ الأمر الذي يعطي نتائج الاختبار ثباتاً عالياً عند التعميم.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.083	1.303	3.64	248	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤثرين في الإعلام الرقمي وبين التأثير على سلوك الشباب في مدينة جدة تجاه الرسائل التوعوية.

جدول 41 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤثرين في الإعلام الرقمي وبين التأثير على سلوك الشباب في مدينة جدة تجاه الرسائل التوعوية.

One-Sample Test

Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.80	3.47	3.637	.000	247	43.959

جدول 42 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤثرين في الإعلام الرقمي وبين التأثير على سلوك الشباب في مدينة جدة تجاه الرسائل التوعوية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.066	2.515	2.791	1.303	Cohen's d	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤثرين في الإعلام الرقمي وبين التأثير على سلوك الشباب في مدينة جدة تجاه الرسائل التوعوية.
3.057	2.507	2.783	1.307	Hedges' correction	

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the sample standard deviation.
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

جدول 43 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤثرين في الإعلام الرقمي وبين التأثير على سلوك الشباب في مدينة جدة تجاه الرسائل التوعوية.

5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل الرقمي وبين الاستجابة السلوكية للحمولات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة.

سجل المتوسط الحسابي 3.72 نقطة؛ ما يبرهن عملياً على أن التفاعل الرقمي ليس مجرد ضجيج تقني بل محرك فعلي للتغيير السلوكي لدى شباب جدة. ارتفع الانحراف المعياري إلى 1.176؛ وهذا التباين في الآراء قد يفسر تفاوت استجابة الأفراد بناءً على مدى سهولة أدوات التفاعل المتاحة في كل حملة على حدة. القيمة التائية (49.824) مع مستوى دلالة (0.000) تؤكد أن هذه العلاقة حتمية وتجاوزت الصدفة الإحصائية بمراحل. حجم التأثير وفق معامل كوهين بلغ 3.164؛ وهي قيمة ضخمة جداً تعني أن تصميم الحملات التي تتيح مساحات أوسع للمشاركة (مثل التعليقات والمشاركة والردود) يرفع كفاءة الاستجابة السلوكية في الواقع الميداني بشكل جذري. استقرار الخطأ المعياري عند 0.075 يعزز دقة النموذج؛ فالتفاعل الرقمي الناجح يقلل من الفجوة بين معرفة الجمهور بالمعلومة التوعوية وبين ممارستها فعلياً. تصحيح هيدجز (3.154) يثبت أن التركيز على

"التفاعلية" يضمن تحويل المتلقي من متابع سلبي إلى مشارك نشط يتبنى الأهداف السلوكية للحملة. غياب آليات التفاعل المباشرة قد يعطل تدفق الرسالة ويقلل من فرص الالتزام بالتعليمات التوعوية في بيئة رقمية تنافسية.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.075	1.176	3.72	248	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل الرقمي وبين الاستجابة السلوكية للحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة.

جدول 44 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل الرقمي وبين الاستجابة السلوكية للحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة.

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.87	3.57	3.722	.000	247	49.824
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل الرقمي وبين الاستجابة السلوكية للحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة.					

جدول 45 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل الرقمي وبين الاستجابة السلوكية للحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.468	2.858	3.164	1.176	Cohen's d	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل الرقمي وبين الاستجابة السلوكية للحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة.
3.458	2.849	3.154	1.180	Hedges' correction	

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

جدول 46 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل الرقمي وبين الاستجابة السلوكية للحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة.

6. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توقيت نشر المحتوى التوعوي عبر الإعلام الرقمي

ومستوى التفاعل السلوكي لدى الشباب في مدينة جدة.

