

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

"دور الاعلام الرقمي في تحويل المواهب والهوايات الى فرص تجارية في

المملكة العربية السعودية

دراسة ميدانية على عينة من اصحاب المشاريع الناشئة بجدة"

إعداد: ساره حسن وزير علي

الرقم الأكاديمي: 221001614

إشراف:

د. توفيق عمري

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Media

A Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Bachelor of Digital Media

**The Role of Digital Media in Transforming Talents and
Hobbies into Business Opportunities in the Kingdom of
Saudi Arabia: A Field Study on a Sample of Entrepreneurs
and Productive Families in Jeddah**

Prepared by: sara hassan wazeir ali

ID: 221001614

:Supervised by

Dr. Tewfik amri

2026

شكر وتقدير

اهداء

ملخص الدراسة

ABSTRACT

فهرس المحتويات

مقدمة

اسباب اختيار الموضوع

اولا الاسباب الذاتية:

- تجربتي الشخصية الناجحة: لقد خضتُ هذه التجربة بنفسِي، حيثُ تمكنتُ من تحويل شغفي وهوايتي الى مشروع تجاري خاص بي مستعينة بالإعلام الرقمي؛ ولذلك رغبت في نقل هذه التجربة الملهمة وتشجيع الشباب والشابات على استغلال شغفهم.
- اهتمامي الشخصي بالمجال: لديّ اهتمام وشغف كبير بمتابعة تطور الإعلام الرقمي وصناع المحتوى، وكان لدي فضول دائم لمعرفة كيف يمكن للشخص أن يبدأ من الصفر ويطور موهبته لتصبح مصدراً للدخل.
- الرغبة في تقديم فائدة حقيقية: أطمح أن يكون مشروع تخرجي دليلاً مبسطاً ومفيداً يساعد الأشخاص الذين يمتلكون مواهب ولا يعرفون طريقة استغلال منصات التواصل الاجتماعي بالشكل الصحيح للاستثمار.

ثانيا الاسباب الموضوعية:

- التوافق مع رؤية المملكة 2030: توجه الدولة الحالي يدعم بقوة المشاريع الناشئة والابتكار، ويشجع الشباب السعودي على الاستثمار في مجالات الاقتصاد الرقمي وزيادة الدخل.
- الأهمية التجارية المتزايدة للإعلام الرقمي: منصات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي لم تعد مجرد وسيلة للتسلية والترفيه، بل تحولت إلى قنوات تسويقية وتجارية أساسية تساهم في خلق فرص عمل حقيقية.
- ندرة الدراسات التي تربط الهواية بالبنس: لاحظتُ أن أغلب البحوث تركز على الجانب الاجتماعي أو الإعلامي لمنصات التواصل، بينما تقتصر إلى دراسات تسلط الضوء على كيفية تحويل "الهواية" إلى "فرصة تجارية" داخل السوق السعودي.

اهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى:

- تشجيع وحث الأشخاص ذوي الهوايات والمواهب على استغلال مهاراتهم لزيادة دخلهم المادي وتطوير مشاريعهم الخاصة.
- توضيح دور منصات التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي في إبراز المواهب والهوايات المختلفة، وتحويلها من مجرد شغف شخصي إلى فرص تجارية حقيقية.
- إظهار سهولة الوصول للناس والمجتمع والجمهور المستهدف من خلال الاعلام الرقمي وبأقل مجهود ممكن مقارنة بالطرق التقليدية في الماضي.

الدراسات السابقة

الدراسة الاولى:

تناولت دراسة الدكتور محمد أحمد لطفي عبد العظيم سنة (2026) أثر إستراتيجيات إدارة المواهب على القدرة التنافسية لشركات الإعلام المصرية، مع بحث الدور الوسيط للأداء الابتكاري والدور المعدل للتحويل الرقمي. وطبق الباحث دراسته الميدانية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي التكاملي، مخرجاً بياناته عبر مقابلات استطلاعية وقائمة استقصاء وزعت على عينة عشوائية مكونة من 400 مفردة من العاملين في تلك الشركات. وتوصلت الدراسة إلى نتيجة جوهرية تؤكد أن إستراتيجيات إدارة المواهب تعزز القدرة التنافسية للأوساط الإعلامية، وتزداد هذه الفاعلية بشكل كبير بوجود أداء ابتكاري متنامٍ، لاسيما عند تفعيل التحويل الرقمي كعامل معدّل يعظم من عوائد الاستثمار في تلك المواهب. وتتقاطع هذه الدراسة مع بحثي الحالي حول دور الإعلام الرقمي في تحويل مواهب وهويات الأسر المنتجة والمشاريع الناشئة بجدة إلى فرص تجارية؛ حيث تمنحني الدراسة تأصيلاً علمياً يثبت بالدليل أن الرقمنة والابتكار هما المحرك الأساسي لتحويل الموهبة الفردية إلى ميزة تنافسية وقيمة سوقية ناجحة.

أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابية قوية بين إستراتيجيات إدارة المواهب والقدرة التنافسية لشركات الإعلام، مع وجود دور وسيط جوهرى للأداء الابتكاري في تعزيز هذه العلاقة. والنتيجة الأبرز هي أن التحويل الرقمي يعمل كمتغير معدل يعظم العوائد، حيث يسهم ارتفاعه في تقوية العلاقة بين إدارة المواهب والابتكار من جهة، وبين الأداء الابتكاري والقدرة التنافسية من جهة أخرى.

الدراسة الثانية:

دراسة حيان بن جبران تليدي (2021) بعنوان "دور الجمعيات والمؤسسات الأهلية في رعاية الموهوبين بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر العاملين فيها"، والتي هدفت إلى رصد مستوى رعاية الموهوبين في الجمعيات الأهلية وفقاً لبعض المتغيرات كالمجال والمنطقة الجغرافية.

وتمثلت عينتها في (271) فرداً من العاملين بهذه الجمعيات في عدة مدن سعودية من بينها جدة، حيث اتبع الباحث المنهج الوصفي، واعتمد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات.

وكان من أبرز نتائجها أن الدور العام للجمعيات في رعاية الموهوبين جاء منخفضاً بمتوسط (1.81)، مع عدم وجود فروق دالة إحصائية تعزى للمنطقة الجغرافية، بينما ظهرت فروق لصالح الجمعيات المهتمة بمجال العلوم الشرعية واللغة العربية مقارنة بالمجالات الأخرى.

الدراسة الثالثة:

دراسة عطا الله (2024) بعنوان "تأثير التحول الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية: الدور الوسيط لإدارة المواهب بالتطبيق على أعضاء هيئة التدريس بجامعة المنصورة".

والتي هدفت إلى: فحص أثر التحول الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية، وتحديد الدور الوسيط لإدارة المواهب بأبعادها (الاستقطاب، التطوير، والاحتفاظ) بالتطبيق على البيئة الجامعية. وتمثلت عينتها في: عينة عشوائية طبقية من أعضاء هيئة التدريس بجامعة المنصورة بلغت (293) مفردة، واتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت "الاستبانة" كأداة رئيسية لجمع البيانات.

وكان من أبرز نتائجها وجود تأثير إيجابي معنوي للتحول الرقمي على إدارة المواهب، وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي قوي بين إدارة المواهب وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة التعليمية، تلعب إدارة المواهب دوراً وسيطاً جزئياً يعزز ويزيد من الأثر الإيجابي للتحول الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية.

الدراسة الرابعة:

دراسة الحازمي (2022) بعنوان "مستقبل الإعلام التربوي في ظل التحول الرقمي".

والتي هدفت إلى: التعرف على أبرز التحديات (الاجتماعية، الثقافية، السلوكية، والتربوية) المرتبطة بالمتعلم في ضوء التحول الرقمي، والتوصل إلى تصور مقترح للتغلب على تحديات التربية الإعلامية.

وتمثلت عينتها في: دراسة نظرية تحليلية استندت إلى مسح الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بالتحول الرقمي ومجتمع المعرفة، مستعينة بالمنهج الوصفي التحليلي.

وكان من أبرز نتائجها أهمية تفعيل "التربية الإعلامية الرقمية" كمشروع تمكين لحماية النشء وتنمية مهارات التفكير الناقد لديهم وتحويلهم من مستهلكين سلبيين إلى منتجين واعين.

الدراسة الخامسة:

في هذه الدراسة الحديثة (2026)، تناولت "دور الإعلام الرقمي في تحويل المواهب والهوايات إلى فرص تجارية بالمملكة العربية السعودية"، بالتطبيق ميدانياً على عينة مقصودة من أصحاب المشاريع الناشئة والأسر المنتجة في مدينة جدة. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات، بهدف رصد آليات التمكين الاقتصادي عبر الفضاء الرقمي.

