

تأثير الإعلام الرقمي في تشكيل وعي المستهلك السعودي

اسم الطالب: فواز بن غزاي المطيري
الرقم الجامعي [243000874]:
اسم المشرف: د. مهيتاب الرافعي
القسم: الإعلام الرقمي

العام الجامعي: 2024-2025

فهرس المحتويات

5.....	ملخص الدراسة
6.....	المقدمة
6.....	مشكلة الدراسة
7.....	عناصر مشكلة الدراسة:
7.....	تساؤلات البحث:
7.....	أهداف البحث:
7.....	أهمية البحث:
8.....	مصطلحات البحث
9.....	الإطار النظري والدراسات السابقة
9.....	نظريات الدراسة
21.....	الدراسات السابقة:
26.....	الإطار العملي للدراسة
44.....	التوصيات

فهرس الجداول

- جدول 1 : ميزان تقديري وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي 28
- جدول 3 : معاملات الارتباط بين محاور الدراسة والدرجة الكلية للمحاور 30
- جدول 4 : الوصف الإحصائي تبعاً للبيانات الديموغرافية 31
- جدول 5 : يوضح مدى فاعليه الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية على سلوك المستهلك 32
- جدول 6 : يوضح نوع الرسالة المفضلة عبر المنصات الرقمية 33
- جدول 7 : الوصف الإحصائي تبعاً لدرجة الاهتمام بالرسائل 34
- جدول 8 : الوصف الإحصائي تبعاً لكثافة التعرض للمنصات الرقمية 34
- جدول 9 : أسباب متابعة الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية (متعدد) 35
- جدول 10 : أسباب عدم التفاعل مع الرسائل التوعوية (متعدد) 36
- جدول 13 : مقترحات تطوير الرسائل التوعوية الصادر من الجهات الحكومية (متعدد) 37
- جدول 12 : نوع الاستفادة من تعرض المبحوثين للرسائل التوعوية (متعدد) 37
- جدول 11 : العوامل التي تحدد الوعي الاستهلاكي وفقاً لأهميتها لديك (متعدد) 38
- جدول 16 : رأي عينة الدراسة في مجال الوعي الاستهلاكي 39
- جدول 14 : درجة الاستفادة من الرسائل التوعوية التي تقدمها الجهات الحكومية 39
- جدول 15 : القنوات الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلكين في السوق السعودي 40
- جدول 17 : دوافع متابعة الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية 42

فهرس الأشكال

- رسم توضيحي 1 : الوصف الإحصائي تبعاً للبيانات الديموغرافية 32
- رسم توضيحي 2 : يوضح مدى فاعليه الرسائل التوعوية على سلوك المستهلك 33
- رسم توضيحي 3 : يوضح نوع الرسالة المفضلة عبر المنصات الرقمية 33
- رسم توضيحي 4 : الوصف الإحصائي تبعاً لدرجة الاهتمام بالرسائل 34
- رسم توضيحي 5 : الوصف الإحصائي تبعاً لكثافة التعرض للمنصات الرقمية 35
- رسم توضيحي 6 : يوضح أسباب متابعة الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية (متعدد) 36
- رسم توضيحي 7 : يوضح أسباب عدم متابعة الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية 36
- رسم توضيحي 8 : مقترحات تطوير الرسائل التوعوية الصادر من الجهات الحكومية (متعدد) 37
- رسم توضيحي 9 : يوضح نوع الاستفادة من تعرض المبحوثين للرسائل التوعوية (متعدد) 38
- رسم توضيحي 10 : يوضح العوامل التي تحدد الوعي الاستهلاكي وفقاً لأهميتها لديك (متعدد) 38
- رسم توضيحي 11 : درجة الاستفادة من الرسائل التوعوية التي تقدمها الجهات الحكومية 40
- رسم توضيحي 12 : القنوات الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلكين في السوق السعودي 41

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة الحالية إلى معرفة تأثير متابعة الرسائل التوعوية التي تصدرها الجهات الحكومية عبر المنصات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، وقد طبقت الدراسة على متابعي الرسائل التوعوية من المجتمع السعودي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات المسحية الوصفية واعتمدت على منهج المسح، من خلال أداة الاستبانة الالكترونية، وتم اختيار العينة بطريقة العينة العشوائية البسيطة من الجمهور السعودي قوامها (50) مفردة من الذكور والإناث، والتي تتراوح أعمارهم ما بين (18-اكثر من 55) سنة، وجاءت الدراسة من خلال الجمع المتأني الدقيق للبيانات ومن ثم القيام بوصفها وتحليلها لاستخلاص الاستنتاجات والدلالات المتعلقة بالإجابة على تساؤلات الدراسة، وتم ذلك من خلال مراجعة أحدث الدراسات والأبحاث التي ناقشت هذا الموضوع في المكتبات والمراكز البحثية، وقد طرح الباحث بعض التساؤلات والفرضيات وتوصلت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج من أهمها عينة الدراسة تعرضت للرسائل التوعوية بشكل دائم، واهتمت بها بشكل متوسط، ومن أهم الرسائل التوعوية هي الحصول على المعرفة المرتبطة بالوعي الاستهلاكي، ومن أهم دوافع متابعة الرسائل التوعوية أنها توفر آراء ومعارف مهمة تساعدني على بناء عملية الشراء.

الكلمات المفتاحية: الرسائل التوعوية السلوك الشرائي المستهلك السعودي

يعد الإعلام الرقمي ركيزة أساسية وأحد أكثر العناصر المؤثرة في تشكيل وعي المستهلك، ويرجع ذلك إلى انتشار وسائل التواصل الحديثة بين أفراد المجتمعات واعتمادهم المتزايد على منصات التواصل الاجتماعي، وعلى الصعيد المحلي تتميز المملكة العربية السعودية بكونها سوقاً خصباً وناصباً بالحياة للعديد من الأنشطة التجارية، وتفاعلاً كبيراً على مختلف منصات التواصل الاجتماعي. يُعزى ذلك إلى طبيعة التركيب السكاني للمملكة، حيث بلغ سكانها بحسب بيانات الموقع الرسمي للهيئة العامة للإحصاء لعام 2025 (33.3) مليون نسمة بمتوسط عمري بلغ 29 عاماً فقط، مما يشير إلى ارتفاع شريحة الشباب في المجتمع من أبناء الأجيال المعاصرة للتقنية الحديثة، والذين يمتلكون معدلات عالية من استخدام الإنترنت والأجهزة المحمولة، تسهم هذه العوامل في تكوين بيئة مثالية لدراسة الموضوع البحثي الذي يهدف إلى دراسة تأثير الإعلام الرقمي في تشكي وعي المستهلك السعودي، وادى الانتشار الواسع للإنترنت والهواتف الذكية إلى تحول كبير في وعي المستهلك السعودي، كما أصبحت القنوات الرقمية الوسيلة الرئيسة للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحويلهم إلى عملاء ومستهلكين، ويُقصد بالإعلام الرقمي مجموعة من الوسائل والمنصات الرقمية التي تستخدمها الجهات الحكومية للوصول إلى جمهورها المستهدف، وتشمل هذه القنوات وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني والتطبيقات والمواقع الإلكترونية، وللتقنيات الرقمية الجديدة تأثير هائل على وعي المستهلكين عبر الإعلام الرقمي (Lee, 2020, 332) وتقدم الجهات الحكومية مثل (وزارة التجارة، والدفاع المدني وهيئة الأرصاد الجوية، ومنشآت، كفاءة الطاقة، المواصفات السعودية، هيئة الغذاء والدواء، هيئة الزكاة والضريبة والجمارك، هيئة النقل، الدفاع المدني، وزارة الموارد البشرية) العديد من الرسائل التوعوية للمستفيدين من خدماتها مثل مخاطر التوصيلات، والأنظمة والغش التجاري وحماية المستهلك.

ولما يمثل الوعي الاستهلاكي من أهمية لذا كان موضوع البحث عن (تأثير الإعلام الرقمي في تشكيل وعي المستهلك السعودي)

مشكلة الدراسة

وتكمن مشكلة الدراسة الجوهرية في التوجهات التوعوية، لهذا نجد فئات واسعة من المجتمع تمر على الرسائل التوعوية بلا مبالاة رغم نبل مقاصدها وضرورة الاهتمام بها، وتوجد العديد من الجهات الحكومية السعودية التي تقوم بإرسال رسائل توعوية للمستفيدين، وذلك عبر موقعها الإلكتروني، وتتجلى هنا مشكلة الدراسة التي تتمثل في التساؤل حول الفعالية الحقيقية لهذه الرسائل التوعوية في إحداث التغيير على سلوك المستهلك السعودي، وأشار (Ahmadi et al. 2024) أن المستهلكين السعوديين يتأثرون بالرسائل التوعوية بطرق مختلفة بناءً على عوامل مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي ويمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس: ما طبيعة المحتوى التوعوي الموجه للمستهلك السعودي؟

عناصر مشكلة الدراسة:

تأثير القنوات المتعددة:

وجود منصات مختلفة ومتنوعة منها (وسائل تواصل اجتماعي والمواقع الالكترونية الخاصة بالجهة الحكومية، ومدونات والاذخار الصحفية واعلانات جوجل المدفوعة الترويجية، والتقارير التلفزيونية، والبريد الالكتروني) في طرق عرض الرسائل التوعوية مما يؤثر على تعزيز التفاعل مع المستهلكين عبر منصات مختلفة وبأساليب مختلفة (Naaz, & Rahman,2019).

وبزيادة الرسائل التوعوية لدى المستهلك السعودي تزيد التساؤلات المتعلقة بفعالية استهداف المستهلك بهدف التأثير على سلوكه وتعزيز التواصل والتفاعل معه عبر مختلف المنصات سلوك المستهلك السعودي:

تختلف أنماط سلوك المستهلك السعودي بحسب الفروق المبنية على الديموغرافيا مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي، ومعها تظهر تفضيلات مختلفة للمستهلكين بين شرائح الجمهور مما ينعكس على موقفهم تجاه الرسائل التوعوية، بجانب تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على عمليات اتخاذ القرارات لدى المستهلكين وهنا تتجه الجهات الحكومية لإنشاء استراتيجيات تتماشى مع هذه العوامل بناء على أنماط سلوك المستهلك.

تساؤلات البحث:

1. ما درجة التعرض للرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية؟
2. ما درجة الاستفادة من الرسائل التوعوية التي تقدمها الجهات الحكومية ؟
3. ما هي القنوات الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلكين في السوق السعودي؟
4. ما دوافع متابعة الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية

أهداف البحث:

يهدف البحث لتقديم رؤية قيمة عبر تحليل استراتيجيات الرسائل التوعوية المتعددة عبر المنصات الرقمية التي تستخدمها الجهات الحكومية مع تقييم تأثيرها على وعي المستهلك وبالتالي كيف يتأثر مشاركته وسلوكه من خلال إجراء دراسة ميدانية حول كيفية تفاعل المستهلك مع الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والتطبيقات المحمولة ومساهمتها في تشكيل سلوك المستهلك.

1. التحقق من درجة التعرض للرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية.
2. التعرف على القنوات الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلكين في السوق السعودي.
3. تحديد نوع الاستفادة من تعرض المبحوثين للرسائل التوعوية
4. دراسة دوافع متابعة الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية

أهمية البحث:

1. تنبع أهمية البحث من حاجة المكتبة الإعلامية لمزيد من البحوث والدراسات الميدانية في مجال المحتوى التوعوي وعلاقته بنشر الوعي للمستهلك السعودي
2. إثراء المعرفة النظرية حول تأثير الرسائل التوعوية على سلوك المستهلكين.
3. أهمية التعرف على درجة وعي المستهلك السعودي بمفهوم ثقافة الاستهلاك وعلاقته بالدور الذي تقوم به المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية المعنية بذلك.
4. أهمية دراسة العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التوعوي لإشباع احتياجات المستهلك للمواقع الإلكترونية بمفهوم الوعي الاستهلاكي وإدراكهم له في ظل انتشار المتاجر الإلكترونية والمخاطر المحتملة منها.

مصطلحات البحث

القنوات الرقمية:

اصطلاحاً تشير إلى مجموعة من الوسائط والمنصات الرقمية التي تستخدمها الجهات الحكومية للوصول إلى جمهورها المستهدف. Yadav (2014)

إجرائياً: تشمل هذه القنوات وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث البريد الإلكتروني، التطبيقات، والمواقع الإلكترونية.

الوعي الاستهلاكي

إجرائياً: إدراك المستهلك للمعلومات، الأسعار، الجودة، الحقوق والواجبات.

اصطلاحاً: معرفة المستهلكين باختيار وشراء، واستخدام وعناية بالسلع والخدمات المتاحة والانتفاع بها إلى أقصى درجة ممكنة، مع تعويدهم على استثمار مواردهم بوعي وتعقل للحصول على أفضل النتائج، وتحقيق أكبر قدر من الأهداف. (بدير، ١٩٩٩، ص ١٠)

سلوك المستهلك:

اصطلاحاً يشمل الأفعال وعمليات اتخاذ القرار التي يقوم بها المستهلكون بشأن شراء المنتجات والخدمات.

Schiffman (2007)

إجرائياً: يشير إلى التصرفات التي يقوم بها الأفراد عند البحث عن معلومات ورسائل توعوية، ويتأثر هذا السلوك بعوامل نفسية واجتماعية وثقافية، وشخصية .

الإطار النظري والدراسات السابقة

نظريات الدراسة

نظرية الاستخدامات والإشباع.

يعتمد البحث على نظرية الاستخدامات والإشباع لمعرفة دوافع تعرض المستهلك السعودي للرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية، ونتائج هذا الاستخدام، وإشباعاته المتحققة، وتنطلق فروض النظرية من أن المستهلك السعودي يختار الوسيلة والمحتوى بشكل مباشر لتحقيق أهداف محددة لتشكيل وعيمهم، وتنبع أهمية هذه النظرية من خلال العلاقات التي تربط بين الدوافع المختلفة لاستخدامات الشباب ونتائج الاستخدامات لزيادة الوعي الاستهلاكي لديهم (الليحاني & نجوى، 2015).

فروض النظرية: (كنعان، ٢٠١٤م، ص ١٧٤)

- استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب المستهلك في تحقيقها، وتتحكم في ذلك أمور منها: الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي.
- المستهلك هو الذي يختار الوسيلة والمضمون اللذين يشبعان حاجاته.
- يستطيع المستهلك تحديد حاجاته ودوافعها ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة المجتمع من خلال استخدام المستهلك لوسائل الاتصال وليس من خلال الرسائل فقط.
- يسعى المستهلك السعودي إلى إشباع حاجاته من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.
- إن المستهلك السعودي للوسيلة الإعلامية هو مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل التي تحقق حاجاته ورغباته
- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير.

عناصر النظرية (عبد الحميد، ٢٠١٢م، ص ٦٦)

1. افتراض الجمهور النشط.
2. الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الاعلام.
3. دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.
4. التوقعات من وسائل الإعلام.
5. إشباعات وسائل الإعلام.

ويتحدد مفهوم الجمهور النشط بما يلي: (المزاهرة، ٢٠١٢م، ص ١٩٢)

الاختيار المتعمد يعتمد أفراد الجمهور اختيار وسيلة إعلامية معينة لإشباع حاجة ما، ومصدرها هو خصائص فردية واجتماعية وثقافية لجمهور الوسيلة الإعلامية منها: الاستغراق: ويحدث على المستوى الإدراكي والتأثيري والسلوكي. محدودية التأثير: هناك محدودية في تأثير وسائل الاتصال علي تفكير الجمهور وسلوكه.