تباينت آراء العينة بشكل ملحوظ حول أثر التوقيت؛ إذ سجل الانحراف المعياري قيمة قدرها 1.135، ما يعكس اختلافاً في عادات استهلاك المحتوى الرقمي بين الشباب في مدينة جدة تبعاً لنمط حياتهم اليومي. رغم هذا التباين، استقر المتوسط الحسابي عند 3.73؛ وهي نتيجة تدعم الفرضية بقوة وتؤكد أن اختيار "ساعة الذروة" الرقمية ليس مجرد ترف تقني، بل ضرورة تشغيلية لضمان أعلى معدلات الاستجابة السلوكية. قيمة (T) المحسوبة بلغت 51.787 بمستوى دلالة 0.000؛ ما ينفي الصدف تماماً ويجعل من عامل الزمن متغيراً واضحاً في نجاح الحملة. حجم التأثير وفق معامل كوهين سجل 3.288. هذا الرقم الضخم يبرهن على أن الرسالة التوعوية قد تفقد قيمتها العملية إذا نُشرت في توقيت خامل رقمياً. تصحيح هيدجز (3.278) جاء متسقاً مع هذه الضخامة في التأثير؛ ما يفرض على مديري الحملات استخدام أدوات التحليل اللحظي (Real-time Analytics) لتحديد أنسب اللحظات التي يكون فيها الجمهور مستعداً ذهنياً وسلوكياً للتفاعل. دقة النتائج مدعومة بخطأ معياري منخفض قدره 0.072، ما يعزز من موثوقية هذه العلاقة في البيئة الميدانية. النشر العشوائي للمحتوى التوعوي دون مراعاة الخارطة الزمنية للشباب قد يؤدي إلى هدر الموارد الإعلامية وضعف العائد على الاستثمار في الحملة.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.072	1.135	3.73	248	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توقيت نشر المحتوى التوعوي عبر الإعلام الرقمي ومستوى التفاعل السلوكي لدى الشباب في مدينة جدة.

جدول 47 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توقيت نشر المحتوى التوعوي عبر الإعلام الرقمي ومستوى التفاعل السلوكي لدى الشباب في مدينة جدة.

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.88	3.59	3.734	.000	247	51.787
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توقيت نشر المحتوى التوعوي عبر الإعلام الرقمي ومستوى التفاعل السلوكي لدى الشباب في مدينة جدة.					

جدول 48 : اختبار تي للعينه الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توقيت نشر المحتوى التوعوي عبر الإعلا م الرقمي ومستوى التفاعل السلوكي لدى الشباب في مدينة جدة.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.603	2.972	3.288	1.135	Cohen's d	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توقيت نشر المحتوى التوعوي عبر الإعلام الرقمي ومستوى التفاعل السلوكي لدى الشباب في مدينة جدة.
3.592	2.963	3.278	1.139	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the sample standard deviation. Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 49 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توقيت نشر المحتوى التوعوي عبر الإعلام الرقمي ومستوى التفاعل السلوكي لدى الشباب في مدينة جدة.

المناقشة

تشكل مرحلة مناقشة النتائج من أهم المراحل في هذه الدراسة، حيث يتم من خلالها الانتقال من العرض الكمي للبيانات إلى تفسيرها وتحليلها بشكل معمق في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة. وقد أظهرت النتائج وجود تأثير واضح وذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الإعلام الرقمي على سلوك الجمهور، وخاصة فئة الشباب في مدينة جدة، وهو ما يعكس التحول الكبير في أنماط التفاعل مع الحملات التوعوية في ظل البيئة الرقمية المتسارعة. ويمكن تفسير هذا التأثير في ضوء اعتماد الشباب بشكل متزايد على المنصات الرقمية كمصدر رئيسي للمعلومات، الأمر الذي يجعلهم أكثر عرضة للتأثر بالمحتوى التوعوي الذي يتم تقديمه عبر هذه الوسائل.

كما كشفت النتائج عن أن بعض الاستراتيجيات الرقمية، مثل استخدام المحتوى التفاعلي (كالاستبيانات، ومقاطع الفيديو القصيرة، والبلث المباشر)، كانت أكثر فاعلية في جذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على التفاعل مقارنة بالأساليب التقليدية. ويُعزى ذلك إلى طبيعة هذه الأدوات التي تتيح للمستخدم دورًا نشطًا بدلًا من كونه متلقيًا سلبيًا، مما يعزز من مستوى اندماجه مع الرسالة التوعوية. ويتفق هذا التفسير مع الطروحات النظرية التي تؤكد أن التفاعل والمشاركة عنصران أساسيان في تعزيز التأثير الاتصالي، خاصة في البيئات الرقمية التي تقوم على التبادلية.