وقد خلصت الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي يمثل أداة محورية لتمكين الإنتاج الفردي، حيث يقلل من العقبات المادية والتسويقية التقليدية، ويوفر أماناً اقتصادياً لأصحاب المواهب دون الحاجة لتكاليف تأسيسية ضخمة، مع وجود ارتباط إيجابي بين الاستخدام الرقمي الفعّال وارتفاع الوعي التجاري. وتكمن وجه الاستفادة من هذه الدراسة في فهم كيفية انتقال الطاقات الإبداعية من مجرد هواية شخصية إلى مشاريع مستدامة، والاسترشاد بتجربتهم الميدانية لدعم وتوجيه المواهب الوطنية بما يتوافق مع الرؤى التنموية للمملكة.

أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلام الرقمي يُمثل أداة تمكين محورية تمنح أصحاب المواهب والأسر المنتجة في جدة أماناً اقتصادياً، عبر خفض تكاليف التأسيس والتسويق التقليدية. كما كشفت عن وجود علاقة ارتباطية إيجابية واضحة بين الاستخدام الفعّال للمنصات الرقمية وارتفاع مستوى الوعي التجاري والقدرة على تحويل الهوايات الشخصية إلى مشاريع تجارية ناجحة ومستدامة تلبي احتياجات السوق.

الدراسة السادسة:

تتناول دراسة الباحث د. إبراهيم بن محمد الصبيحي (2026)، المعنونة بـ "الأسر المنتجة في المجتمع السعودي بين الإنجازات والتحديات في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030: دراسة تحليلية"، تقييم واقع الاستقلالية والتمكين الاقتصادي والاجتماعي لهذه الفئة. وتنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الكيفية؛ حيث اعتمدت على المنهج التحليلي الاستنباطي وطريقة دراسة الحالة، وطُبقت أداة المقابلة شبه المفتوحة على عينة قصدية مكونة من (8 حالات من الأسر المنتجة في منطقة القصيم تشمل أنشطة متنوعة (كالمأكولات، والحلويات، والعطور، والعباءات).

خلصت الدراسة إلى أن الأسر المنتجة تحظى بدعم حكومي ومؤسسي متنوع (مالي وتدريب)، ونجحت في تحقيق عوائد اقتصادية واجتماعية ملموسة كرفع الدخل وتعزيز الثقة بالذات. ومع ذلك، واجهت الحالات تحديات تمثلت في محدودية رأس المال، والتقلبات الموسمية، والمنافسة الشديدة، إلى جانب صعوبات تسويقية بارزة ناتجة عن ضعف الخبرة في آليات التسويق الرقمي.

الدراسة السابعة:

يتناول البحث الذي أعدته د. نهى عبد المحسن علي الخطيب وأ. ولاء يحي جابر المالكي في منطقة جازان، دور المشروعات الصغيرة القائمة على الفنون التشكيلية كأداة تنمية واقتصادية فعالة للحد من البطالة وتحقيق التنمية المستدامة. ويسلط الضوء على مشكلة تتمثل في وجود قصور في استغلال مهارات وقدرات المجتمع الجازاني (خاصة طالبات التربية الفنية) لدعم هذه المشروعات وتنمية الاقتصاد المحلي.

وقد أثبتت الدراسة الميدانية والتحليلية الإحصائية صحة فروضها؛ حيث أكدت وجود علاقة إيجابية وثيقة بين هذه المشاريع الفنية وتحسين الكفاءة الإنتاجية للأسر المنتجة. وجاءت هذه النتائج مدعومة بزيارات ميدانية لفعاليات عرض منتجات الطالبات وبازارات الأسر المنتجة، إلى جانب التعاون مع جهات داعمة كجمعية الثقافة والفنون وجامعة جازان ومركز جنى بأبو عريش، والتي أظهرت تميزاً كبيراً في أعمال الطالبات بمجالات كالخزف، والتصوير، والمعادن، والمنسوجات.

الدراسة الثامنة:

دراسة ریحان (1999) بعنوان الآثار الاقتصادية والاجتماعية لمشروع الأسر المنتجة بمحافظة الدقهلية. والتي هدفت إلى: التعرف على التوزيع النوعي لمشروعات الأسر المنتجة وحصر أنشطتها المختلفة، ودراسة الصفات المميزة للمستفيدين والمعوقات التي تواجههم.