ثانياً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

يعتمد هذا البحث على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي تركز على إجابة سؤال هام لماذا يكون لوسائل الاتصال الجماهيرية أحيانا تأثيرات قوية ومباشرة وأحيانا أخرى تأثيرات ضعيفة وغير مباشرة. وتتلور الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد لقدرة وسائل الإعلام في تقديم محتوى مميز يؤدي إلى إحداث تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية، وبالتالي يؤدي تغيير سلوك الجمهور ومعارفه ووجدانه بدوره لإحداث تغيير في المجتمع والوسائل الإعلامية. بناء على ما تقدم؛ يقيم الأفراد علاقات اعتماد على وسائل لأن هؤلاء الأفراد توجههم الأهداف، وبعض هذه الأهداف الإعلام نظرا تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام، ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام المختلفة لتحقيق الأهداف التالية :

أولا الفهم: ويشتمل على معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات المختلفة، والفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو البيئة أو الجماعة المحلية أو البيئة المحيطة وتفسيرها .
ثانياً التوجيه: ويشتمل على توجيه العمل والسلوك في إطار التوقعات ثاني والأخلاقيات الخاصة بالمجتمع، والتوجيه التفاعلي والتبادلي للحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف الجديدة أو الصعبة .

ثالثا التسلية: وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل: الراحة والاسترخاء والجلوس في عزلة والاستثارة، والتسلية الاجتماعية مثل الصحبة الاجتماعية كوسيلة للهروب من تعقيدات الحياة اليومية ومن أمثلة ذلك: الذهاب إلى السينما أو مشاهدة التلفاز مع الأسرة أو الجلوس مع الأصدقاء .

فروض النظرية:

تطرح نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عدة افتراضات:
وجود علاقة ثلاثية متبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع وهذه العلاقة تحدد الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام في المجتمع والجمهور.

يزداد درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كلما كانت المعلومات التي تبث عبرها ذات أهمية كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات زادت بالتالي التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية
الأفراد الذين يعتمدون على وسيلة واحدة يكونون أكثر قدرة على استخلاص المعلومات من خلال تعرضهم لهذه الوسيلة .

يزداد اعتماد الناس على وسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغيرات الاجتماعية
يزداد درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في حالة اشباع احتياجاته، وتقل درجة اعتماده في حين وجود مصادر بديلة للمعلومات

يختلف الأفراد فيما بينهم من حيث درجة الاعتماد على وسائل الإعلام، فجمهور الصفوة من المفترض أنهم لهم مصادر متعددة للمعلومات تجعلهم يتفاوتون في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام
يزداد اعتماد الأفراد على مصادر المعلومات المتاحة عند غياب البدائل الأخرى للحصول على المعلومات

تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام:

يشير صاحباً نظرية الاعتماد "ملفين ديفلور" و "ساندرا بول روكيتش" إلى الآثار التي يمكن أن تحدث نتيجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات :

أولاً التأثيرات المعرفية: وتشمل كشف الغموض، تكوين الاتجاهات، ترتيب أولويات الاهتمام، اتساع المعتقدات والقيم .

ثانياً التأثيرات الوجدانية: وتتضمن الفتور العاطفي، الخوف والقلق، الدعم المعنوي .

ثالثاً التأثيرات السلوكية: تنحصر الآثار السلوكية في سلوكين أساسيين: التنشيط والخمول .

أوجه الاستفادة من هذه النظرية في هذا البحث:

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مدخلاً للأسباب الآتية:

تفترض النظرية زيادة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لاستقاء المعلومات والأخبار من أجل تكوين مداركة إزاء ما يحدث في المجتمع، لذا يعد هذا النموذج هو الأنسب لأهداف هذه البحث لاستكشاف مدى تأثير الرسائل التوعوية على سلوك المستهلك السعودي

تفيد في التعرف على مدى التأثيرات المترتبة على اعتماد المواطنين على الرسائل التوعوية كمصدر للتوعية بالسلوك الاستهلاكي، وقد تكون تلك التأثيرات معرفية أو وجدانية أو سلوكية، حيث تختلف حسب المتغيرات الديموغرافية المختلفة للمواطنين.

الإطار النظري:

صناعة المحتوى التوعوي عبر المنصات الرقمية

استعرض بيل جيتس مؤسس شركة مايكروسوفت في كتابه (المعلوماتية بعد الإنترنت) أفكاراً مميزة عن المحتوى والمضمون المقدم على مدار السنين السابقة، ومدى تأثيره بالوسيلة الإعلامية المستخدمة وعبر عن أهمية المحتوى بمقولته الشهيرة المحتوى هو الملك، وذكر أن المضمون في النهاية هو من يجذب الجمهور بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة.

تسويق الوعي

يشير الوعي إلى إدراك الإنسان لذاته ولما يحيط به إدراكاً مباشراً، وهو أساس كل معرفة، كما يشير إلى الفهم وسلامة الإدراك، ويقصد بهذا الإدراك إدراك الإنسان لنفسه وللبيئة المحيطة به، ولعل هذا يعنى فهم الإنسان لذاته وللآخرين عند تفاعله معهم سعياً لإشباع حاجاته، وقضاء مصالحه وهو مدرك للعلاقات بينه وبين الآخرين والبيئة من خلال المواقف المختلفة. (العرifi، ١٤١٦، ص ٢٢).

ويعرف ماركس الوعي الاجتماعي بأنه مجموع الأفكار والنظريات والآراء والمشاعر الاجتماعية والعادات والتقاليد التي توجد لدى الناس، والتي تعكس واقعهم الموضوعي. وبما أن الوجود الاجتماعي للناس يتصف بالتعقيد والتنوع، فإن الوعي الاجتماعي يتصف أيضاً بالتعقيد والتنوع. ويدل استعراض التاريخ الاجتماعي على أنه مع تغير الوجود الاجتماعي للناس يتغير أيضاً وعيهم الاجتماعي (أحمد ٢٠٠٦، ص ١٩٠-١٨٩) ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي تم استخدامها لتبادل المعلومات بين الأفراد، حيث قامت العديد من الجهات الحكومية بنشر معلوماتها، وتقديم عروضها لمنتجاتها وخدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الصميدعي، ٢٠١٢، ص ٣٤٩).

وتأتي أهمية نشر الوعي المجتمعي إلى التصدي للمخالفات والمخاطر التي قد يواجهها المجتمع، بالإضافة إلى أنه يكرس مفهوم الشراكة بين أفراد المجتمع والأجهزة المعنية، ويجعل من كل فرد حريصاً على القيام بدور فاعل وإيجابي في الحفاظ على مبادئ وقيم وسلوك المجتمع، ويبادر من تلقاء نفسه إلى اتخاذ الخطوات التي تخدم هذا الهدف، سواء بالتبليغ عن أي مخالفة، أو في الوقوف يحاول العبث بمقدرات وممتلكات الوطن بكل قوة (الراشد، 2016).

دور الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية للجهات الحكومية في نشر الوعي الاستهلاكي مفهوم ثقافة الاستهلاك.

تعد ثقافة الاستهلاك من الموضوعات الحيوية لكونها تلعب دوراً مهماً في رقي وتطور المجتمعات، فالمستهلك الذي يمتلك ثقافة استهلاكية واعية تنعكس بشكل إيجابي على حياته الاقتصادية والاجتماعية والصحية (أبو النصر، ٢٠١٧، ص ٢٥).

ولا شك في أن الثقافة الاستهلاكية ذات جذور تاريخية، لكنها اتخذت أشكالاً واضحة المعالم وبالغة التأثير على حركة التطور التاريخي في مرحلتي المجتمع الصناعي الحديث، ومجتمعات ما بعد التحديث الراهن، والتي تتم صياغتها الآن على الصعيد الكوني عبر الطرق والقنوات المختلفة للعلامة التي تتمثل في

ثورة المعلومات والاتصالات والتطورات المتنامية في مجال التقنيات والاكتشافات العلمية الضخمة في مجالات المعرفة المختلفة. (ستون، ١٩٩١، ص ١١-٩) .

أنماط الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه.

لقد تغيرت الأنماط الاستهلاكية مع انفتاح السوق وزيادة المنافسة بين السلع بسبب التحولات الاقتصادية الكبرى التي شهدها العالم والتطور النوعي في متطلبات وأذواق الناس. (القيسي، ٢٠١٥، ص ٢٢٧) فالنمط الاستهلاكي هو : طريقة وأسلوب حياة يعبر فيها الناس عن نشاطاتهم وأذواقهم ومتعهم الثقافية (Katz-Gero، 2004 12) .

ومن ثمَّ يمكننا تعريف أنماط الاستهلاك بأنها الأساليب التي تنفق من خلالها الأسرة أموالها لمواجهة حاجات بيولوجية واجتماعية وثقافة. ولذلك فإن هذا المفهوم لا يقتصر على استهلاك الطعام والشراب والسلع المختلفة فحسب وإنما يتسع ليشتمل على الاستهلاك الموجه لإشباع حاجات اجتماعية وثقافية. ومن ثم يمكن تحديد أنماط الاستهلاك في نمطين أساسيين: الأول يتمثل في أنماط الاستهلاك وهي الأنماط التي تتصل بالإنفاق على الحاجات الإنسانية الأساسية، أما النمط الآخر فيتمثل في أنماط الاستهلاك غير العادية، وهي التي تتصل بالإنفاق في المناسبات الاجتماعية المختلفة (الدوي، ٢٠١٨، ص ٢٤٣) .

العوامل المؤثرة على الوعي الاستهلاكي:

تتأثر درجة الوعي الاستهلاكي بعدة عوامل، منها ما هو متعلق بالفرد نفسه مثل مستوى التعليم فكلما زاد مستوى التعليم، زاد الوعي الاستهلاكي للفرد وقدرته على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة، كما يؤثر الدخل على قدرة الفرد على شراء السلع والخدمات، وبالتالي يؤثر على درجة الوعي الاستهلاكي، فمثلاً قد يكون الشخص ذو الدخل المحدود أكثر حرصاً في الإنفاق وأكثر وعياً بالأسعار، أما بالنسبة للعمر فقد يختلف الوعي الاستهلاكي باختلاف الفئات العمرية، حيث قد يكون كبار السن أكثر وعياً بالقضايا المتعلقة بالصحة والسلامة، بينما قد يكون الشباب أكثر تأثراً بالاتجاهات والموضة، وأيضاً النوع الاجتماعي فقد تختلف اهتمامات واحتياجات المستهلكين بناءً على جنسهم، مما يؤثر على درجة وعيهم الاستهلاكي .

العوامل الاقتصادية:

من أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة على الأنماط الاستهلاكية الدخل والقوة الشرائية حيث يؤثران تأثيراً كبيراً في الرغبة الاقتصادية وفي شراء السلع والخدمات. التغيرات في مستوى الأسعار : حيث تؤثر تأثيراً مباشراً على القوة الشرائية للأفراد وبالتالي على الإنفاق والاستهلاك. أبو النصر ، ٢٠١٧، ص ١٦-١٧) .

العوامل الاجتماعية:

أما بالنسبة للعوامل الاجتماعية المؤثرة على الأنماط الاستهلاكية عدد أفراد الأسرة حيث يلعب دوراً بالغ الأهمية في زيادة الإنفاق. العادات والتقاليد تؤثر العادات الاجتماعية في الإنفاق بدرجة كبيرة. التقليد

والمحاكاة : تؤثر وسائل الإعلام على الأفراد من خلال الإعلانات ووسائل الإغراء التي تقدمها للمستهلكين، بالإضافة الى ظهور منتجات جديدة للبيع والتقسيم (أبو النصر، ٢٠١٧، ص ٢٠-١٨) .

وتتمثل العوامل الاجتماعية في العادات والتقاليد والقيم السائدة في المجتمع، دوراً في تشكيل الوعي الاستهلاكي، وتؤثر الثقافة السائدة في المجتمع على أنماط الاستهلاك وتفضيلات الأفراد، مما ينعكس على درجة الوعي الاستهلاكي، بالإضافة الى تأثير البيئة المحيطة بالفرد، بما في ذلك الأسرة والأصدقاء ووسائل الإعلام، على درجة وعيه الاستهلاكي، وكذلك لأساليب التسويق والإعلانات فهي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين، سواء بشكل إيجابي أو سلبي، مما يؤثر على درجة وعيهم..، وأخيراً تلعب حملات التوعية الاستهلاكية دوراً مهماً في زيادة وعي المستهلكين بحقوقهم ومسؤولياتهم، وتمكينهم من اتخاذ قرارات شراء أفضل .

وأخيراً تلخص العوامل التي تحدد الوعي الاستهلاكي عند الجمهور السعودي في مدى احتياج الفرد للسلعة، والمقدرة الشرائية، وكذلك مواصفات المنتج على المواقع الالكترونية، رأي الأصدقاء والأسرة، وأخيراً الإعلانات عن السلعة.

مفهوم حماية المستهلك والوعي الاستهلاكي ووسائله عبر المواقع الإلكترونية الحكومية

اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة وبرزت قضية حماية المستهلك كقضية مهمة من قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المنظمات أخذها الحسبان عند وضع الخطط واتخاذ القرارات كما احتلت قضية حماية المستهلك مكاناً بارزاً بين القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية المطروحة في المؤتمرات والندوات حازت على اهتمام العديد من الكتاب والباحثين (بسيوني، ٢٠١٨، ص ٥) .

إن حماية المستهلك هي مجموعة من القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك، وكذلك ضمان لحصوله على حقوقه (صيام، وآخرون، ٢٠١٤، ص ٧) .

ويقوم مفهوم حماية المستهلك على ثلاثة محاور رئيسية ، هي:

أولاً المحور الرقابي: الذي يضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية العالمية.

ثانياً المحور التشريعي: وهو القائم على أساس إعادة النظر في التشريع القائم من أجل إيجاد مظلة حماية لكافة حقوق المستهلك.

ثالثاً المحور التثقيفي والتعليمي والإرشادي للمستهلك: وهو الذي يقوم عليه رفع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته. (محيي الدين ، ونصر ، ٢٠٠٥، ص ٢٨) .

الحقوق الرئيسية للمستهلك تمثل في :

حق الأمان : أي حمايته من السلع والخدمات ، وعمليات الإنتاج التي يمكن أن تحدث له أضراراً فيما يتعلق بصحته وسلامته.

حق المعرفة: حقه في الحصول على المعلومات الكافية عن المنتجات التي تمكنه من القدرة على القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليه من سلع وخدمات وتقييمها.

حق الاختيار: أن يتمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل ، وعدم إجباره على ما لا يرغب فيه.
حق المستهلك في إسماع رأيه: تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة. (بسيوني، ٢٠١٨، ص ٢٢١-٢٢٠) .

أما بالنسبة لحقوق المستهلك التي أضافتها منظمة الأمم المتحدة إلى الحقوق الأربعة فهي:
حق المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية، وحق المستهلك في الحصول على تعويض ملائم، وحق المستهلك في التثقيف، وحق المستهلك في الحياة في بيئة سليمة. (أبو النصر، ٢٠١٧، ص ٧٣-٧٢) .
إن مفهوم الحماية لا يتضمن الفرد فقط بل يشمل في الوقت نفسه المجتمع ، حيث إن حماية المستهلك في حد ذاتها هي حماية للمجتمع وضماناً لحقوقه ، وللحماية بعدان ، هما: حماية المستهلك من نفسه: وذلك نتيجة تعمدته القيام باستهلاك، أو استعمال منتج ما، بالأضرار الناجمة عنه.
حماية المستهلك من أطراف أخرى :

توجد عدة أطراف قد تؤدي عن قصد أو غير قصد إلى الإضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع والخدمات حيث يلجؤون إلى استعمال أساليب الغش والخداع في تركيب مكونات المنتج المقدم للمستهلك (المساعد، ٢٠١٤ م، ص ٤٤٦-٤٤٧) .

إن مشكلة ضعف درجة وعي المستهلك بحقوقه وواجباته تُعد من أخطر المشكلات التي تواجه الاقتصاد لأن جهل المستهلك بهذه الحقوق والواجبات يعرضه للغش الذي يؤدي إلى ضياع حقه وبالتالي عدم تحقيق رضاه واستفادته من السلع والخدمات على الوجه الأمثل. (نوفل، ٢٠٠٦، ص ١٢٧) ، لذلك فإن تنمية الوعي الاستهلاكي موضوع مهم لأنه يخص كل فرد، حيث إن كل فرد في العالم يعتبر مستهلكاً ؛ ففي المراحل الأولى من العمر لا يتدخل الشخص في اختيار وتحديد ما يستهلكه إذ يكون الآباء أو من يقومون برعايتهم هم مسئولون عن عمليات الاستهلاك ، ومع التقدم في السن يبدأ الفرد في تحمل المسؤولية بالنسبة لاستهلاكه الشخصي أولاً ثم بعد ذلك لأفراد عائلته أو من يعولهم. (الدويك، ٢٠٠٢، ص ٣٠٦) .

ولقد ازدادت أهمية تكوين الوعي الاستهلاكي السليم وترشيد الاستهلاك بين الأفراد في السنوات الأخيرة بصفة خاصة بسبب الظروف التي نعيشها الآن وما يصاحبها من زيادة عدد السكان ونقص وندرة الموارد الاقتصادية على المستوى العالمي والارتفاع الكبير في الأسعار بالنسبة لمختلف السلع الأمر الذي يتطلب الانتفاع بالموارد المتاحة لأقصى حد ممكن ومحاولة الحد من الاستهلاك غير الرشيد. (خالد، وأبو النصر، ٢٠٠٧، ص ٢٧٦) .

ويعرف الوعي الاستهلاكي بأنه الدلالة الكامنة على حسن اختيار وشراء والعناية بالسلع الاستهلاكية والانتفاع بها إلى أقصى درجة ممكنه (مرسي، ٢٠٠٦، ص ١٤) كما يعرف بأنه : معرفة الأسرة للتوليفة المثلى من السلع الاستهلاكية المختلفة اللازمة لحياتها المعيشية من سلع غذائية وملابس وأحذية وأجهزة منزلية بما يؤدي إلى عدم وجود إسراف أو نقص في هذه السلع (خلف ٢٠٠٨، ص ١٣)

حماية المستهلك عبر الموقع الإلكتروني

لقد بدأ مفهوم الحماية الإلكترونية في التبلور خاصة بعد اتساع مستخدمي الإنترنت في العالم وهو ما يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته باستخدام أدوات الويب التي تستطيع الوصول لكل مكان وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية. وقد ظهرت مواقع عديدة ترفع صوت المستهلك في مواجهة الغش التجاري بجميع أشكاله وحماية المستهلك العربي وتعريفه بحقوقه الاستهلاكية، ولقد أصبحت هذه المواقع منبراً مهماً للمستهلك لإبداء رأيه وإعطاء فرصة للآخرين لمشاركة المستهلكين بخبراتهم ونصائحهم (بسيوني، ٢٠١٨م، ص ٢٠-١٩).

الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية:

يهدف هذا الإطار المعرفي إلى تقديم تحليل شامل لمفهوم الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية، سماته وخصائصه ومميزاته مع التركيز على دوره في تشكيل سلوك المستهلك السعودي. مفهومها:

الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، لنشرها، وهو تطور طبيعي لشكل الرسالة التوعوية التقليدية، والذي يتيح للجهات الحكومية الوصول إلى مستهلكين أوسع بكفاءة أكبر وبتكاليف أقل.

متابعة الرسائل التوعوية الصادرة من الجهات الحكومية عبر المنصات الرقمية

لمتابعة الرسائل التوعوية، من خلال القنوات الرسمية التابعة للجهات الحكومية والاطلاع على الحملات التي يتم إطلاقها، أو عن طريق حسابات الجهات على وسائل التواصل الاجتماعي، وتتنوع الرسائل التوعوية لتشمل مجالات مختلفة، ويمكن تصنيفها إلى عدة أنواع رئيسية:

أولاً: رسائل توعوية صحية: مثل التوعية بأهمية الوقاية من الأمراض المعدية، وأهمية الغذاء الصحي، ممارسة الرياضة، مكافحة السمنة، وتعزيز الأنماط الصحية، وكيفية التعامل مع الحالات الطارئة وتقديم الإسعافات الأولية، والتوعية بصحة الطفل والرضاعة الطبيعية والتغذية السليمة.

ثانياً: رسائل توعوية اجتماعية: مثل التوعية حول مخاطر الفساد وأهمية النزاهة والشفافية ومكافحة الوساطة والمحسوبية، والتوعية بمخاطر المخدرات والإدمان وأهمية العلاج والتأهيل، بالإضافة إلى التوعية بقواعد المرور وأهمية الالتزام بها للحد من الحوادث، والتوعية بحقوق الطفل والمرأة:

ثالثاً: رسائل توعوية بيئية: التوعية بأهمية فرز النفايات وإعادة التدوير والمحافظة على البيئة، وترشيد استهلاك الطاقة والمياه، والتوعية بالتغيرات المناخية:

رابعاً: رسائل توعوية تتعلق بالجودة والسلامة: التوعية بالموصفات القياسية السعودية وأهميتها في ضمان جودة المنتجات والخدمات، والتوعية بالسلامة في أماكن العمل وكيفية الوقاية من الحوادث والإصابات، بالإضافة إلى التوعية بأهمية سلامة الغذاء وكيفية اختيار الأطعمة الصحية.

خامساً: رسائل توعوية تعليمية: توعية الطلاب حول أهمية التعليم وأخلاقيات الدراسة، وتوجيههم نحو اختيار التخصصات المناسبة، وتوجيه أولياء الأمور حول كيفية التعامل مع الأبناء ومساعدتهم في العملية التعليمية .

سادساً: رسائل توعوية تتعلق بالسلامة: التوعية بسلامة المنزل وكيفية تجنب الحوادث المنزلية، والتوعية بسلامة الأماكن العامة وكيفية التصرف في حالات الطوارئ .

سمات الرسائل التوعوية

التفاعلية:

الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية لديها قدرة عالية على تكوين تفاعل جذاب مع المستهلك السعودي على خلاف الرسائل التقليدية والتي تعتبر أحادية الاتجاه، فإن الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية تتيح للمستهلك التفاعل المباشر مع المحتوى من خلال التعليقات المشاركات والاعجابات، الذي يزيد من كفاءة استقبال المستهلك للرسائل التوعوية.

القدرة على القياس والتحليل:

إن أحد أهم السمات المميزة للرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية تتجلى في إمكانية قياس النتائج وتحليلها بشكل دقيق عبر أدوات التحليل الرقمية التي تمكن للجهات الحكومية من تتبع اثر رسائلهم التوعوية.

الاستهداف الدقيق:

الوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة عالية هو أحد السمات الهامة للرسائل التوعوية بالاعتماد على تقنيات للاستهداف مثل البيانات الديموغرافية، الاهتمامات، وسلوك التصفح للمستخدمين لضمان وصول الرسائل للمستهلك السعودي الأكثر اهتماماً بمحتوى الرسالة.

التخصيص:

أحدثت التقنيات المستحدثة مثل الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة ثورة في عصر الإعلام الرقمي من خلال الخوارزميات التي تعمل على تخصيص المحتوى بشكل يتناسب مع احتياجات وتفضيلات المستخدم لتصبح الرسائل التوعوية أكثر ملاءمة للفرد ويزيد من فعالية الرسالة وجاذبيتها.

خصائص الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية: من أهم خصائص الرسائل ما يلي:

الانتشار الواسع:

شبكة الإنترنت ذات طبيعة لامحدودة تمكن الرسائل التوعوية من الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين، وهذا الانتشار الواسع أتاح للجهات الحكومية التوسع في التواصل مع مستهلكين متعددي الثقافات.

المرونة:

الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية تتميز بمرونة عالية، حيث يمكن تعديل الرسالة بسهولة وفقاً لردود الفعل من المستهلك السعودي، كما يمكن اختبار محتويات مختلفة من الرسائل للوصول إلى الرسالة الأكثر فعالية.

التكلفة الفعالة:

مقارنة بالرسالة التقليدية، فإن نشر الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية يعتبر هو الأكثر فعالية من حيث التكلفة، مما يتيح للجهات الحكومية الاستفادة من هذه الميزة بتكلفة أقل مقارنة بالإعلام التقليدي مع الحصول على نتائج مشابهة أو أفضل.

التنوع في الأشكال:

تنوع أشكال الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية لتشمل الفيديوهات الصور النصوص، وهذا التنوع يسمح للجهات الحكومية باستخدام الشكل الأنسب لنوع الرسالة والجمهور المستهدف، مما يزيد من فعالية الإعلان.

مميزات الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية:

الوصول إلى جمهور واسع:

الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية تمتاز بقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع سواء كان الجمهور المستهدف يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، أو يبحث على الإنترنت، أو يتصفح المواقع الإخبارية، يمكن لتلك الرسائل الوصول إليهم أينما كانوا وحتى من خلال ميزة المشاركة والإرسال بين أفراد الجمهور أنفسهم.

التفاعل الفوري:

التفاعل الحي أضاف طابع خاص ومتميز للرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية ونقل المستهلك السعودي من كونه متلقي فقط إلى مشارك من خلال إبداء ردود الفعل بشكل مباشر والتفاعل عبر التعليقات، وهذا التفاعل يساعد الجهات الحكومية على قياس وفهم ردود فعل المستهلك السعودي وتعديل استراتيجياتها بشكل سريع بما يتجاوب مع احتياجاته.

التحسين المستمر:

الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية توفر فرصة للتحسين المستمر بفضل البيانات والتحليلات الفورية لتمكن الجهات الحكومية من تحسين بثهم للرسائل التوعوية التي تهم المستهلك السعودي بشكل مستمر بناء على الأداء الفعلي، مما يزيد من فعالية تلك الرسائل في تشكيل وعي المستهلك السعودي.

الاستدامة البيئية:

تقليل استخدام الورق والموارد الأخرى يجعل الإعلام الرقمي أكثر استدامة من الناحية البيئية مقارنة بالإعلام التقليدي الذي يعتمد على المواد المطبوعة، مما يساهم في الحفاظ على البيئة.

تأثير الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية في السوق السعودي:

الاندماج مع التحول الرقمي: تتمتع المملكة بواحد من أعلى معدلات استخدام الإنترنت والهواتف الذكية في العالم بالتزامن مع التحول الرقمي السريع لجميع قطاعاتها ما يجعل الرسالة التوعوية عبر المنصات الرقمية أداة رئيسية في تشكيل وعي المستهلك السعودي.

التوافق مع الثقافة المحلية: من السمات المميزة للمجتمع السعودي توافقه في القيم والثقافة المحلية ويعزز ذلك من فعالية الرسائل التوعوية التي تستهدف المستهلك السعودي، حيث يتم تصميم الرسائل بطريقة تناسب تفضيلاتهم.

التأثير على سلوك المستهلك: تلعب الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية دوراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلك السعودي مع تزايد الاعتماد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وكما تظهر الدراسات أن المستهلكين السعوديين يتأثرون إلى حد ما، مما يبرز أهمية هذه الرسائل في تعزيز الوعي لديهم.

تأثير الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية على سلوك المستهلك السعودي

تعتبر الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية من أهم ما يؤثر في تشكيل وعي المستهلك السعودي، وبالرغم من التحديات التي تواجه هذه الأداة، إلا أن الابتكار التكنولوجي والتحولات الثقافية وفرت فرص كبيرة لتطوير استراتيجيات رسائل مبتكرة وفعالة وذلك من خلال الفهم العميق لمفهوم المستهلك السعودي وسماته وخصائصه، حيث يمكن للجهات الحكومية تحقيق أقصى استفادة من هذه الأداة المهمة لتحقيق أهدافهم، لكن في نفس الوقت من الضروري النظر إلى العوامل التي تؤثر في تفاعل المستهلك مع الرسالة، مثل جاذبية الرسالة وتوافقها مع احتياجاتهم.

ولقد لاحظ الباحث من خلال استعراض العديد من الدراسات التي تستهدف سلوك المستهلك، أن الثقة لها دور كبير في تفاعل المستهلك السعودي مع الرسالة واتخاذ الإجراء المناسب بالارتباط مع خوف الناس من عدم المصداقية، لذلك فإن الثقة تؤثر بشكل واضح في ردود فعل المستهلك، ومن أهم العوامل المؤثرة هي المعلومات المقدمة لهم، وهذا الموقف من المستهلك يرجع لوجود وعي كبير جنباً إلى جنب مع القوانين والضوابط التي تفرضها المملكة على مختلف السلع.

نوع الاستفادة من متابعة الرسائل التوعوية:

متابعة الرسائل التوعوية تساهم في بناء مجتمع أكثر وعياً، وتعزز التنمية المستدامة من خلال تمكين الأفراد من اتخاذ قرارات مستنيرة والمشاركة الفعالة في مجتمعاتهم.

فمتابعة الرسائل التوعوية ذات أهمية كبيرة، حيث تساهم في توعية الأفراد بمختلف القضايا والمواضيع الهامة، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن صحتهم وحياتهم، وتغيير السلوكيات الخاطئة وتبني سلوكيات وممارسات سليمة، تشجع الجمهور على المشاركة المجتمعية في الأنشطة التوعوية والفعاليات التي تهدف إلى تحسين جودة الحياة، وتساعد في تطوير مهارات التفكير النقدي لدى الأفراد، وتمكنهم من تقييم المعلومات التي يتلقونها واتخاذ قرارات مستنيرة، كما تساهم في تحقيق التنمية المستدامة

من خلال التوعية بالقضايا البيئية وتشجيع الممارسات المستدامة، وتوجد أمثلة عديدة على الرسائل التوعوية منها الرسائل الصحية، والاجتماعية، والبيئية، والقانونية، بالإضافة الى الحملات الإعلامية، والمحاضرات والندوات، والورش التدريبية، بالإضافة الى المواد التوعوية مثل الملصقات، والنشرات، والفيديوهات التوعوية.

الاهتمام بالرسائل التوعوية:

يهدف الاهتمام بالرسائل التوعوية إلى زيادة الوعي والتأثير على سلوكيات الأفراد ومواقفهم ومعتقداتهم لتحقيق هدف محدد مثل تحسين الصحة، تعزيز التكافل الاجتماعي، تحقيق أهداف التنمية المستدامة

ويمكن الاهتمام بالرسائل التوعوية وذلك بتحديد الهدف من الرسالة، وتحديد الجمهور المستهدف، صياغة الرسالة بأسلوب واضح ومباشر، مع استخدام لغة بسيطة ومناسبة للجمهور المستهدف، اختيار القنوات المناسبة لنشر الرسالة، ويجب قياس أثر الرسالة التوعوية لتقييم مدى فعاليتها وتحديد نقاط التحسين، وتنوع الرسائل التوعوية منها الصحية والبيئية والاجتماعية والاقتصادية

والاهتمام بالرسائل التوعوية هي مسؤولية مجتمعية تقع على عاتق الجميع من خلال توفير معلومات موثوقة، وتشجيع الأفراد على تبني سلوكيات إيجابية، يمكن من خلالها بناء مجتمع أكثر وعياً وتقدماً.

وتتنوع أسباب الاهتمام بالرسائل التوعوية منها توعية الجمهور بالمخاطر المختلفة وكيفية تجنبها، مما يساهم في الحد من انتشار تلك المخاطر وتحسين الوعي العام لدى الجمهور، بالإضافة التثقيف حول القضايا الاجتماعية، وتشجيع المشاركة المجتمعية، وتعزيز السلوكيات الآمنة، بالإضافة الى ارسال رسائل توعوية في توجيهه لصانعي القرار بالقضايا المهمة، مما يساعد في تطوير سياسات عامة تدعم التغيير الإيجابي، التأثير على سلوكيات الأفراد، تلبية احتياجات المجتمع، لزيادة مستوى الوعي، واتخاذ قرارات سليمة، وتميز الاعلانات المضللة، وزيادة الوعي عن ثقافة الاستهلاك، والحماية من اي مخاطر ناتجة عن سلوك خاطئ.