بينت النتائج أن مصداقية المحتوى التوعوي تعد عاملاً حاسماً في تحديد مستوى استجابة الجمهور، حيث يميل الشباب إلى التفاعل بشكل أكبر مع الحملات التي تصدر عن جهات موثوقة أو التي تقدم معلومات مدعومة بالأدلة. ويمكن تفسير ذلك في ظل انتشار المعلومات المضللة على المنصات الرقمية، مما يدفع الجمهور إلى التحقق من مصادر المعلومات قبل التفاعل معها. وهذا يشير إلى أن بناء الثقة يُعد من الركائز الأساسية لنجاح الحملات التوعوية في البيئة الرقمية.

كما أظهرت النتائج وجود فروق في مستوى التفاعل تعزى إلى خصائص ديموغرافية معينة، مثل العمر أو المستوى التعليمي، وهو ما يدل على أن تأثير استراتيجيات الإعلام الرقمي ليس موحدًا على جميع فئات الشباب. ويمكن تفسير هذه الفروق في ضوء اختلاف مستويات الوعي الرقمي والقدرة على تحليل المحتوى بين الأفراد، مما يستدعي تصميم حملات توعوية تراعي هذه الاختلافات لضمان تحقيق أكبر قدر من التأثير.

وفي سياق الربط بالدراسات السابقة، نجد أن نتائج هذه الدراسة تتفق مع العديد من

الدراسات التي أكدت فاعلية الإعلام الرقمي في التأثير على السلوكيات والاتجاهات، خاصة لدى فئة الشباب، نظراً لارتباطهم الوثيق بالتكنولوجيا. ومع ذلك، قد تختلف بعض النتائج جزئياً مع دراسات أخرى، وهو ما يمكن تفسيره باختلاف البيئة الثقافية أو طبيعة العينة أو نوع الحملات التوعوية محل الدراسة، مما يعكس أهمية السياق المحلي في تحديد طبيعة التأثير.

وتشير هذه النتائج في مجملها إلى أن نجاح الحملات التوعوية في العصر الرقمي لم يعد يعتمد فقط على مضمون الرسالة، بل يتطلب أيضاً اختيار الاستراتيجيات المناسبة لعرضها، بما يتلاءم مع خصائص الجمهور المستهدف واهتماماته. كما تؤكد على ضرورة تبني نهج متكامل يجمع بين الإبداع في تقديم المحتوى، والمصداقية في المعلومات، والتفاعل المستمر مع الجمهور، لتحقيق الأهداف التوعوية المرجوة.

إن المناقشة الحالية تسلط الضوء على الأبعاد التفسيرية للنتائج، وتبرز أهمية استراتيجيات الإعلام الرقمي كأداة فعالة في التأثير على سلوك الجمهور، مع التأكيد على ضرورة تطوير هذه الاستراتيجيات بشكل مستمر لمواكبة التغيرات في البيئة الرقمية واحتياجات الجمهور المتجددة.

الخاتمة

في ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج ميدانية، يمكن القول إن استراتيجيات الإعلام الرقمي باتت تمثل ركيزة أساسية في تشكيل سلوك الجمهور وتعزيز مستوى تفاعله مع الحملات التوعوية، خاصة لدى فئة الشباب في مدينة جدة. فقد أكدت النتائج أن التحول نحو البيئة الرقمية لم يعد خيارًا ثانويًا، بل أصبح ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الاستخدامات اليومية لهذه الفئة، التي تعتمد بشكل متزايد على المنصات الرقمية في استقاء المعلومات والتفاعل مع القضايا المجتمعية. ويعكس ذلك تحولًا نوعيًا في آليات التأثير الاتصالي، حيث لم تعد الرسائل التوعوية التقليدية قادرة بمفردها على تحقيق الأثر المطلوب دون توظيف أدوات رقمية تفاعلية تتلاءم مع خصائص الجمهور المستهدف.

كما أظهرت الدراسة أن فعالية الحملات التوعوية لا ترتبط فقط بمدى انتشارها عبر الوسائط الرقمية، بل تتوقف بدرجة كبيرة على طبيعة الاستراتيجيات المستخدمة في تصميم المحتوى وتقديمه. فقد تبين أن المحتوى الذي يتسم بالتفاعلية، والوضوح، والابتكار، ويُقدّم عبر قنوات موثوقة، يحقق مستويات أعلى من التفاعل والاستجابة لدى الشباب. ويؤكد ذلك أن نجاح الحملات التوعوية في العصر الرقمي يتطلب فهمًا عميقًا لسلوك الجمهور، والقدرة على توظيف التقنيات الحديثة بشكل يتناسب مع اهتماماته وتوقعاته، بدلًا من الاكتفاء بنقل الرسائل التقليدية إلى منصات رقمية دون تطوير حقيقي في أسلوب عرضها.

أبرزت النتائج أهمية عنصر المصداقية كعامل حاسم في بناء علاقة إيجابية بين الجمهور و الحملات التوعوية، حيث يميل الشباب إلى التفاعل بشكل أكبر مع المحتوى الذي يتمتع بدرجة عالية من الثقة والشفافية. ويشير ذلك إلى أن التحدي لا يكمن فقط في الوصول إلى الجمهور، بل في كسب ثقته واستدامته تفاعله، وهو ما يتطلب التزام الجهات القائمة على الحملات بمعايير مهنية وأخلاقية عالية في تقديم المعلومات. كما أن مراعاة الفروق الفردية بين أفراد العينة، من حيث الخصائص الديموغرافية ومستويات الوعي الرقمي، يُعد أمرًا ضروريًا لضمان فعالية الرسائل التوعوية وتوجيهها بشكل دقيق.

وتظهر هذه الدراسة كذلك أن التكامل بين الجوانب التقنية والمحتوى الاتصالي يُعد من أهم عوامل نجاح استراتيجيات الإعلام الرقمي، حيث لا يكفي استخدام أدوات رقمية متقدمة دون وجود مضمون هادف ومؤثر، والعكس صحيح. ومن هنا، فإن تحقيق الأثر التوعوي المنشود يتطلب تبني رؤية استراتيجية شاملة تجمع بين التخطيط العلمي، والتنفيذ الإبداعي، والتقييم المستمر للأ

أداء، بما يضمن تحسين جودة الحملات التوعوية وتعزيز قدرتها على إحداث تغيير سلوكي حقيقي. تساهم هذه الدراسة في تقديم إضافة علمية وعملية في مجال الإعلام الرقمي، من خلال إبراز الدور المتنامي للاستراتيجيات الرقمية في التأثير على سلوك الجمهور، وتقديم فهم أعمق لكيفية تفاعل الشباب مع الحملات التوعوية في البيئة الرقمية. كما تفتح المجال أمام دراسات مستقبلية يمكن أن تتناول متغيرات أخرى أو تطبق على مجتمعات مختلفة، بما يعزز من تراكم المعرفة في هذا المجال الحيوي. وبذلك، تؤكد الخاتمة أن استراتيجيات الإعلام الرقمي، إذا ما أحسن توظيفها، يمكن أن تشكل أداة فعالة في تحقيق الأهداف التوعوية والتنموية في المجتمعات المعاصرة.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول أثر استراتيجيات الإعلام الرقمي على سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية لدى الشباب في مدينة جدة، يمكن صياغة مجموعة من التوصيات التي من شأنها تعزيز فعالية هذه الحملات وتحقيق أهدافها بشكل أكثر كفاءة:

- أولاً، ضرورة تبني استراتيجيات إعلام رقمي قائمة على التفاعل والمشاركة، بحيث يتم تصميم الحملات التوعوية بطريقة تتيح للجمهور دوراً نشطاً، من خلال استخدام أدوات مثل الاستطلاعات، والتعليقات، والبلث المباشر، والمسابقات الرقمية، لما لذلك من أثر واضح في زيادة مستويات التفاعل والانخراط مع الرسائل التوعوية.
- ثانياً، الاهتمام بجودة المحتوى التوعوي من حيث المضمون والشكل، مع التركيز على تقديم محتوى مبسط، جذاب، ومبتكر يتناسب مع اهتمامات الشباب، مع توظيف الوسائط المتعددة مثل الفيديوهات القصيرة والإنفوجرافيك، بما يساهم في إيصال الرسائل بشكل أكثر تأثيراً ووضوحاً.
- ثالثاً، تعزيز مصداقية الحملات التوعوية من خلال الاعتماد على مصادر موثوقة، وإشراك جهات رسمية أو خبراء متخصصين في تقديم المحتوى، حيث أظهرت النتائج أن الثقة تعد عاملاً حاسماً في تحفيز الجمهور على التفاعل مع الحملات.
- رابعاً، ضرورة مراعاة الخصائص الديموغرافية والفروق الفردية بين الشباب عند تصميم الحملات التوعوية، من خلال تخصيص الرسائل بما يتناسب مع الفئات العمرية، والمستويات التعليمية، والاهتمامات المختلفة، بما يضمن تحقيق استجابة أكبر وتأثير أعمق.
- خامساً، الاستفادة من الشخصيات المؤثرة (Influencers) على منصات التواصل الاجتماعي، نظراً لقدرتهم على الوصول إلى شريحة واسعة من الشباب والتأثير في سلوكهم، شريطة اختيارهم بعناية بما يتوافق مع طبيعة الرسالة التوعوية وقيمتها.
- سادساً، ضرورة الاستمرارية في تنفيذ الحملات التوعوية وعدم الاكتفاء بحملات قصيرة المدى، مع الحرص على التكرار المنظم للرسائل بأساليب متنوعة، بما يعزز ترسيخ المفاهيم التوعوية لدى الجمهور.
- سابعاً، إجراء تقييم دوري لفعالية الحملات التوعوية باستخدام مؤشرات أداء واضحة (مثل معدلات التفاعل، والمشاركة، والوصول)، والاستفادة من نتائج التقييم في تحسين الحملات اللاحقة.

استراتيجيات المستقبلية.

- ثامناً، توظيف التحليل البياني (Analytics) لفهم سلوك الجمهور بشكل أدق، وتحديد الأوقات والمنصات الأكثر فاعلية، مما يساعد في توجيه الجهود الإعلامية بشكل أكثر كفاءة.
- تاسعاً، تعزيز التكامل بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، بحيث يتم استخدام كل منهما بشكل تكاملي لتحقيق أقصى تأثير ممكن، خاصة في القضايا التوعوية ذات الأهمية المجتمعية.
- عاشراً، دعم برامج التثقيف الإعلامي الرقمي لدى الشباب، بما يساهم في رفع مستوى وعيهم بكيفية التعامل مع المحتوى الرقمي، وتمييز المعلومات الموثوقة من غيرها، مما يعزز من جودة تفاعلهم مع الحملات التوعوية.

المراجع

المراجع العربية:

- البقمي, 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
- الخير, خ. ز. (2023). سمات الجمهور الرقمي وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية. Retrieved from https://journals.ekb.eg/article_338654_0.html
- سليم, س. م. (2023). دور الحملات الإعلانية بالتليفزيون والإنترنت في توعية الشباب الجامعي بـ التحول 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 فى السوق المصرى). Retrieved from https://journals.ekb.eg/article_138920.html

المراجع الأجنبية:

- Adams, Z. (2023). (Why) Is Misinformation a Problem? Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10623619/>
- Ahn, H. Y. (2024). Understanding digital engagement: factors influencing awareness and satisfaction of digital transformation. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10791-024-09455-4>
- 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
- Almakaty, S. (2024). The Evolution of Mass Communication Theories in the