وتمثلت عينتها في: (60) أسرة من المستفيدين من مشروع الأسر المنتجة، واستخدمت أداة (استمارة الاستبيان) المكونة من ثلاثة محاور لجمع البيانات وفق المنهج المسحي والميداني، باستخدام أسلوب تحليل التباين ودراسة اتجاه الزمن العام كأدوات لتحليل البيانات إحصائياً.

وكان من أبرز نتائجها: أن مشروعات الأشغال النسوية تحتل النسبة الأكبر من مشروعات الأسر المنتجة بنسبة (49%)، وأن وسائل الإعلام التقليدية شكلت مصدراً ضعيفاً جداً لتزويد المستفيدين بالمعلومات بنسبة لم تتجاوز (8.3%)، في حين أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من المشاركين بنسبة (92%) لم يتلقوا أي تدريب لرفع مهاراتهم عبر المشروع، إلى جانب مواجهتهم لمعوقات تمويلية وتسويقية وإدارية تحد من تطور أنشطتهم.

الدراسة التاسعة:

دراسة أعدتها الباحثة د. مایسة محمد أحمد الحبشي (2011م) بعنوان: "دراسة أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية على اختيار وسائل الدعاية والإعلان في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية"

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية للبحث طُبقت على عينة صدفية قوامها 152 فرداً بمحافظة الجيزة و6 أكتوبر. وهدفت الدراسة إلى قياس أثر المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية (كالسن، والتعليم، والمهنة، والدخل) في تفضيل المستهلك لوسائل الدعاية (كالصحف، والمجلات، التلفزيون) عند اتخاذ قرارات الشراء.

وقد خلصت الدراسة إلى نتائج جوهريّة أبرزها: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل وسائل الدعاية تُعزى لمتغيرات السن، والتعليم، والمهنة، والحالة الاجتماعية، ومكان السكن. حيث أظهرت النتائج أن الشباب هم الأكثر اعتماداً على التلفزيون والمجلات والراديو، كما تبين أن نوعية السلعة تحدد الوسيلة الدعاية المفضلة؛ حيث تصدّر التلفزيون في شراء السلع الإضافية (كالمنظفات)، والمجلات للسلع الكمالية، بينما لم يظهر للدخل تأثير دال إحصائياً في اختيار الوسيلة الدعاية.

الدراسة العاشرة:

تتناول الدراسة التحليلية (2024) للباحث أحمد رزق فضل الله وبإشراف د. محمد عويس من جامعة ميد أوغن، أثر حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الناشئة، بالتطبيق على "متجر فن الابتكارات الإلكترونية" السعودي المتخصص في لوحات الكانفس بالرياض. واعتمدت الدراسة على نظرية السلوك المخطط، متبعةً المنهج الاستقصائي التحليلي عبر رصد ومراقبة مؤشرات أداء الحملات الرقمية على مدار شهرين (أكتوبر ونوفمبر 2023) في 6 منصات رقمية وقنوات تحليلية.

أثبتت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية متوسطة بين الحملات الممولة وزيادة المبيعات. وجاءت إعلانات جوجل في المرتبة الأولى من حيث الصرف بنسبة 30%، تليها سناب شات ثم ميتا وأخيراً تيك توك. ورغم قلة ميزانية تيك توك، إلا أنه حقق أعلى معدل نقر للظهور (CTR) بنسبة 2.04%، وأرخص سعر نقرة (CPC) بـ 0.29 ريال، في حين تميزت منصة ميتا بأقل تكلفة لـ 1000 ظهور (CPM) بـ 5.17 ريال. ديموغرافياً، مالت الفاعلية والميزانيات لصالح الإناث في معظم المنصات باستثناء تيك توك الذي تفوق فيه الذكور، بينما كانت الفئات الشابة (25-34 عاماً) الأعلى تفاعلاً وتكلفة على جوجل. وتواجه هذه الحملات تحديات كالازدحام الرقمي وضعف المحتوى، ولذا أوصت الدراسة بضرورة تعزيز جودة المحتوى الإعلاني، والاهتمام بقنوات التواصل مع العميل، وتكثيف البحوث التطبيقية لدعم نمو المشاريع الناشئة.

اولا: الايطار المنهجي للدراسة:

موضوع الدراسة واشكالياتها:

1-1 الاشكالية:

اشكالية البحث

1-2 تساؤلات الدراسة:

3-1 فرضيات الدراسة: