

عنوان البحث

دور الاعلام الجديد في دعم الاسر المنتجة وأثره على نمو الاقتصاد في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

احمد محمد نواوي الياس بتاوي

إشراف/

العام الدراسي:

2024

مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تغيرات كبيرة في نمو الاقتصاد المحلي والعالمي خاصة في ظل تطور التكنولوجيا والإعلام والاتصال والتي ارتبطت بشبكة الإنترنت. من بين هذه التطورات كان ظهور الإعلام الجديد بسمات ساعدت في تسهيل طرق عدة منها التفاعلية والتي ساعدت الجمهور بالقدرة على التفاعل والمشاركة بشكل مباشر مع المحتوى والمنصات الإعلامية التي أصبحت رقمية ويمكن مشاركتها وتوزيعها في وقت قياسي والوصول لشرائح كبيرة من الجمهور. كما أنتجت برامج نشطة مثل برامج التواصل الاجتماعي المرئية والمسموعة والمكتوبة التي بدورها أشبعت رغبات الجمهور وكسبت ولائهم ومعرفة رضاهم، وأصبح من الممكن تسويق المنتجات عن طريق هذه المنصات الرقمية وتحول التسوق إلى الكتروني عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والتطبيقات.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في كيفية استخدام الإعلام الجديد لدعم الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية، وتحليل تأثير هذا الدعم على النمو الاقتصادي للمملكة، خاصة في ظل التحديات التي تواجه الأسر المنتجة في استخدام هذه الوسائل وتحقيق ميزة تنافسية في السوق.

أهمية الدراسة:

• الأهمية النظرية:

تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة النظرية حول دور الإعلام الجديد في دعم الأسر المنتجة وتحليل تأثيره على النمو الاقتصادي.

• الأهمية التطبيقية:

تقدم هذه الدراسة توصيات عملية لصناع القرار في المملكة حول كيفية تعزيز دور الإعلام الجديد لدعم الأسر المنتجة وتحقيق نمو اقتصادي مستدام، بالإضافة إلى تحسين السياسات والبرامج الحكومية الداعمة لهذا القطاع.

أهداف الدراسة:

وتكمن أهداف الدراسة في الآتي:

- معرفة دور الاعلام الجديد ومساهمته في إرضاء العملاء .
- معرفة دور إرضاء العملاء على أداء الاسر المنتجة.
- معرفة دور الاعلام الجديد ومساهمته في تحقيق الميزة التنافسية.
- معرفة دور تحقيق الميزة التنافسية على أداء الأسر المنتجة.
- معرفة دور الإعلام الجديد بأداء الأسر المنتجة.
- معرفة دور زيادة الدخل للأسرة المنتجة على النمو الاقتصادي للمملكة.
- معرفة دور و مساهمة الإعلام الجديد في تحقيق النمو الاقتصادي للمملكة.
- رصد التحديات والعقبات التي تواجه الأسر المنتجة في استخدام الإعلام الجديد وتحديد سبل التغلب عليها.

تساؤلات الدراسة:

- ما دور الاعلام الجديد بإرضاء العملاء؟
- ما دور إرضاء العملاء بأداء الاسر المنتجة؟
- ما دور الاعلام الجديد بتحقيق الميزة التنافسية؟
- ما دور الميزة التنافسية بأداء الاسرة المنتجة؟
- ما دور الاعلام الجديد بأداء الاسر المنتجة؟
- ما دور زيادة دخل الأسر المنتجة بالنمو الاقتصادي؟
- ما علاقة الاعلام الجديد بتطوير أداء الاسر المنتجة من خلال تحقيق الميزة التنافسية؟
- ما علاقة الاعلام الجديد بتطوير أداء الأسر المنتجة من خلال إرضاء العملاء؟
- ما علاقة النمو الاقتصادي بزيادة دخل الاسرة المنتجة من خلال الاعلام الجديد؟

فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاعلام الجديد ورضاء العملاء وهي علاقة طردية.
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رضاء العملاء وأداء الاسر المنتجة وهي علاقة طردية.
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاعلام الجديد وتحقيق الميزة التنافسية وهي علاقة طردية.
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق ميزة تنافسية وأداء اسرة المنتجة وهي علاقة طردية.
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاعلام الجديد وأداء الاسرة المنتجة وهي علاقة طردية.
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاعلام الجديد وأداء الأسر المنتجة من خلال إرضاء العملاء وهي علاقة طردية.

- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الإعلام الجديد وأداء الأسر المنتجة من خلال تحقيق الميزة التنافسية وهي علاقة طردية.
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين زيادة الدخل للأسر المنتجة ونمو الاقتصاد في المملكة وهي علاقة طردية.

الدراسات السابقة:

تشمل الدراسات السابقة مجموعة من الأبحاث التي تناولت تأثير الإعلام الجديد على نمو الاقتصاد ودعم الأسر المنتجة والمنشآت الناشئة وزيادة الأعمال من خلال تحقيق الميزة التنافسية وارضاء العملاء في مختلف البلدان، مع التركيز على الدراسات التي أجريت في سياق المملكة العربية السعودية وإن كانت قليلة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

يتضمن الإطار النظري للدراسة مراجعة الأدبيات السابقة حول دور الإعلام الجديد في دعم الأسر المنتجة وتحليل النظريات الاقتصادية المتعلقة بالنمو الاقتصادي ودور الابتكار والتكنولوجيا في تحقيقه. كما يتم تناول دراسات سابقة مثل "تحليل أعمال الأسر المنتجة عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام عوامل " SWOT " ودراسة الانخراط المشترك بين وسائل الإعلام الجديد مع الأسر المنتجة.

المنهجية وطرق البحث:

منهج البحث:

سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحديد دور الإعلام الجديد في دعم الأسر المنتجة وتحليل تأثيره على النمو الاقتصادي.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تشمل مجتمع الدراسة الأسر المنتجة في المملكة، حيث سيتم اختيار عينة عشوائية ممثلة لهذا المجتمع.

أدوات الدراسة:

ستشمل أدوات جمع البيانات استبيانات ومقابلات مع الأسر المنتجة ومع مستخدمين للإعلام الجديد.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية:

تركز الدراسة على دور الإعلام الجديد في دعم الأسر المنتجة.

الحدود المكانية:

تشمل الدراسة مختلف مناطق المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية:

تغطي الدراسة الفترة من 2020 إلى 2024.

الحدود البشرية:

تشمل الدراسة الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية.

التوصيات والمقترحات

تشمل التوصيات تعزيز دور الإعلام الجديد في دعم الأسر المنتجة من خلال تقديم برامج تدريبية وتوعوية وتشجيع الاستثمار في هذا المجال.

المراجع:

بحوث سابقة:

1. عمار ياسر، 2023، (دور التسويق الالكتروني على أداء المؤسسات الناشئة من خلال إرضاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية)، الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
2. البار وفاء، 2020، (دور الإعلام الجديد في صناعة الاقتصاد المعرفي)، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر).
3. منى بن نشمة، 2022، (دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية)، جامعة الملك خالد (المملكة العربية السعودية).
4. رشا سعود زاكور، 2022، (استخدام الأسر المنتجة السعودية للتطبيقات الذكية في تخطيط شؤونها وأثره على جودة التفاعل الاسري والاجتماعي)، جامعة ام القرى (المملكة العربية السعودية).
5. د. فريحة ليندة، ا. سلايمي احمد، 2013، (واقع تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر)، جامعة الملكة أروى، (الجزائر).
6. امتتان النعيمي، 2022، (دور ريادة الاعمال في تحقيق اهداف التنمية المستدامة في ضوء رؤية المملكة 2030)، جامعة الملك خالد، (المملكة العربية السعودية).
7. أ. حنين نجار، د. سهيل الحربي، 2023، (فاعلية برنامج تدريبي مقترح على بيئة تعليم الكتروني تكيفي في تنمية مهارات التفكير المنتج لدى الأسر المنتجة بمدينة جدة)، جامعة ام القرى، (المملكة العربية السعودية).