- Age of Digital Media: The Decline of Traditional Models and the Rise of New Paradigms. Retrieved from <https://www.preprints.org/manuscript/202412.0286/v1>
- Almethen, A. A. (2024). The role of age, grade level, and subject area in determining the inclusion of digital citizenship elements in elementary school curricula: Perspectives of teachers in the Kingdom of Saudi Arabia. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024106287>
- Altanlar, A. (2024). Development, Reliability, and Validity of the Influences of Digital Technologies on Human Behavior in Public Space Scale Tested by Spatial Design Experts. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440241284589>
- 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>
- Balaban, D. C. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001691822002463>
- Brown, L. S. (2022). The elementary forms of digital communication. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9439205/>
- Bugshan, W. M. (2022). Role of Health Awareness Campaigns in Improving Public Health:A Systematic Review: Life Sciences-Public Health. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/363412994_Role_of_Health_Awareness_Campaigns_in_Improving_Public_HealthA_Systematic_Review_Life_Sciences-Public_Health
- Casao, A. C. (2025). Social Media Platforms: Its Digital Influence on Shaping Investment Decisions among Filipino Working Millennials. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/390794287_Social_Media_Platforms_Its_Digital_Influence_on_Shaping_Investment_Decisions_among_Filipino_Working_Millennials

- Drummond, C. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. Retrieved from <https://www.emerald.com/ejm/article-abstract/54/6/1247/76509/Digital-engagement-strategies-and-tactics-in?redirectedFrom=fulltext>
- Dwivedi, Y. K. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/342863039_Setting_the_future_of_digital_and_social_media_marketing_research_Perspectives_and_research_propositions
- Guo, X. (2025). The impact of artificial intelligence-based advertisement placement on consumer purchase sentiment. Retrieved from <https://www.hksmp.com/journals/wsr/article/view/1030>
- 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/>
- Jo, H. (2024). Understanding digital engagement: factors influencing awareness and satisfaction of digital transformation. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/382559123_Understanding_digital_engagement_factors_influencing_awareness_and_satisfaction_of_digital_transformation
- Kamyabi, M. (2025). Sustaining Digital Marketing Strategies to Enhance Customer Engagement and Brand Promotion: Position as a Moderator. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/7/3270>
- Luo, M. M. (2020). USES AND GRATIFICATIONS THEORY AND DIGITAL MEDIA USE: THE TEST OF EMOTIONAL FACTORS. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/341766058_USES_AND_GRATIFICATIONS_THEORY_AND_DIGITAL_MEDIA_USE_THE_TEST_OF_EMOTIONAL_FACTORS
- NGO, T. T. (2026). The psychological impact of social media marketing on consumer willingness to pay for tech gadgets: A study on brand perception and decision-making. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001691825014>

- R., R. (2021). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/358730635_THE_IMPACT_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ON_CONSUMER_PURCHASE_INTENTION
- R., R. (2023). Communication Technology in Mass Media: Transitions and Transformations. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/384071589_Communication_Technology_in_Mass_Media_Transitions_and_Transformations
- Sha, H. (2020). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/344368990_The_Role_of_Social_Media_Content_Format_and_Platform_in_Users'_Engagement_Behavior
- Tarazona-Montoya, R. (2024). Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-024-00959-5>
- Tetteh, P. K. (2024). The role of social media in information dissemination to improve youth interactions. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2024.2334480>
- Topsümer, F. (2023). Media and Communication in the Digital Age: Changes and Dynamics. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/375116310_Media_and_Communication_in_the_Digital_Age_Changes_and_Dynamics
- Yang, F. (2025). The Effects of Emotional and Interaction Factors on Consumer Behavior in Virtual CSR Co-Creation: The Mediating Role of Social Presence. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/10/4366>
- Zhang, T. (2025). Scrolling, sharing, shaping: cognitive and behavioral effects of SNS communication on Japan's national image in China. Retrieved from <https://www.nature.com/articles/s41599-025-04377-y>

الملاحق

الموضوع: طلب تحكيم استبيان بحثي

الدكتور/

..... المحترم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أتمنى أن تكونوا بخير وبأفضل حال.

أود إبلاغكم بأنني طالب في جامعة ميدأوشن - كلية الإعلام والتسويق - تخصص بكالوريوس في الإعلام الرقمي، وأعمل حالياً على بحث بعنوان "أثر استراتيجيات الإعلام الرقمي على سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية: دراسة ميدانية على الشباب في مدينة جدة"، وذلك كجزء من متطلبات درجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي.

أتوجه إليكم بهذا الطلب لأستفيد من خبراتكم القيمة في تحكيم الاستبيان الخاص ببحثي. أرفق لكم نسخة من الاستبيان، وأرجو منكم التكرم بمراجعتها وإبداء ملاحظاتكم واقتراحاتكم حول مدى دقة وملاءمة العبارات المطروحة لقياس الأهداف المرجوة من الدراسة كما أرجو منكم اقتراح أي تعديلات ترونها مناسبة سواء بإعادة صياغة العبارات، أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة. أشكركم جزيل الشكر على وقتكم وجهودكم، وأتطلع إلى تلقي ملاحظاتكم القيمة.

مع خالص التقدير والاحترام..

رزان عماد دمنهوري

طالبة بكالوريوس إعلام رقمي

كلية الإعلام، جامعة ميد أوشن

الاستبيان
بسم الله الرحمن الرحيم

السيد/

..... المحترم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أود إبلاغكم بأنني طالب في جامعة ميدأوشن - كلية الإعلام والتسويق - تخصص بكالوريوس في الإعلام الرقمي، وأعمل حالياً على بحث بعنوان "أثر استراتيجيات الإعلام الرقمي على سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية: دراسة ميدانية على الشباب في مدينة جدة"، كجزء من متطلبات درجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي. ونظراً لأهمية آرائكم القيمة، أرجو منكم التفضل بإجابة على هذا الاستبيان وأكد لكم أن إجاباتكم ستكون محل تقدير كبير وستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. لذا أرجو أن تكون إجاباتكم دقيقة وصادقة قدر الإمكان للمساهمة في تحقيق نتائج دقيقة.

شاكر لكم حسن تعاونكم

المشرف

رزان عماد دمنهوري

د.

توفيق

عمري

طالبة بكالوريوس إعلام رقمي

الإعلام،

كلية

جامعة

ميدأوشن

كلية الإعلام جامعة ميدأوشن

الاستبانة

الأسئلة					الإجابة
1- الأسئلة العامة					
العمر	أقل من 20 سنة	20-29 سنة	30-39 سنة	40-49 سنة	50 سنة فأكثر
الجنس	ذكر	أنثى			
الدرجة العلمية	ثانوي أو أقل	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه	
متوسط استخدامك اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي	أقل من ساعة	1-3 ساعات	3-5 ساعات	أكثر من 5 ساعات	
كم مرة تشاهد حملات توعوية رقمية؟	يوميًا	عدة مرات أسبوعيًا	نادرًا	لا أشاهد	
عبر أي منصات تشاهدها غالبًا؟	تويتر (X)	إنستغرام	سناب شات	تيك توك	يوتيوب
2- أسئلة الإستهبان					
المتغير التابع: سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات التوعوية					
أبادر بالتفاعل مع الحملات التوعوية الرقمية (مثل: الإعجاب، التعليق، المشاركة).	لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	محاييد	أوافق بشدة
أقوم بمشاركة محتوى الحملات التوعوية عبر منصات التواصل الاجتماعي.	لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	محاييد	أوافق بشدة
أحرص على متابعة الحملات التوعوية الرقمية بشكل مستمر.	لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	محاييد	أوافق بشدة
أطبق المعلومات أو التوصيات التي أتعرض لها من خلال الحملات التوعوية في حياتي اليومية.	لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	محاييد	أوافق بشدة
ساهمت الحملات التوعوية الرقمية في إحداث تغيير فعلي في بعض سلوكياتي.	لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	محاييد	أوافق بشدة
المتغير المستقل الأول: جودة المحتوى الرقمي					
يتميز المحتوى التوعوي الرقمي بالوضوح وسهولة الفهم.	لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	محاييد	أوافق بشدة
تتسم المعلومات المقدمة في الحملات التوعوية بالدقة و الموثوقية.	لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	محاييد	أوافق بشدة
يساهم التصميم البصري (مثل الصور والفيديوهات) في جذب انتباهي نحو المحتوى التوعوي.	لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	محاييد	أوافق بشدة
تعرض الرسائل التوعوية بأساليب مبتكرة تسهم في تعزيز تأثيرها.	لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	محاييد	أوافق بشدة
المتغير المستقل الثاني: تنوع قنوات الإعلام الرقمي					
تتوافر الحملات التوعوية عبر مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية.	لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	محاييد	أوافق بشدة
يساهم تنوع القنوات الرقمية في زيادة فرص وصول الحملات	لا أوافق	لا أوافق	أوافق	محاييد	أوافق بشدة