في المقابل يوجد العديد من الأسباب تدفع الجمهور الى عدم الاهتمام بالرسائل التوعوية قد يعود الى أن الجمهور غير مهتم بالموضوع، أو الرسالة تستخدم لغة معقدة أو غير مفهومة، أو لا تتناول اهتماماتهم واحتياجاتهم الحقيقية ، أو انها غير جذابة بصرياً أو سمعياً، أو لا تستخدم أساليب إبداعية لجذب الانتباه ، أو تم إرسال الرسائل عبر قنوات غير مناسبة للجمهور المستهدف، أو قد لا تصل إليهم بالشكل المطلوب، بالإضافة الى عدم شعور الجمهور بوجود فائدة شخصية من الاهتمام بالرسالة التوعوية، أو قد لا يجدون حافزاً كافياً لتغيير سلوكياتهم، بالإضافة الى عدم الثقة في الجهة المرسلة

الدراسات السابقة:

دراسة (آل رشيد & عاشور، 2024) والتي حاولت معرفة تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلكين، وتستند الدراسة الى مجموعة من البيانات الميدانية التي جُمعت من مجموعة متنوعة من المشاركين السعوديين من مختلف الفئات الديموغرافية، مع التركيز على فهم كيفية تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية واتخاذهم لقرارات الشراء بناء على هذه الإعلانات. تظهر النتائج أن الإعلانات الرقمية تلعب دوراً حاسماً في تشكيل سلوك المستهلك السعودي، حيث يعتمد الكثيرون على هذه الإعلانات لاتخاذ قرارات الشراء، خصوصاً عند استخدام عناصر مثل التخفيضات والعروض الخاصة.

وتوصلت الدراسة الى ان التخصيص في الإعلانات وتحسين جودة المحتوى المقدم هما من العوامل الأساسية لتعزيز فعالية الإعلانات الرقمية في السوق السعودي. وفي ضوء ذلك تقدم الرسالة توصيات للشركات لتحسين استراتيجياتها الإعلانية، مثل ضرورة انشاء مواقع الكترونية متكاملة، وتقديم خدمات توصيل فعالة، واستخدام التحليلات الإحصائية لتحسين الأداء. كما تدعو الدراسة الى اجراء المزيد من الأبحاث المستقبلية لتقييم تأثيرات التطورات التكنولوجية على سلوك المستهلكين في هذا السوق المتنامي.

دراسة (ايناس محفوظ، 2023) ، بعنوان: "تأثير أدوات التوعية الإلكترونية على تدعيم آليات

تلقي رسائل الحملات الصحية"

سعت الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام المطوية الإلكترونية التفاعلية عبر وسائل الإعلام الجديد على تدعيم آليات تلقي خطاب التوعية الصحية، وتحديد كيفية فهم وتأويل محتوياته بالمقارنة باستخدام المطوية الورقية، وذلك من خلال دراسة شبه تجريبية تم تطبيقها على عينة بلغت (60) مفردة من طلاب كلية الإعلام بجامعة جنوب الوادي تم تقسيمها إلى مجموعتين؛ تعرضت المجموعة الأولى لمطوية إلكترونية تفاعلية تم تصميمها حول موضوع التوعية بأهمية تناول اللقاحات، والمجموعة الثانية لمطوية ورقية تناولت نفس المحتوى مع استخدام الأسلوب التقليدي في العرض، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق بين مجموعتي الدراسة في متوسط فهم وتذكر محتوى التوعية المقدم لصالح مجموعة المطوية الإلكترونية، بالإضافة إلى أن نظرية التلقي التي تناولتها الدراسة كان لها دور رئيس في تفسير علاقة التفاعل التي تحدث بين المتلقي والنص أثناء قيامه بعملية تفسير واستنباط المعني، كما أن أسس النظرية ومقولاتها أصبحت متحققة أكثر في النص الرقمي نظراً للمزايا الإضافية التي يوفرها والتي عملت على تحفيز تفاعل المتلقي مع النصوص الإعلامية.

دراسة نجوى ونيفين (2022) بعنوان: تأثير الفكرة الإعلانية باستخدام استراتيجية التعاطف في الإعلان الرقمي

تهدف الدراسة إلى استكشاف الإستراتيجيات الحديثة في الاتصالات التسويقية وكيفية تأثيرها على صناعة المحتوى في الإعلانات الرقمية. وقد قام الباحثون بتحليل الاتجاهات الحالية والتحديات والفرص

التي تواجه المعلنين ومبدعي المحتوى الرقمي. أظهرت النتائج أهمية دمج استراتيجيات الاتصال المبتكرة لتعزيز فعالية التفاعل مع الجمهور المستهدف، وأوصت الدراسة بضرورة تبني المسوقين لأساليب ديناميكية متطورة في صناعة المحتوى للحفاظ على صلتهم بالجمهور وتحقيق نتائج إعلانية مؤثرة مع تطور المنصات الرقمية باستمرار.

دراسة (Rowley & Holliman، هليمان، ورولي، ٢٠١٤)، بعنوان: تسويق المحتوى الرقمي للأنشطة التجارية تصورات جهات التسويق عن أفضل الممارسات.

تحاول هذه الدراسة إلى لفت الانتباه إلى ظاهرة تسويق المحتوى الرقمي للأعمال التجارية، وتقديم مجموعة من الأفكار والتأملات حول الممارسات الجيدة التي تسهم في الفهم النظري لدور المحتوى الرقمي في التسويق استخدمت الدراسة المنهج الاستقرائي، وأجريت مقابلة مع (١٥) من المشاركين في تسويق المحتوى للأعمال التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وفرنسا، في خمس قطاعات صناعية، وأظهرت النتائج أنه: يعتبر تسويق المحتوى عبر الإنترنت هو أسلوب تسويقي داخلي، يتم تنفيذه من خلال صفحة الويب ووسائل الإعلام الاجتماعية، ويُنظر إليه على أنه أداة مفيدة لتحقيق الحفاظ على حالة العلامة التجارية الموثوقة. يتطلب تسويق المحتوى تغييرا ثقافيا من "البيع" إلى "المساعدة"، وهو ما يتطلب بدوره ومهارات تسويقية مختلفة لتلك المرتبطة بالنهج التسويقي التقليدي.

دراسة (الحمامي، 2021)، بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية"

يهدف البحث إلى التعرف على درجة اهتمام المواطنين بقضايا التوعية بالمبادرات الصحية في وسائل التواصل الاجتماعي، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تكونت لدى المبحوثين المتابعين للمبادرات الصحية على تلك الوسائل، واستخدم البحث منهج المسح بالعينة، وأداة الاستبيان لجمع البيانات، كما تمثلت عينة البحث عشوائية بسيطة من مواطني الشعب المصري (ذكور وإناث) من كل من المحافظات التالية (القاهرة الكبرى، المنيا، دمياط) وتمثل العينة في 400 مفردة. توصل البحث إلى عدد من النتائج أهمها أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وكثرة متابعتها من قبل عينة الدراسة، وهو ما يشير إلى ضرورة استغلال هذه الوسيلة وتوظيفها في التوعية الصحية مما يعزز أهميتها، جاءت (مواقع التواصل الاجتماعي) في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات عن المبادرات الصحية بوزن مئوي 23.37% جاءت (مبادرة 100 مليون صحة) في مقدمة حملات التوعية الصحية التي تابعها المبحوثين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 83.3% كان من أهم التأثيرات المعرفية المترتبة عن تعرض المبحوثين للمبادرات الصحية على وسائل التواصل (تجعل مستخدمي وسائل التواصل على وعي بالمبادرات الصحية) بمتوسط حسابي 2.58، ومن أهم التأثيرات الوجدانية (اتخاذ الحذر والحيلة من الإصابة بمرض ما) بمتوسط حسابي 2.51، ومن أهم التأثيرات السلوكية (أقوم بتعديل سلوكي الصحي وفقا للمعلومات الصحية للمبادرات) بمتوسط حسابي 2.34.

دراسة مها مختار حسن (2020) عن " أطر تقديم حملة 100 مليون صحة في المواقع الإخبارية المصرية".

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل آليات التغطية الإخبارية لحملة 100 مليون صحة في المواقع الإخبارية العامة بالتطبيق على موقعي اليوم السابع ومصرأوي، ورصد طبيعة الأطر الإخبارية المستخدمة في التغطية الإخبارية لحملة 100 مليون صحة على المواقع الإخبارية محل الدراسة خلال مراحل الحملة (التمهيد، الحملة ذاتها، التقييم) ؟، واعتمدت الدراسة على منهج المسح واستعانت بأداة جمع البيانات أسلوب تحليل الخطاب على مستوى المواد الإخبارية. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: (1) أظهرت نتائج الدراسة أن موقعي اليوم السابع ومصرأوي تناولا الحملة من منظور سياسي وقومي أكثر من الجانب الطبي واستخدموا "المسؤولين الحكوميين" كمصادر للمعلومات ولكنهما أغفلا الاعتماد على المتخصصين، واهتم موقع مصرأوي بعرض عدد من الموضوعات تبرز دور وزيرة الصحة في التجهيز للحملة وتعرض تصريحاتها عن الحملة؛ (2) أظهر نتائج الدراسة اعتماد تغطية موقعي اليوم السابع ومصرأوي الخبرة على نشر الخبر الصحفي بنسبة (93.07%) و(97.6%) في متابعة أحداث الحملة.

دراسة (رحيمة، وجعفر، ٢٠١٦م) ، بعنوان: المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات".

استهدفت الدراسة التعرف على المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره المطبقة في تسويق المحتوى الرقمي، وتم اعتماد المنهج الوصفي لتحليل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وطبقت الدراسة على عينة من العاملين في مركزي تكنولوجيا المعلومات والمعلومات العلمية والتكنولوجية في الجامعة والبالغ عددهم (٧٤) متخصصا في صناعة المحتوى الرقمي واعتمدت الاستبانة والملاحظة المباشرة والموقع الإلكتروني كأدوات لجمع البيانات أما أهم النتائج فقد تبين ضعف إدارة التسويق في الجامعة في تبني سياسة تسويقية واضحة لتسويق المحتوى الرقمي إلكترونيا عبر موقعها الإلكتروني، وكذلك ضعف أدوات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المطبقة.

دراسة (الليحاني، ٢٠١٥) بعنوان: الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية".

استهدفت الدراسة التعرف على نوع العلاقة بين الوعي الاستهلاكي والرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وطبقت على عينة قصدية قوامها (٣٠٠) مستهلك، وأظهرت النتائج ما يلي:

أن المستوى التعليمي من أكثر العوامل المؤثرة على الوعي الاستهلاكي بنسبة ٦٩,٨٪، يليه العمر بنسبة ٦٢,١٪، تليه طبيعة العمل بنسبة ٥٧,٢٪.

أن الدخل الشهري من أكثر العوامل المؤثرة على رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة ٧٧,١٪، يليه طبيعة العمل بنسبة ٦٥,٤٪، يليه المستوى التعليمي بنسبة ٦٠,١٪.

دراسة لفتة، وآخرون (٢٠١٣) بعنوان: "قياس مدى اطلاع المستهلكين على بطاقة الدلالة الموجودة على السلع الغذائية وعلاقته بالوعي الاستهلاكي".

وحاولت الدراسة الكشف على مدى فهم وإدراك المستهلك العراقي للمعلومات الموجودة في بطاقة الدلالة على السلع الغذائية وتحديد المتغيرات المتعلقة بالوعي الاستهلاكي، فضلا عن اختبار العلاقة بين المتغيرات الشخصية ودرجة الوعي الاستهلاكي، وقد اعتمد البحث المنهج الوصفي الارتباطي التحليلي باستخدام أسلوب المقابلة، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات عبر استطلاع آراء عينة من المستهلكين والتي بلغت (٢٤٣) شخصا في محافظة بغداد، وجاءت أبرز النتائج فيما يلي:

وجود علاقة عالية من الارتباط بين الوعي الاستهلاكي والمتغيرات الشخصية المتمثلة في (الجنس، المهنة التحصيل العلمي معدل الدخل الشهري، والحالة الاجتماعية). توجد فجوة بين المعرفة بالقوانين ذات العلاقة بالمستهلك والوعي الاستهلاكي، والجهات المسؤولة عن حماية المستهلك.

دراسة (محمد، ٢٠١٢) بعنوان: حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل".

تعرفت الدراسة على واقع حركة حماية المستهلك وعلى مدى الوعي الاستهلاكي للمستهلك العراقي ثم إجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة من المستهلكين العراقيين (مدينة الموصل) إذ وزعت عليهم (٤٥٣) استبانة ، وأظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- ضرورة إنشاء جمعية لحماية المستهلك في مدينة الموصل.
- ضرورة إنشاء منظمات المجتمع المدني لزيادة الوعي الاستهلاكي للمواطنين في مدينة الموصل.

دراسة شلبي، وآخرون (٢٠١٢) بعنوان: فاعلية البرنامج المعد باستخدام برمجيات الحاسب الآلي في تنمية الوعي الاستهلاكي في ضوء المواصفات القياسية للجودة لدى الشباب الجامعي".

استكشفت الدراسة محاولة التعرف على فاعلية البرنامج المعد باستخدام برمجيات الحاسب الآلي في تنمية الوعي الاستهلاكي في ضوء المواصفات القياسية للجودة لدى الشباب الجامعي الأكثر استهلاكاً للسلع والخدمات وتكونت عينة البحث الأساسية من (٢٩٨) طالبا وطالبة من طلاب جامعة أسيوط طبقت عليهم استمارة البيانات العامة ومقاييس الوعي الاستهلاكي في ضوء المواصفات القياسية للجودة، أما عينة البحث تجريبية فكان قوامها (٧٥) طالبا وطالبة، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التجريبي، وقد أوضحت النتائج ما يلي: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محاور مقياس الوعي الاستهلاكي وفقا لجنس الشباب وطبيعة الدراسة، ووجود علاقة ارتباطية موجبة بين كل من تعليم الوالدين والمستوى المهني للوالدين وحجم الأسرة وبين مقياس الوعي الاستهلاكي في ضوء المواصفات القياسية للجودة.

دراسة (Thoen) ثون (٢٠١٢م) : بعنوان: تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على أنماط استهلاك طلاب الكليات.

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي، ولا سيما فيسبوك وتويتر، على العادات الشرائية لطلاب الجامعات واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي على عينة قوامها (٢٧٥) من طلاب وطالبات جامعة ميدو يسترين"، وكشفت نتائج الدراسة أنه كلما زاد معدل استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية زاد احتمال أن يتسوق العملاء في الأنشطة التجارية التي تربطهم بها.

دراسة (قبوري، ٢٠١٠) بعنوان فعالية برنامج مقترح لتنمية الوعي الاستهلاكي تجاه الأجهزة المنزلية لطالبات كلية الاقتصاد المنزلي.

استهدف الدراسة تصميم برنامج مقترح معد لتنمية الوعي الاستهلاكي تجاه الأجهزة المنزلية لطالبات كلية الاقتصاد المنزلي، والتعرف على أثر هذا البرنامج في تنمية الوعي الاستهلاكي تجاه الأجهزة المنزلية للطالبات، وتم اختيار عينة استطلاعية من طالبات قسم السكن وإدارة المنزل قوامها (١٣٧) طالبة من مستويات اجتماعية واقتصادية وثقافية مختلفة بمدينة مكة المكرمة، وعينة تجريبية قوامها (٣٤) واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وظهرت النتائج ما يلي: انخفاض مستوى الوعي الاستهلاكي تجاه الأجهزة المنزلية في محاوره الثلاث اختيار وشراء الجهاز استخدام الجهاز - العناية بالجهاز) وجود فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة التجريبية في محاور استبيان قياس مستوى الوعي الاستهلاكي تجاه الأجهزة المنزلية قبل تطبيق البرنامج وبعده لصالح التطبيق البعدي عند مستوى دلالة (٠,٠١).

التعليق على الدراسات السابقة:

اتفق البحث الحالي مع معظم الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي واستخدام استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، واختلف البحث الحالي عن دراسات محور المحتوى التسويقي التي تهتم بقياس تأثير المحتوى التسويقي وعوامل نجاحه بينما يهتم هذا البحث بتقييم دور المحتوى التسويقي على المواقع الإلكترونية في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب مما يُعدُّ مدخلاً متطوراً للدراسات السابقة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

استفاد الباحث من عرضه للدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية، وصياغة التساؤلات بشكل سليم، والتحديد الدقيق للأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها، تحديد المنهج ومحاور أداة جمع البيانات المستخدمة في البحث، كما استفاد الباحث من نتائج الدراسات السابقة في تحديد الطرق المستخدمة والتعرف على المنهج المستخدم ووضع التساؤلات لإعداد استمارة الاستبيان.

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

اعتمدت معظم الدراسات على المناهج الكمية، مثل استبيانات جمع البيانات وتحليلها، مع تركيزها على دور الثقة بالعلامة التجارية كعامل وسيط، كما تتناول بعض الدراسات الفئات الديموغرافية المختلفة، وتوجد في بعض الدراسات تجاهل (التعليم) وهو من أهم عوامل التوعية، من ناحية أخرى ركزت بعض الدراسات على تأثير قنوات الإعلام المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي في رفع الوعي لدى المستهلك السعودي، وفي صدد الرسائل التوعوية الصادر من الجهات الحكومية عبر موقعها الإلكتروني فإنه يظهر كعامل بارز باعتباره موضوعاً مشتركاً بين العديد من الأبحاث مع التأكيد على أهمية التفاعل من جانب المستفيدين والقيمة المدركة من خلال تلك الوسائل. اختلفت المنهجيات المتبعة مما يوفر رؤية شاملة لتطوير الاعلام الرقمي وتأثيره في زيادة وعي المستهلك السعودي، ومن ناحية معاكسة فإن الدراسات اختلفت في التقنيات التحليلية وأدوات جمع البيانات المستخدمة والتي من منظور إيجابي تعكس التنوع في الأساليب والأهداف البحثية، ولقد تم الاستزادة منها بهدف تفحص جوانب تأثير الرسائل التوعوية عبر مختلف المنصات على السلوك العام للمستهلك السعودي وتفاعل الجمهور مع تلك الرسائل وسعي الجهات الحكومية باستمرار التوعية عبر مواقعها الإلكترونية او منصات التواصل الاجتماعي ونوع الرسائل الاتصالية التي تسعى لشد انتباه المستهلك ودفعه لاتخاذ الإجراء المستهدف.

الإطار العملي للدراسة

تمهيد:

نتناول هنا توضيح منهج البحث وكيفية ترجمة البيانات والمعلومات التي تم جمعها من خلال التطبيق الميداني، كما يتم استعراض كيفية بناء أداة البحث، والتأكد من مدى صدق وثبات الاستبانة، ويوضح البحث أيضاً حجم الارتباط بين الظواهر المختلفة، كما يتم دراسة كيفية تأثير سلوك المستهلك السعودي بالرسائل التوعوية، حيث تم جمع البيانات ومراجعتها ثم إدخالها في الإصدار 26 من الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية تم إصدارها في عام 2019 Armonk, NY: IBM Corp. استخدم مستوى المعنوية أقل من 0.05

وتم إجراء التحليل الوصفي للبيانات باستخدام التكرارات والنسب المئوية وعرضها بجداول إحصائية للبيانات الديموغرافية للمشاركين، وأيضاً استخدمت الرسوم البيانية لعرض بعض متغيرات الدراسة، بالإضافة الى الجدولة المتقاطعة لإظهار العوامل المرتبطة للمتغيرات بين المشاركين بالدراسة باستخدام اختبار مربع كاي.

مجتمع وعينة الدراسة:

شملت عينة الدراسة مجموعة متنوعة من المشاركين السعوديين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 حتى 60 عاماً، بمنطقة الرياض في المملكة العربية السعودية، وضمت العينة أفراداً من خلفيات

ديموغرافية مختلفة، بما في ذلك تباينات في الجنس، والمستوى التعليمي والعمر. تم اختيار العينة بشكل عشوائي لضمان تمثيل جميع شرائح المجتمع وتوفير نتائج قابلة للتعميم على السوق السعودي.

نوع الدراسة:

تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وذلك لمحاولة وصف علاقة التأثير على الرسائل التوعوية بسلوكيات المستهلك السعودي

منهج الدراسة:

المسح بالعينة على عينة من المستهلكين السعوديين، ويعد من أكثر المناهج المستخدمة في بحوث الاعلام للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها، ويعرف هذا المنهج بأنه مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها.

مجالات البحث

المجال المكاني: يركز البحث على مناطق رئيسية في المملكة العربية السعودية مثل الرياض.
المجال البشري: تستهدف الدراسة المستهلكين السعوديين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و60 عامًا من خلفيات ديموغرافية متنوعة.
المجال الزمني: تغطي الدراسة فترة زمنية تمتد شهر كامل لجمع وتحليل البيانات.

منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات المسحية الوصفية واعتمدت على منهج المسح والذي يهدف الى تحديد الوضع الحالي للأشياء موضوع الدراسة ومن ثم العمل على وصفها فهو يسعى الى جمع البيانات اما لاختبار صحة الفرضيات التي تصف الوضع الحالي للفرد موضوع الدراسة أو للإجابة على الاسئلة المتصلة بذلك (عدس، 1992) ، وجاءت الدراسة من خلال الجمع المتأني الدقيق للبيانات ومن ثم القيام بوصفها وتحليلها لاستخلاص الاستنتاجات والدلالات المتعلقة بالإجابة على تساؤلات الدراسة والتحقق من صحة فرضياتها، وتم ذلك من خلال مراجعة احداث الدراسات والابحاث التي ناقشت هذا الموضوع في المكتبات والمراكز البحثية.

أداة جمع البيانات

قام الباحث بعد الاطلاع على الأدبيات السابقة والتراكم النظري في هذا المجال، ثم إعداد استمارة استقصاء إلكتروني كأداة لجمع البيانات الخاصة بالجمهور السعودي لمعرفة مدى تعرضهم للرسائل التوعوية الصادرة من الجهات الحكومية عبر المنصات الرقمية، وتم رفع هذا الاستبيان على موقع جوجل

درايف على ان تكون كل المتغيرات والعبارات اجبارية لتجنب وجود قيم مفقودة في النتائج، وتتبع الاستجابات وعند اكتمال (50) استجابة تم ايقافها والحصول على ملف الاكسل الخاص بالاستجابات، وتم تحويل البيانات النصية في ملف الاكسل الى بيانات كمية وتحويلها الى ملف SPSS لاستخراج النتائج، وتم تنقيح البيانات للتأكد من صحة البيانات المدخلات وخلوها من القيم الشاذة والمفقودة، وتمثلت المتغيرات المستقلة Independent Variable في البيانات الديموغرافية التي تتمثل في (العمر، النوع الاجتماعي، والمستوى التعليمي)، وكذلك البيانات الأولية التي تتمثل في (مدى التعرض للرسائل التوعوية، ودرجة الاهتمام بتلك الرسائل، وأسباب المتابعة، ونوع الاستفادة)، بالإضافة الى محاور الدراسة (القنوات الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلكين في السوق السعودي، دوافع متابعة الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية) وهي تمثل المتغيرات التابعة Dependent Variable

المعالجة الاحصائية للبيانات:

بعد عملية ترميز البيانات للاستبانة الصالحة للتحليل، استخدم الباحث برنامج (حقيبة أو حزمة التحليلات الاحصائية لبحوث العلوم الاجتماعية) Statistical Package for Social Sciences Under Windows – SPSSWIN- V23

1. التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للتعرف على تكرارات الاجابات لدى المبحوثين.
2. مقاييس النزعة المركزية المتمثلة في المتوسط الحسابي المرجح Weight Average
3. الانحراف المعياري Std- Deviation ويعتبر من اهم مقاييس التشتت، لدراسة مدى تقارب أو تباعد البيانات عن بعضها البعض أي عن وسطها الحسابي، وهو أدق مقاييس التشتت واكثرها استخداماً، ويعرف بأنه الجذر التربيعي لمتوسط مربعات انحرافات القيم (التباين Variance) عن وسطها الحسابي، وكلما اقتربت قيمة الانحراف من الصفر كلما اصبحت البيانات قريبة من التجانس.
4. معامل الفا كرونباخ Cronbach's Alpha : للتحقق من ثبات أداة الاستبانة
5. معامل الارتباط Person Correlation الذي يقيس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين كميين متصلين، وتكون العلاقة ضعيفة اذا كانت قيمة المعامل اقل من 0.3، ومتوسطة اذا كانت قيمة المعامل ما بين (0.3-0.7)، وقوية اذا زادت عن 0.7

ولتفسير متوسطات الدراسة تم استخدام المقياس الخماسي الموضح في الجدول التالي رقم (1):

جدول 1 : ميزان تقديري وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي

الاستجابة	الدرجة	المتوسط المرجح الموزون	المستوى
غير موافق	1	من 1-1.66	منخفض
محايد	2	من 1.67-2.32	متوسط
موافق	3	من 2.33-3.0	ضعيف

بالنسبة للعبارات التي تنتمي لمقياس ليكرت الثلاثي نلاحظ ان جميع المتوسطات التي تتراوح من 1-1.66 منخفض، ومن 1.67-2.32 متوسط، 2.33-3.0 مرتفع، يمكن حساب المدى وذلك بطرح أكبر قيمة - أصغر قيمة = $2-1-3=2$ ، ثم حساب طول الفئة وهي عبارة عن حاصل قسمة المدى/عدد الفئات المقترحة $= 0.67 = 3/2$ ثم اضافتها الى اقل قيمة في المتوسط الخماسي ليكون بالشكل الموضح أعلاه.

وتمر عملية تحليل الاستبيان بسبعة مراحل:

1. ثبات وصدق الاستبيان: وهو اختبار للتحقق من دقة تمثيل الاستبيان الذي صممناه للمجتمع المدروس.
2. الاحصاء الوصفي: ويستخدم الاحصاء الوصفي لوصف وتلخيص البيانات فهو يجيب على الاسئلة المتعلقة بالتكرارات والنسب المئوية إضافة الى المتوسطات الحسابية والتي تشكل اهم مقاييس النزعة المركزية والانحرافات المعيارية والتي تشكل اهم مقاييس التشتت، ومن خلال وصف البيانات يمكن اعطاء نظرة مفصلة عنها حيث يمكن الحصول على نظرة متعددة الجوانب حول البيانات نستطيع منها استخلاص الكثير من النتائج.

اجراءات الصدق Validity والثبات:

يتسم المقياس بالصدق Validity متى كان صالحاً لتحقيق الهدف الذي أُعد من أجله، واتفق الخبراء أن المقياس (أو الأداة) تتسم بالصدق Validity متى كان صالحاً لتحقيق الهدف الى أُعد من أجله. وأنه يقيس بالفعل ما ينبغي أن يقاس.

وصدق مقياس الاستبيان يعني تمثيله للمجتمع المدروس بشكل جيد، أي أن الاجابات التي نحصل عليها من اسئلة الاستبيان تعطينا المعلومات التي وضعت لاجها الاسئلة.

الصدق الظاهري Face Validity:

ويعتبر أسلوب الصدق الظاهري Face Validity عن اتفاق المحكمين على أن المقياس أو الأداة صالحة فعلاً لتحقيق الهدف الذي أُعدت من أجله، وللتأكد من صدق استمارة الاستقصاء وصلاحيها للتطبيق ومدى تمثيلها لمحاور المقياس، وتم عرض الاستمارة ومشكلة وتساؤلات الدراسة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال دراسات الإعلام* للحكم على مدى صلاحيتها للمقياس، وقد أخذ الباحث بملحوظات المحكمين وتعديلاتهم، حيث أفاد منها في إعادة صياغة بعض الاسئلة حتى أصبحت الاستبانة جاهزة للتوزيع، وكانت نسبة الاتفاق بين المحكمين على وضوح الاسئلة وحسن ترتيبها وتغطيتها لموضوع ومحاور الدراسة عالية، وبعدها أجرى الباحث بعض التعديلات المطلوبة في ضوء آراء المحكمين لتصبح الاستمارة في شكلها النهائي، وقام الباحث بتجريب الاستبانة على عينة عددهم (10) مفردات من عينة الدراسة بهدف التعرف على مدى وضوح اسئلة الاستبانة للمبحوثين، ومعدل استجابة المبحوثين، وقد تم بعد التحقق من ذلك صياغة نهائية قابلة للتطبيق.

وتم عرض الاستبانة على المحكمين وتم مراعاة الشروط التالية:

- تم عرض الفكرة والاستبانة على المحكم وكانت واضحة ومحددة ودقيقة.

- تم عرض كيفية ترميز الاستبانة على المحكمين وتحديد الاسئلة المغلقة والاسئلة التي يمكن اختيار اكثر من اجابة.

الاتساق الداخلي والثبات:

هو ارتباط كل فقرة بالمحور الذي تنتهي اليه، وتم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بحساب معامل ارتباط بيرسون Person Correlation بين درجات كل فقرة من فقرات المحاور والدرجة الكلية للمحور الذي ينتهي اليه الفقرة وذلك باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS اصدار 23، وقد أظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط كانت جميعها مرتفعة ودالة عند مستوى اقل من (0.01)، أما الثبات فيعني أننا إذا أعدنا توزيع هذا الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة فإن النتائج ستكون مقاربة للنتائج التي حصلنا عليها من العينة الأولى، وتكون النتائج بين العينتين متساوية باحتمال يساوي معامل الثبات.

وتم اختبار ثبات الاستبيان بواسطة معامل الفا كرونباخ Cronbach's Alpha وتأخذ قيمة بين الصفر والواحد، فعندما تكون قيمتها قريبة من الواحد نقول بأن الاستبيان صادق وأنه ممثل للمجتمع المدروس أما عندما يكون قريباً من الصفر فنقول بأن الاستبيان لا يمثل المجتمع، وفي هذه الحالة ينصح بإعادة صياغة أسئلة الاستبيان، تستخدم نفس المعايير لحساب معامل الثبات أيضاً. وتم حساب معامل الصدق عن طريق أخذ جذر معامل الثبات. ومعامل الصدق هو معامل ارتباط يبين ما يطبق في هذه الجلسة وما يطبق بعد ذلك.

والجدول التالي يوضح معاملات الارتباط والثبات بين كل فقرة من محاور الدراسة والدرجة الكلية للمحاور

جدول 2: معاملات الارتباط بين محاور الدراسة والدرجة الكلية للمحاور

معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الارتباط	محاور الدراسة
0.74	0.61 **	درجة الاستفادة من الرسائل التوعوية التي تقدمها الجهات الحكومية
0.85	0.60 **	دوافع متابعة الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية
0.85	0.82	الصدق والثبات العام

*دالة عند مستوى أقل من 0.05

**دالة عند مستوى أقل من 0.01

من نتائج الجدول السابق رقم (3) نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين محاور الدراسة والدرجة الكلية للمحاور دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.01)، وعليه فإن جميع محاور الدراسة متسقة داخلياً مع المحور الذي تنتهي له مما يثبت صدق الاتساق الداخلي، وأن معامل الثبات العام لمحاور الدراسة مرتفع حيث بلغ (0.85) لإجمالي فقرات الاستبيان، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة بحسب مقياس نانلي والذين اعتمد 0.7 كحد أدنى للثبات ، وكذلك اشار (Hair, et al., 2014) غلى أن الحد الأدنى لقبول قيمة ألفا كرونباخ هو (0.7) وبناءً على ما سبق نستنتج وجود اتساق عال بين العبارات التي تقيس مفاهيم

الدراسة، وأن جميع العبارات الداخلة في قياس كل مفهوم ثابتة، وبالتالي فإن جميع مقاييس الدراسة تتمتع بثبات عالٍ.

وكان الصدق العام للدراسة (معامل ارتباط بيرسون) 0.95 وذلك بأخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات الفا كرونباخ فيما تراوح صدق المحاور ما بين 0.72 كحد أدنى لمحور إدراك الشباب لواقعية مضمون الدراما المقدمة عبر المنصات الرقمية وبين 0.82 كحد أعلى لمحور دوافع التعرض للدراما المقدمة عبر المنصات الرقمية وهي دالة عند مستوى اقل من 0.01 مما يدل على أن الاستبيان صادق، أي أنه يمثل المجتمع الذي سحبت منه العينة.

نتائج الدراسة:

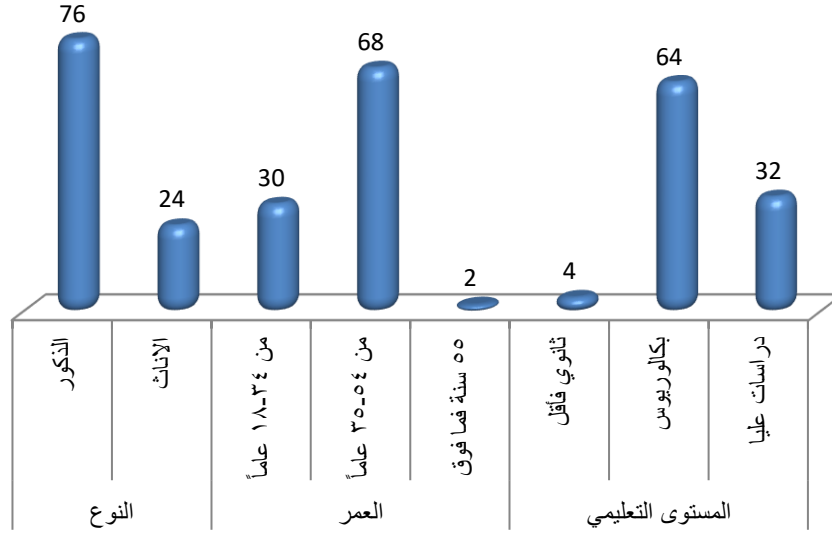
السمات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:

جدول 3 : الوصف الإحصائي تبعاً للبيانات الديموغرافية

النسبة	التكرار	البيانات الديموغرافية	
76.0	38	الذكور	النوع
24.0	12	الاناث	
30.0	15	من 18-34 عاماً	
68.0	34	من 35-54 عاماً	
2.0	1	55 سنة فما فوق	
4.0	2	ثانوي فأقل	المستوى التعليمي
64.0	32	بكالوريوس	
32.0	16	دراسات عليا	

تشير نتائج الجدول السابق أن معظم أفراد العينة في متغير النوع الاجتماعي (الجنس) من (الذكور) حيث بلغ نسبتهم 76% من حجم العينة، وفي المقابل شارك الذكور بنسبة (24%)، وأن الفئة العمرية التي تتراوح من (35 – 45 سنة) قد شاركت بنسبة أعلى في الدراسة مقارنة بالفئات العمرية الأخرى إذ بلغت نسبة مشاركتها (68%)، يليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية التي تتراوح من (18-34 سنة) بنسبة (30%)، وأغلب الباحثين مستوى تعليمهم هو الجامعي بنسبة 64%، يليهم الباحثين من الحاصلين على دراسات عليا كانت نسبتهم (22%).

رسم توضيحي 1 : الوصف الإحصائي تبعاً للبيانات الديموغرافية



تحليل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:

البيانات الأولية للدراسة:

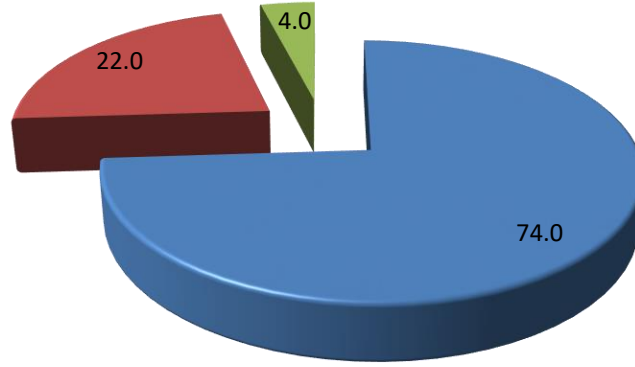
التساؤل الأول: ما درجة التعرض للرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية على المنصات الرقمية؟
 للإجابة عن السؤال المرتبط بدرجة التعرض للرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية على المنصات الرقمية، وتم استخراج التكرارات وحساب النسب المئوية لعبارات الاستبانة لإجابات أفراد عينة الدراسة كما في الجدول التالي:

جدول 4 : يوضح مدى فاعلية الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية على سلوك المستهلك

النسبة	التكرار	مدى المتابعة
74.0	37	دائماً
22.0	11	أحياناً
4.0	2	نادراً
100	50	الاجمالي

من نتائج الجدول رقم (5) يتبين لنا أن ما يقارب من ثلاث أرباع عينة الدراسة 74% يتابعون بشكل دائماً الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية بنسبة 74%، مقابل 22% للمتابعة أحياناً، وأخيراً وبنسبة 4% فقط لصالح نادري المتابعة، ويرجع الباحث ارتفاع نسبة التعرض لأنها أصبحت وسيلة إعلامية توعوية مهمة.

رسم توضيحي 2 : يوضح مدى فاعليه الرسائل التوعوية على سلوك المستهلك



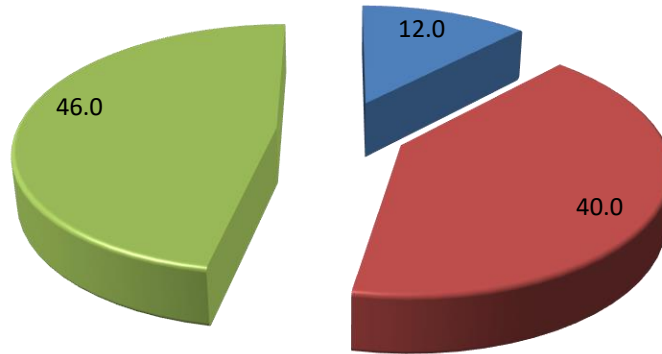
نادراً أحياناً دائماً

جدول 5 : يوضح نوع الرسالة المفضلة عبر المنصات الرقمية

نوع الرسالة المفضلة	التكرار	النسبة
رسالة نصية	6	12.0
رسالة مصورة	20	40.0
رسالة فيديو	24	48.0
الاجمالي		

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة كانت تفضل رسائل الفيديو التوعوية بنسبة 48%، تلاها وبنسبة 40% لصالح الرسائل التوعوية المصورة، وأخيراً جاءت الرسائل التوعوية النصية بنسبة 12%.

رسم توضيحي 3 : يوضح نوع الرسالة المفضلة عبر المنصات الرقمية



رسالة نصية رسالة مصورة رسالة فيديو

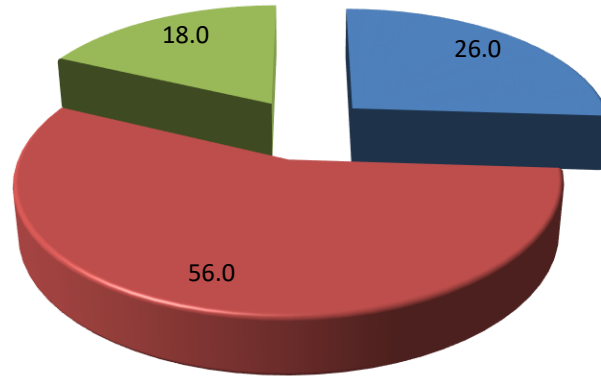
جدول 6 : الوصف الإحصائي تبعاً لدرجة الاهتمام بالرسائل

درجة الاهتمام	التكرار	النسبة
بدرجة كبيرة	13	26.0
بدرجة متوسطة	28	56.0
بدرجة ضعيفة	9	18.0
الاجمالي	50	100

كما تشير نتائج الجدول أعلاه رقم (7) أن الأغلبية يهتمون بالرسائل التوعوية بدرجة متوسطة وبنسبة 56%، تلاها منصة نتفليكس بنسبة 26%، ثم الاهتمام بدرجة كبيرة بنسبة 26% تقريباً، وأخيراً وبنسبة 18% لصالح الاهتمام بدرجة ضعيفة.

ويرجع الباحث تصدر الاهتمام بدرجة متوسطة لأن الرسائل التوعوية ما زالت في تطوير مستمر.

رسم توضيحي 4 : الوصف الإحصائي تبعاً لدرجة الاهتمام بالرسائل



بدرجة ضعيفة بدرجة متوسطة بدرجة كبيرة

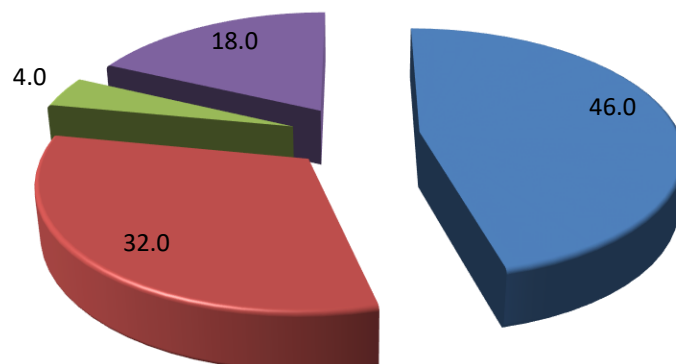
جدول 7 : الوصف الإحصائي تبعاً لكثافة التعرض للمنصات الرقمية

كثافة التعرض اليومية	التكرار	النسبة
أكثر من 4 ساعات	23	46.0
من 1-3 ساعات	16	32.0
أقل من ساعة	2	4.0
حسب الظروف	9	18.0
الاجمالي	50	100

تبين من التكرارات الإحصائية بالجدول السابق رقم (8) إلى ارتفاع كثافة متابعة المستهلك السعودي يومياً للرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية؛ حيث جاء ما يقارب نصف المبحوثين من المستهلكين السعوديين وبنسبة (46%) تقريباً قد قضوا أكثر من أربع ساعات يومياً في متابعة الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية، يليهم في المرتبة الثانية المبحوثين الذين يتابعون الرسائل من ساعة إلى ثلاث ساعات إذ

بلغت نسبتهم (32%) تقريباً، وفي المرتبة الاخيرة جاء المبحوثين الذين الرسائل التوعوية اقل من ساعة حيث بلغت نسبتهم (4%) تقريباً.

رسم توضيحي 5 : الوصف الإحصائي تبعاً لكثافة التعرض للمنصات الرقمية



حسب الظروف ■ أقل من ساعة ■ من 1-3 ساعات ■ أكثر من 4 ساعات

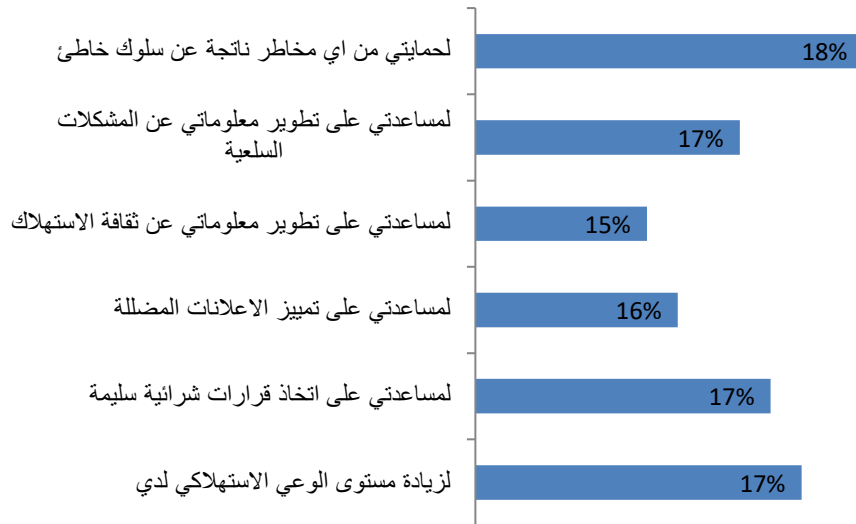
ويمكن تفسير هذه النتيجة نظراً لتعدد مضامين الرسائل التوعوية المقدمة خلال اليوم بهذه المنصات، والتي يمكن قراءتها أو مشاهدتها في أي وقت وفي أي مكان، بالإضافة إلى ميزة مشاهدة أكثر من رسالة في وقت واحد.

جدول 8 : أسباب متابعة الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية (متعدد)

النسبة	التكرار	أسباب المتابعة
17%	42	لزيادة مستوى الوعي الاستهلاكي لدي
17%	41	لمساعدتي على اتخاذ قرارات شرائية سليمة
16%	38	لمساعدتي على تمييز الاعلانات المضللة
15%	37	لمساعدتي على تطوير معلوماتي عن ثقافة الاستهلاك
17%	40	لمساعدتي على تطوير معلوماتي عن المشكلات السلعية
18%	44	لحمايتي من اي مخاطر ناتجة عن سلوك خاطئ

يتضح من خلال الجدول أعلاه استجابات افراد العينة حول العوامل الرئيسية لأسباب متابعة الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية حيث يري اغلب افراد العينة بأن أسباب المتابعة متقاربة وجميعها ذات اهمية متقاربة، حيث جاء لحمايتي من اي مخاطر ناتجة عن سلوك خاطئ بنسبة 18% بين استجابات المفحوصين، تلاها بنسبة 17% لصالح كلاً من لزيادة مستوى الوعي الاستهلاكي، وللمساعدة في اتخاذ القرارات الشرائية السليمة، وتطوير المعلومات عن المشكلات السلعية، واخيراً بنسبة 15% لصالح المساعدة على تطوير المعلومات عن ثقافة الاستهلاك،

رسم توضيحي 6 : يوضح أسباب متابعة الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية (متعدد)

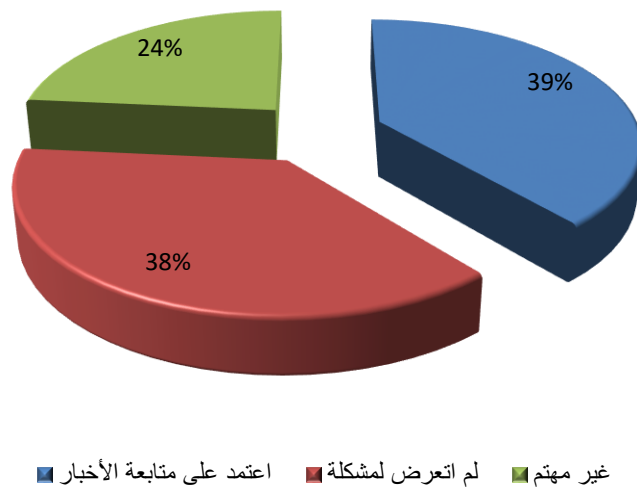


جدول 9 : أسباب عدم التفاعل مع الرسائل التوعوية (متعدد)

النسبة	التكرار	أسباب عدم التفاعل
39%	33	اعتمد على متابعة الأخبار
38%	32	لم اتعرض لمشكلة
24%	20	غير مهتم

تشير نتائج الشكل البياني أعلاه استجابات افراد العينة أن اغلبية عينة الدراسة كانت من أهم أسباب عدم المتابعة هو الاعتماد على متابعة الأخبار بنسبة 39%، تلاها وبنسبة 32% أن المبحوثين لم يتعرضوا لأية مشكلة، وأخيراً المبحوثين الغير مهتمين بنسبة 24%، وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:

رسم توضيحي 7 : يوضح أسباب عدم متابعة الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية



جدول 10 : مقترحات تطوير الرسائل التوعوية الصادر من الجهات الحكومية (متعدد)

النسبة	التكرار	المقترحات
26%	46	تنوع المحتوى (صور، فيديو، انفوجرافيك، برودكاست)
27%	47	استخدام لغة بسيطة وسهلة
24%	42	الجمع بين المحتوى المكتوب والمرئي
22%	39	ان يحتوي على قصص ملهمة

تشير نتائج الجدول اعلاه ان استخدام الرسائل التوعوية لغة بسيطة وسهلة كان من أهم مقترحات تطوير الرسائل التوعوية بنسبة 27%، تلاها في المركز الثاني تنوع المحتوى بنسبة 26%، وأخيراً أن تحتوي الرسالة التوعوية على قصص ملهمة بنسبة 22%.