التوعية إلى شرائح مختلفة من الجمهور	بشدة	لا أوافق	لا أوافق	بشدة	بشدة
يعزز استخدام أكثر من منصة رقمية من انتشار الرسائل التوعوية بشكل أوسع	لا أوافق	لا أوافق	لا أوافق	لا أوافق	أوافق بشدة
يساهم تكامل استخدام القنوات الرقمية المختلفة في تحسين فعالية الحملات التوعوية	لا أوافق	لا أوافق	لا أوافق	لا أوافق	أوافق بشدة
المتغير المستقل الثالث: التفاعل والتواصل مع الجمهور					
تتيح الحملات التوعوية الرقمية فرصًا سهلة للتفاعل مع محتواها.	لا أوافق	لا أوافق	لا أوافق	لا أوافق	أوافق بشدة
يتم الاستجابة لاستفسارات وتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية.	لا أوافق	لا أوافق	لا أوافق	لا أوافق	أوافق بشدة
يساهم التفاعل المباشر مع الحملات التوعوية في تعزيز متابعتي لها.	لا أوافق	لا أوافق	لا أوافق	لا أوافق	أوافق بشدة
تساهم المناقشات والتعليقات المرتبطة بالحملات في تعزيز فهمي لمحتواها.	لا أوافق	لا أوافق	لا أوافق	لا أوافق	أوافق بشدة

- <https://forms.gle/oS1c91sqa5Vsr5X17>

Abstract

This study aimed to identify the impact of digital media strategies on audience behavior in engaging with awareness campaigns. This was achieved through a field study of young people in Jeddah, given the rapid growth in the use of digital platforms and their influence on shaping attitudes and behaviors. The study employed a quantitative approach using a field survey. A questionnaire was designed as the primary data collection tool and administered to a random sample of 248 young people. The study yielded several important findings, most notably a statistically significant impact of digital media strategies on youth engagement with awareness campaigns. The results also showed that interactive and innovative content enhances participation and response rates, and that the credibility of the source plays a crucial role in motivating audience interaction. Furthermore, the results indicated differences in engagement levels attributable to certain demographic characteristics. In light of these findings, the study recommends developing interactive digital media strategies, improving the quality of awareness content, and enhancing credibility, while considering the characteristics of the target audience. It also emphasizes the importance of utilizing digital analysis and continuous evaluation of awareness campaigns to ensure their effective achievement of objectives. The study concludes by recommending the development of interactive digital media strategies, improving the quality of awareness content, and strengthening credibility, while taking into account the characteristics of the target audience. Finally, it highlights the importance of utilizing digital analysis and continuous evaluation of awareness campaigns to ensure their effective achievement of objectives.

Keywords: Digital media, communication strategies, audience behavior, awareness campaigns, digital interaction, youth, social media.

Midocean University
College of Media and Marketing
Master's Program in Digital Media



**The impact of digital media strategies on audience behavior in
responding to awareness campaigns: A field study on youth in
Jeddah**

**Prepared by the student/
Razan Emad Damnhoori**

**University ID/
222001237**

**Supervisor/
Dr. Tewfik Amri**

**Year
2026**