رسم توضيحي 8 : مقترحات تطوير الرسائل التوعوية الصادر من الجهات الحكومية (متعدد)

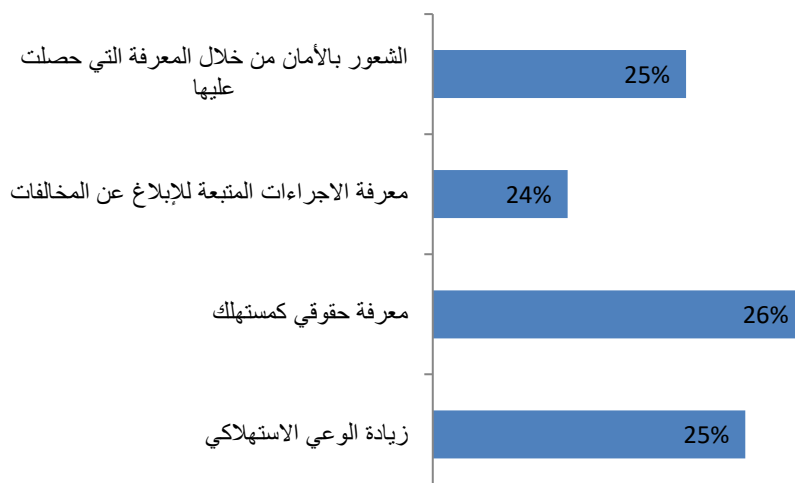


جدول 11 : نوع الاستفادة من تعرض المبحوثين للرسائل التوعوية (متعدد)

النسبة	التكرار	نوع الاستفادة
25%	46	زيادة الوعي الاستهلاكي
26%	47	معرفة حقوق كمستهلك
24%	43	معرفة الاجراءات المتبعة للإبلاغ عن المخالفات
25%	45	الشعور بالأمان من خلال المعرفة التي حصلت عليها

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن معرفة الحقوق كمستهلك جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 26%، تلاها وبفارق قليل كلاً من زيادة الوعي الاستهلاكي، والشعور بالأمان من خلال المعرفة التي أحصل عليها بنسبة 25%، وأخيراً معرفة الاجراءات المتبعة للإبلاغ عن المخالفات بنسبة 24%.

رسم توضيحي 9 : يوضح نوع الاستفادة من تعرض المبحوثين للرسائل التوعوية (متعدد)



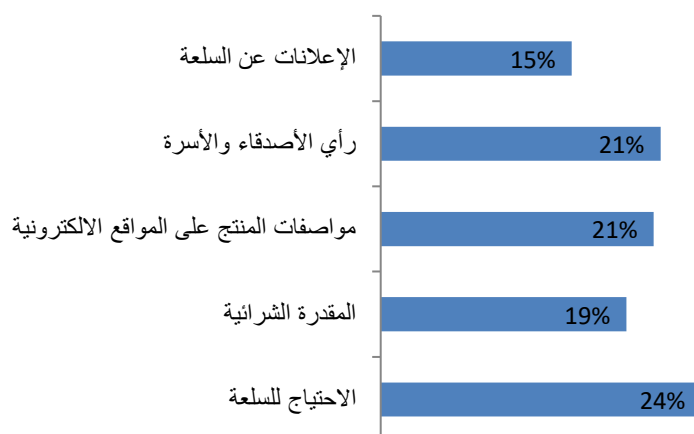
التساؤل الثاني: ما هي العوامل التي تحدد الوعي الاستهلاكي؟

جدول 12 : العوامل التي تحدد الوعي الاستهلاكي وفقا لأهميتها لديك (متعدد)

العوامل التي تحدد الوعي الاستهلاكي	التكرار	النسبة
الاحتياج للسلعة	47	24%
المقدرة الشرائية	36	19%
مواصفات المنتج على المواقع الالكترونية	40	21%
رأي الأصدقاء والأسرة	41	21%
الإعلانات عن السلعة	28	15%

تشير نتائج الشكل البياني أعلاه استجابات افراد العينة أن الاحتياج للسلعة كانت من اهم العوامل التي تحدد الوعي الاستهلاكي بنسبة 24%، واقلها الاعلانات عن السلعة بنسبة 15%.

رسم توضيحي 10 : يوضح العوامل التي تحدد الوعي الاستهلاكي وفقا لأهميتها لديك (متعدد)



جدول 13 : رأي عينة الدراسة في مجال الوعي الاستهلاكي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التأثير			رأي عينة الدراسة في مجال الوعي الاستهلاكي	
		بدرجة ضعيفة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة		
ر.س. 0.74	1.98	14	23	13	ك	يوصل المعلومات بشكل أفضل وأسرع
		28.0	46.0	26.0	%	
ر.س. 0.73	1.96	14	24	12	ك	المحتوى يساعدني في محتوى الخدمات التي تقدمها الجهات الحكومية
		28.0	48.0	24.0	%	
ر.س. 0.77	1.84	19	20	11	ك	يحتوي على عناصر جذابة
		38.0	40.0	22.0	%	
ر.س. 0.79	1.84	20	18	12	ك	ممتع وسهل
		40.0	36.0	24.0	%	
0.28	1.91	المتوسط العام				

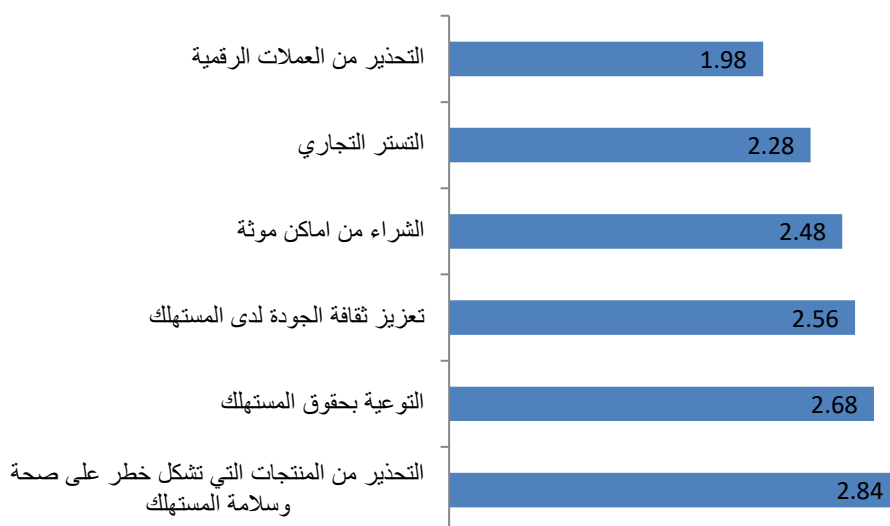
التساؤل الثالث: ما درجة الاستفادة من الرسائل التوعوية التي تقدمها الجهات الحكومية؟
جدول 14 : درجة الاستفادة من الرسائل التوعوية التي تقدمها الجهات الحكومية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستفادة			الرسائل	
		بدرجة ضعيفة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة		
ر.س. 0.42	2.84	1	6	43	ك	التحذير من المنتجات التي تشكل خطر على صحة وسلامة المستهلك
		2.0	12.0	86.0	%	
ر.س. 0.55	2.68	2	12	36	ك	التوعية بحقوق المستهلك
		4.0	24.0	72.0	%	
ر.س. 0.64	2.56	4	14	32	ك	تعزيز ثقافة الجودة لدى المستهلك
		8.0	28.0	64.0	%	
ر.س. 0.68	2.48	5	16	29	ك	الشراء من اماكن موثقة
		10.0	32.0	58.0	%	
ر.س. 0.83	2.28	12	12	26	ك	التستر التجاري
		24.0	24.0	52.0	%	
ر.س. 0.84	1.98	18	15	17	ك	التحذير من العملات الرقمية
		36.0	30.0	34.0	%	
0.16	2.47	المتوسط العام				

تبين من نتائج الجدول السابق بوجود استفادة عالية من الرسائل التوعوية التي تقدمها الجهات الحكومية حيث بلغ المتوسط العام (2.47)، وكانت العبارة التي تنتهي الى الاستفادة بدرجة كبيرة تتمثل في

كلاً من التحذير من المنتجات التي تشكل خطر على صحة وسلامة المستهلك من أهم المميزات التي يستقيدها المستهلك السعودي حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.84 تلاها التوعية بحقوق المستهلك بمتوسط 2.68، ثم تعزيز ثقافة الجودة لدى المستهلك بمتوسط 2.56، وجاءت العبارة التي تنص على الشراء من أماكن موثوقة بمتوسط 2.48، أما العبارات التي تمثل الاستفادة بدرجة متوسطة في كلاً من التستر التجاري، التحذير من العملات الرقمية بمتوسطات حسابية 2.28، 1.98 بالترتيب.

رسم توضيحي 11 : درجة الاستفادة من الرسائل التوعوية التي تقدمها الجهات الحكومية



التساؤل الرابع: ما هي القنوات الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلكين في السوق السعودي؟ للإجابة عن السؤال المرتبط بالقنوات الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلكين السعوديين تم استخراج التكرارات وحساب النسب المئوية لعبارات الاستبانة لإجابات أفراد عينة الدراسة كما في الجدول التالي:

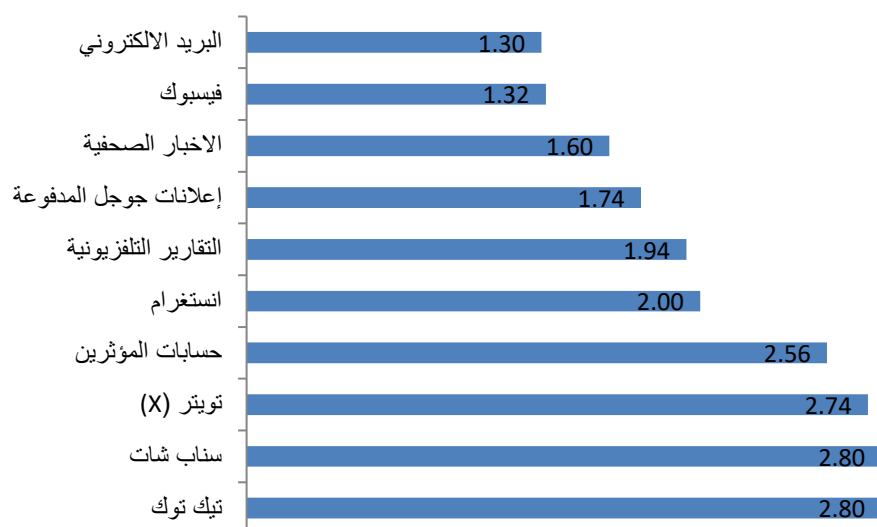
جدول 15 : القنوات الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلكين في السوق السعودي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التأثير			القنوات	
		بدرجة ضعيفة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة		
ر.س. 0.49	2.80	2	6	42	ك	تيك توك
		4.0	12.0	84.0	%	
ر.س. 0.45	2.80	1	8	41	ك	سناب شات
		2.0	16.0	82.0	%	
ر.س. 0.49	2.74	1	11	38	ك	تويتر (X)
		2.0	22.0	76.0	%	
ر.س. 0.70	2.56	6	10	34	ك	حسابات المؤثرين
		12.0	20.0	68.0	%	

ر.س. 0.83	2.00	17	16	17	ك	انستغرام
		34.0	32.0	34.0	%	
ر.س. 0.79	1.94	17	19	14	ك	التقارير التلفزيونية
		34.0	38.0	28.0	%	
ر.س. 0.78	1.74	23	17	10	ك	إعلانات جوجل المدفوعة
		46.0	34.0	20.0	%	
ر.س. 0.73	1.60	27	16	7	ك	الاخبار الصحفية
		54.0	32.0	14.0	%	
ر.س. 0.59	1.32	37	10	3	ك	فيسبوك
		74.0	20.0	6.0	%	
ر.س. 0.58	1.30	38	9	3	ك	البريد الالكتروني
		76.0	18.0	6.0	%	
0.14	2.08	المتوسط العام				

يتضح من خلال الجدول السابق أعلاه بأن القنوات الأكثر فعالية من خلال إجابات افراد عينة الدراسة هي تيك توك، سناب شات بمتوسط 2.80 لكل منهما وهو أعلي متوسط من غيرها من القنوات ، تلاها منصة (X) بمتوسط 2.74 وهي الاكثر انتشارا واستخداما بين افراد المجتمع، وجاء حسابات المؤثرين في الترتيب الثالث بمتوسط 2.56 وجميع هذه القنوات تقابل التأثير بدرجة كبيرة، اما القنوات التي لها تأثير متوسط فجاء (الإنستغرام، التقارير التلفزيونية، إعلانات جوجل المدفوعة، الاخبار الصحفية) بمتوسطات تراوحت بين (1.6 حتى 2.0)، أما القنوات التي لها تأثير ضعيف فتمثلت في كلاً من (فيسبوك، و البريد الالكتروني) بمتوسطات ((1.32، 1.30) بالترتيب.

رسم توضيحي 12: القنوات الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلكين في السوق السعودي



التساؤل الخامس: ما هي العوامل الرئيسية التي تدفع تفاعل المستهلكين مع الرسائل التوعوية؟
للإجابة عن السؤال المرتبط بالعوامل الرئيسية التي تنفع تفاعل المستهلكين مع الرسائل التوعوية تم استخراج التكرارات وحساب النسب المئوية لعبارات الاستبانة لإجابات أفراد عينة الدراسة كما في الجدول التالي:

جدول 16 : دوافع متابعة الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة			دوافع المتابعة	
		غير موافق	محايد	موافق		
ر.س. 0.53	2.64	1	16	33	ك	توفر الرسائل التوعوية آراء ومعارف مهمة
		2.0	32.0	66.0	%	تساعدني على بناء عملية الشراء
ر.س. 0.53	2.62	1	17	32	ك	تمكنني الرسائل التوعوية من الحصول على
		2.0	34.0	64.0	%	الاخبار والنصائح التوعوية
ر.س. 0.54	2.56	1	20	29	ك	توفر الرسائل التوعوية تغذية راجعة من
		2.0	40.0	58.0	%	الاستفسارات والشكاوى
ر.س. 0.58	2.54	2	19	29	ك	تساعد الرسائل التوعوية على تكوين رأي عام عن
		4.0	38.0	58.0	%	السلع المختلفة.
ر.س. 0.58	2.50	2	21	27	ك	تساعد الرسائل التوعوية على تبادل الآراء
		4.0	42.0	54.0	%	والخبرات المشتركة مع الآخرين
ر.س. 0.58	2.50	2	21	27	ك	تساعد الرسائل التوعوية على تعزيز القيم
		4.0	42.0	54.0	%	الإيجابية المرتبطة بالسلعة .
ر.س. 0.61	2.46	3	21	26	ك	تعمل الرسائل التوعوية على تنمية القدرة على
		6.0	42.0	52.0	%	النقاش وإبداء الرأي مع الآخرين.
ر.س. 0.65	2.46	5	17	28	ك	تمكنني الرسائل التوعوية من متابعة التعليقات
		10.0	34.0	56.0	%	وآراء المؤثرين
ر.س. 0.58	2.46	2	23	25	ك	توفر الرسائل التوعوية تجارب ذات قيمة
		4.0	46.0	50.0	%	للمستهلكين
ر.س. 0.57	2.40	4	24	22	ك	تساعدني الرسائل التوعوية على الحوار والنقاش
		8.0	48.0	44.0	%	على الآخرين
ر.س. 0.67	2.38	5	21	24	ك	تساعدني الرسائل التوعوية على مشاركتها مع
		10.0	42.0	48.0	%	الآخرين وإضافة الاعجاب والتعليق عليها
ر.س. 0.74	2.30	8	19	23	ك	توفر الرسائل التوعوية محتوى فكري يتوافق مع
		16.0	38.0	46.0	%	توجهاتي.
0.06	2.48	المتوسط العام				

أشار نتائج الجدول السابق بوجود دوافع عالية من استخدام المستهلك السعودي للرسائل التوعوية التي تقدمها الجهات الحكومية حيث بلغ المتوسط العام (2.48)، وكانت جميع العبارات تمثل دوافع لها تأثير بدرجة عالية وتتمثل في كلاً من "توفر الرسائل التوعوية آراء ومعارف مهمة تساعدني على بناء عملية الشراء، تمكيني الرسائل التوعوية من الحصول على الاخبار والنصائح التوعوية، توفر الرسائل التوعوية تغذية راجعة من الاستفسارات والشكاوى، تساعد الرسائل التوعوية على تكوين رأي عام عن السلع المختلفة، تساعد الرسائل التوعوية على تبادل الآراء والخبرات المشتركة مع الآخرين، تساعد الرسائل التوعوية على تعزيز القيم الإيجابية المرتبطة بالسلعة، تعمل الرسائل التوعوية على تنمية القدرة على النقاش وإبداء الرأي مع الآخرين، تمكيني الرسائل التوعوية من متابعة التعليقات وآراء المؤثرين، توفر الرسائل التوعوية تجارب ذات قيمة للمستهلكين، تساعدني الرسائل التوعوية على الحوار والنقاش على الآخرين، تساعدني الرسائل التوعوية على مشاركتها مع الآخرين وازافة الاعجاب والتعليق عليها" بمتوسطات تراوحت بين 2.38 حتى 2.64، اما العبارة توفر الرسائل التوعوية محتوى فكري يتوافق مع توجهاتي فكان لها تأثير متوسط اذ بلغ متوسطها الحسابي 2.30

خاتمة الدراسة:

سعت الدراسة الحالية إلى معرفة تأثير متابعة الرسائل التوعوية التي تصدرها الجهات الحكومية عبر المنصات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، وقد طبقت الدراسة على متابعي الرسائل التوعوية من المجتمع السعودي، وتنتمي هذه الدراسة الى الدراسات المسحية الوصفية واعتمدت على منهج المسح، من خلال أداة الاستبانة الالكترونية، وتم اختيار العينة بطريقة العينة العشوائية البسيطة من الجمهور السعودي قوامها (50) مفردة من الذكور والإناث، والتي تتراوح اعمارهم ما بين (18-اكثر من 55) سنة، وجاءت الدراسة من خلال الجمع المتأني الدقيق للبيانات ومن ثم القيام بوصفها وتحليلها لاستخلاص الاستنتاجات والدلالات المتعلقة بالإجابة على تساؤلات الدراسة، وتم ذلك من خلال مراجعة احدث الدراسات والابحاث التي ناقشت هذا الموضوع في المكتبات والمراكز البحثية، وقد طرح الباحث بعض التساؤلات والفرضيات وتوصلت الدراسة الميدانية الى مجموعة من النتائج يمكن حصر أهمها فيما يلي:

ملخص النتائج النهائية:

شارك بالدراسة 50 فرد تراوحت أعمارهم ما بين 18-اكثر من 55 سنة، وكان معظم المشاركين من الذكور بنسبة 76%، وبالنسبة للمستوى التعليمي معظم المشاركين من حاملي درجة البكالوريوس بنسبه 64%

كشفت الدراسة أن التعرض للرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية على المنصات الرقمية كان عالياً، إذ أثبتت الدراسة أن أغلب عينة الدراسة 74% كانوا يتابعون الرسائل التوعوية بشكل دائم، وكانوا يهتمون بها بدرجة متوسطة بنسبة 56%، وكانت كثافة التعرض اليومية للرسائل غالباً تكون اكثر من اربع ساعات بنسبة 46%.

أثبتت نتائج البحث أن الرسائل التوعوية الصادرة عن الجهات الحكومية عبر المنصات الرقمية من المصادر المهمة للحصول على المعرفة المرتبطة بالوعي الاستهلاكي لدى المستهلك السعودي، كان من أهمها الاحتياج للسلعة بنسبة 24%، وكان متوسط رأي عينة الدراسة في مجال الوعي الاستهلاكي 1.91 وهو يعبر أن الوعي الاستهلاكي لدى المبحوثين متوسط.

أشارت نتائج الدراسة الحالية أن الاستفادة من الرسائل التوعوية التي تقدمها الجهات الحكومية للمستهلك السعودي كانت عالية حيث بلغ المتوسط العام 2.47 من 3، وكان التحذير من المنتجات التي تشكل خطر على صحة وسلامة المستهلك من أهم ما تقدمه تلك الرسائل للمبحوثين. يعد موقع تيك توك من أهم المواقع الالكترونية التي يستخدمها المبحوثين للحصول على معلومات حول الوعي الاستهلاكي بواسطة الرسائل التوعوية، جاء الاحتياج للسلعة في مقدمة العوامل التي تحدد القرارات الاستهلاكية.

وأشارت نتائج الدراسة الحالية أن دوافع متابعة الرسائل التوعوية عبر المنصات الرقمية كان عالياً إذ بلغ المتوسط العام 2.48 من 3، واتضح ان الرسائل التوعوية توفر آراء ومعارف مهمة تساعدني على بناء عملية الشراء كان من اهم دوافع المتابعة بمتوسط 2.64 من 3

التوصيات:

- ينبغي أن تساهم الرسائل التوعوية بتكثيف التوعية للجمهور عبر وسائل الإعلام المختلفة لنشر ثقافة الاستهلاك، وزيادة المخزون المعرفي والمعلوماتي المرتبط بمفهوم الوعي
- العمل على تطوير الدراسات المرتبطة بدور تأثير الرسائل التوعوية الصادرة عن الهيئات الحكومية على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي.
- الرسائل التوعوية الصادرة من الجهات الحكومية أصبحت من المواضيع المهمة والتي تحتاج إلى إجراء المزيد من البحوث لرصد التأثيرات الإيجابية المحتملة فيما تخص علاقة المستهلك السعودي بتلك الرسائل المرتبطة بتنمية الوعي لديهم لكونها ظاهرة اجتماعية ذات تأثير اقتصادي في المجتمع
- يفضل إجراء مزيد من الدراسات لاستكشاف تأثيرات أخرى للرسائل التوعوية، خاصة في ظل التغيرات المريعة في التكنولوجيا وسلوك المستهلكين.
- أوصى الباحث باستخدام البيانات المستخلصة من التحليلات الإحصائية لتحسين استراتيجيات الرسائل التوعوية، والتركيز على القنوات التي أثبتت فعاليتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- ينبغي على الجهات الحكومية التركيز على استراتيجيات تزيد من تفاعل المستهلكين مع الرسائل التوعوية، مثل تقديم محتوى تفاعلي.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. اللحياني، نجوى صلاح. (٢٠١٥) الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية. رسالة ماجستير غير منشورة قسم السكن وإدارة المنزل، كلية التصاميم جامعة أم القرى مكة المكرمة. الجمهور هو جمهور مشارك وفعال في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم الوسيلة التي تحقق
2. المزاهرة، منال هلال (٢٠١٢) نظريات الاتصال (ط1) عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
3. بدير ايناس ماهر (١٩٩٩) فعالية برنامج إرشادي لتنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأطفال. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة حلوان، القاهرة مصر.
4. كنعان، علي عبد الفتاح. (٢٠١٤). نظريات الإعلام. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
5. عبد الحميد، صلاح محمد (٢٠١٢). الإعلام الجديد (ط1) القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
6. العريفي، محمد سعود (١٤١٦هـ). العلاقة بين الوعي الاجتماعي والحد من انتشار العقاقير المخدرة. رسالة ماجستير غير منشورة المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، جامعة الملك سعود: الرياض.
7. أحمد، سمير نعيم. (٢٠٠٦). النظرية في علم الاجتماع (ط1). القاهرة: دار المعارف.
8. الصميدعي، محمود (٢٠١٢) التسويق الإلكتروني. (ط1) عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
9. الراشد 2016 <http://www.alriyadh.com/1523097> الراشد، عبد العزيز. (٢٠١٦ أغسطس) (٢) تعزيز الوعي المجتمعي بـ اعرف حقلك الرياض. تحقيقات وتقارير. تم استرجاعه في ١٢ ابريل ٢٠١٩ م على الرابط <http://www.alriyadh.com/1523097>
10. أبو النصر، رشيدة محمد (٢٠١٧). اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك. (ط1) الرياض: مكتبة الرشد ناشرون.
11. ستون، مايك فيذر. (١٩٩١)، "الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة"، (ترجمة محمد عبدالله المطوع). (ط1)، بيروت: دار الفارابي.
12. القيسي، سليم أحمد (٢٠١٥). التغيرات التي حدثت على أنماط استهلاك الأسرة الأردنية دراسة ميدانية. مجلة كلية الآداب جامعة القاهرة. ٧٥ مجلد (٣) ٣١٢ - ٢٧٥
13. الدوي، موزة عيسى سلمان (٢٠١٨). التحولات الاجتماعية والثقافية وتغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية: دراسة اجتماعية. المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية مجلد ١١ (٢). ٢٣٧-٢٥٩.
14. أبو النصر، رشيدة محمد. (٢٠١٧). اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك. (ط1). الرياض: مكتبة الرشد ناشرون.
15. بسيوني، أحمد عبد الغفار (٢٠١٨). الإعلام وحماية المستهلك آليات حماية المستهلك من الدعاية الإعلامية المضللة. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
16. صيام، سري الطيب، أحمد فؤاد أيسر. (٢٠١٤). الحماية التشريعية للمستهلك في مصر القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
17. محي الدين محمود، نصر، سحر (٢٠٠٥). البعد الاقتصادي لحماية المستهلك ورقة مقدمة لمندى المرأة وحماية المستهلك. المجلس القومي للمرأة: القاهرة.
18. المساعد، زكي خليل. (٢٠١٤) التسويق في المفهوم الشامل (٢) عمان: دائرة المكتبة الوطنية. الوعي الاستهلاكي
19. نوفل، ربيع محمود. (٢٠٠٦). اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك (ط1) القاهرة: دار النشر الدولي. وكالة الأنباء السعودية. (٢٠١٩ فبراير (١٧) المقام السامي يقر توصيات البرنامج الوطني لمكافحة التستر التجاري. اقتصادي. تم استرجاعه في ١٢ ابريل ٢٠١٩ م على الرابط <https://www.spa.gov.sa/1886846>
20. الدويك، عبير (٢٠٠٢) ديسمبر. دور البرامج الإعلامية في تنمية الوعي الاستهلاكي للمرأة الريفية بحث مقدم المؤتمر السابع للاقتصاد المنزلي. جامعة المنوفية مصر.
21. خالد، زينب عاطف أبو النصر، رشيدة محمد (٢٠٠٧). فاعلية محتوى بعض المقررات إدارة المنزل في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى طالبات كلية الاقتصاد المنزلي مجلة كلية التربية التوعية بالمنصورة. ١، ٢٧٥-٣٠٥.

22. مرسى، سهام عبد الحافظ. (٢٠٠٦). أثر برنامج إرشادي مقترح في التعليم الذاتي للكبار على تنمية الوعي الاستهلاكي بينهم. رسالة ماجستير غير منشورة كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.
23. خلف، أحمد محمد (٢٠٠٨). الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة (ط1). المنصورة: المكتبة المصرية.
24. آل رشيد ، جواهر عبد الله & عاشور، خلود حميد، (2024)، " تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية"، الإصدار السابع – العدد واحد وسبعون الباحث تاريخ الإصدار – 2 : أيلول 2024 – م الباحث ، جامعة ميد او شن، كلية الإعلام الباحث والتسويق الرقمي الباحث ، رسالة ماجستير التسويق الرقمي
25. محفوظ، ايناس حسين عبد العزيز، (2023)، " تأثير أدوات التوعية الإلكترونية على تدعيم آليات تلقي رسائل الحملات الصحية"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة الإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
26. الصديق، فاطمة سيد عبد العزيز، عزت، جمال، نيفين، العدوي & نجوى يحيى العدوي. (2022). تأثير الفكرة الإعلانية باستخدام استراتيجية التعاطف في الإعلان الرقمي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 7(34)، 54-556
27. الحمامي، هاجر مجدي عبده، (2021)، " دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية"، المجلة العلمية لكلية الآداب مج، 10 ع 3، جامعة دمياط، مصر.
28. رحيمة، وجعفر، ضمياء عبد الإله. (٢٠١٦). المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المجلة العراقية للمعلومات مجلد ١٧ (٢) ٢٣
29. اللحياني، نجوى صلاح. (٢٠١٥). الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية. رسالة ماجستير غير منشورة قسم السكن وإدارة المنزل، كلية التصميم جامعة أم القرى مكة المكرمة.
30. ¹ لفتة، بيداء ستار، فضل الله جان سبريل وصبري حسام موفق (٢٠١٣) قياس مدى اطلاع المستهلكين على بطاقة الدلالة الموجودة على السلع الغذائية وعلاقته بالوعي الاستهلاكي. مجلة التربية الأساسية مجلد ٢٠ (٨٤)، ٦٣٧-٦٥٤.
31. محمد نجلة يوسف (٢٠١٢) حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل مجلة تنمية الراقدين مجلد ٣٤. (١٠٩)، ٩٩-١١٥. ١٦.
32. شلي، وفاء فؤاد، الحسيني، نادية السيد، حسن، أسماء عبده، وعمر، كامل عمر (٢٠١٢). فاعلية البرنامج المعد باستخدام برمجيات الحاسب الآلي في تنمية الوعي الاستهلاكي في ضوء المواصفات القياسية للجودة لدى الشباب الجامعي. مجلة بحوث التربية النوعية (٢٥) ٣٩٤-٣٧٢.
33. قبوري، عفاف عبد الله (٢٠١٠). فعالية برنامج مقترح لتنمية الوعي الاستهلاكي تجاه الأجهزة المنزلية لطالبات كلية الاقتصاد المنزلي. رسالة ماجستير غير منشورة قسم السكن وإدارة المنزل، كلية التصميم جامعة أم القرى: مكة المكرمة.
34. عدس، عبد الرحمن (1992)، أساليب البحث التربوي، الأردن. عمان: درا الفرقان للطباعة والنشر والتوزيع

1. Ahmadi, I., Abou Nabout, N., Skiera, B., Maleki, E., & Fladenhofer, J. (2024). Overwhelming targeting options: Selecting audience segments for online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 41(1), 24-40.
2. Arabian Consumers. *Journal of Economics and Business*, 2(3).
3. Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341. Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
4. Rahman, M. N., & Naaz, S. (2019). Sociological Impact of Advertisements on Saudi
5. Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.
6. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
7. Ramady, M. A. (2010). The Saudi Arabian economy: Policies, achievements, and challenges. Springer.^{1/1840217} <https://www.spa.gov.sa>
8. Katz-Gerro, T. (2004). cultural consumption research: review of methodology theory and consequence. *the international review of sociology*, 14(1), 11-29.
9. Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269- 293.
10. Thoene, W. (2012). The Impact of Social Networking Sites on College Students' Consumption Patterns. dissertation Master. Marshall University. United States of America.
11. Nammally & Bemetein, 1994: 264-265
12. Hair, J.F., Black W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition). USA: Pearson Education Limited.