

تأثير الحملات الرقمية الرسمية في وعي الشباب ببرامج رؤية 2030 واتجاهاتهم
نحوها: دراسة ميدانية

The Impact of Official Digital Campaigns on Youth Awareness of Saudi
Vision 2030 Programs and Their Attitudes Toward Them: A Field Study

إعداد

حسن يحيى الأسمرى

باحث ماجستير الإعلام الرقمي

الرقم الأكاديمي

252000778

إشراف:

الدكتورة: مهيتاب الرافي

2026 م

إهداء:

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى عميدة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميد أوشن

د\ شيرين كدواني

على كل ما قدمته لنا كطلاب وباحثين في الدراسات العليا ودعمها لمسيرتنا العلمية من خلال جهدها الواضح والاهتمام المستمر في تطوير الكلية بأحداث الممارسات العلمية والمهنية من دورات وبرامج تسهم في خدمة مجالات الإعلام والتسويق بأفضل الكفاءات العلمية والمهنية والأكاديمية

كما أود التقدم بالشكر والتقدير الخاص جدًا والامتنان الكبير

لد\ مهيتاب الرافعي

قائدة الرحلة العلمية والمهام الصعبة وشريكة النجاح التي لولا دعمها المستمر وتمكينها الدائم وفتح نوافذ البحث العلمي بطرق ميسرة ومنهجية واضحة لما وصلت لهذه المرحلة وقطفت ثمار هذه الدرجة العلمية

ولا أود أن أنسى أن أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان لجميع الدكاترة والأكاديميين الذين كانوا معي في هذه الرحلة العلمية والحصاد الأكاديمي والتطوير المعرفي بجهدهم ووقتهم الثمين

وأخيرًا إلى من كان بالقرب دائمًا بالدعم والمساندة والمشورة وظل المحفز والمرشد في أصعب الأوقات وأشد المراحل

شكرًا لكم جميعًا

المحتويات

الصفحة	العنوان
1	الغلاف
2	الإهداء
5	ملخص الدراسة
7	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة (المقدمة)
8	أهمية الدراسة
9	أهداف الدراسة
10	مشكلة الدراسة
10	تساؤلات الدراسة
11	فروض الدراسة
11	الدراسات السابقة
21	تعقيب على الدراسات السابقة
22	الفصل الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
23	مجتمع وعينة الدراسة
23	أداة الدراسة
23	إجراءات الدراسة
24	الأساليب الإحصائية للدراسة
24	الفصل الثالث: الإطار المعرفي للدراسة
25	أولاً: الحملات الرقمية الرسمية
28	ثانياً: الوعي ببرامج رؤية المملكة 2030 والاتجاه نحوها

29	ثالثًا: العلاقة بين الحملات الرقمية والوعي والاتجاهات
30	رابعًا: النظريات الاتصالية الداعمة للدراسة
31	الفصل الرابع: منهجية البحث وإجراءاته
32	منهجية البحث
33	جدول البيانات الإحصائية في الدراسة – جنس العينة
34	جدول البيانات الإحصائية في الدراسة – الفئة العمرية
34	جدول البيانات الإحصائية في الدراسة – المستوى التعليمي
34	جدول البيانات الإحصائية في الدراسة – المنطقة الإدارية
35	جدول البيانات الإحصائية – تعامل العينة مع منصات التواصل الاجتماعي
35	جدول البيانات الإحصائية – وعي العينة ببرامج الرؤية الوطنية السعودية 2030
37	الفصل الخامس: نتائج الدراسة وتوصياتها
38	توصيات الدراسة
39	المراجع العلمية
44	الملاحق الإضافية – نموذج الاستبيان المرسل للعينة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على مدى تأثير الحملات الحكومية الرقمية الرسمية التوعوية والتسويقية في منصات التواصل الاجتماعي على وعي الشباب السعودي ببرامج الرؤية الوطنية السعودية 2030 واتجاهاتهم نحوها، وفي سبيل ذلك استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، كما قام بتصميم استبانة تم تطبيقها على المستهدفين من الحملات الرقمية الرسمية التي تقوم بها المملكة والتي تتناول برامج رؤية 2030، وخاصة الفئات التي تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 35 عامًا من الجنسين، وقد بلغ حجمها النهائي 100 مشارك (58 ذكر، 42 أنثى)، تم اختيارها من فئات عمرية واجتماعية متقاربة ومستوى تعليمي متنوع واستخدام رقمي متباين، ومن ثم تم معالجة البيانات باستخدام الأساليب والمقاييس الإحصائية مثل (معاملات ألف كرونباخ، التوزيع التكراري والنسبي، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري)، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج كان من بينها أظهرت النتائج وجود وعي مرتفع العام لدى الشباب السعودي ببرامج الرؤية، ووجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا للحملات الرقمية في تعزيز الوعي، كما أوصت الدراسة بالابتعاد عن الخطاب الرسمي الجامد في الحملات الرقمية والاستعانة بالموثرين المتخصصين، والعمل على الرصد الدقيق لتساؤلات الشباب والرد عليها بشكل فوري وتفاعلي، وزيادة التوسع الرقمي في الحملات من خلال اختيار نقاط تجمع وظهور جديدة.

الكلمات المفتاحية: الحملات الرقمية الرسمية، منصات التواصل الاجتماعي، وعي الشباب، رؤية المملكة 2030، الفيديوهات القصيرة

Abstract:

This study aimed to determine the impact of official government digital campaigns on social media platforms on Saudi youth's awareness of and attitudes towards the Saudi Vision 2030 programs. To achieve this, the researcher employed a descriptive-analytical approach, studying the phenomenon as it exists in reality. A questionnaire was designed and administered to the target audience of the Kingdom's official digital campaigns addressing Vision 2030 programs, particularly those aged 18 to 35 years of age, both genders. The final sample size was 100 participants (58 males and 42 females), selected from similar age groups, social classes, educational levels, and varying levels of digital usage. The data were then analyzed using statistical methods and measures such as Cronbach's alpha coefficients, frequency and percentage distributions, arithmetic means, and standard deviations. The study concluded with several findings, including a high level of general awareness among Saudi youth regarding the Vision programs and a statistically significant positive impact of digital campaigns on raising awareness. The study also recommended moving away from official rhetoric in digital campaigns and utilizing influencers instead. Specialists are working to accurately monitor and respond promptly and interactively to young people's questions. And increasing digital expansion in campaigns by selecting new points of gathering and visibility.

Keywords: Official digital campaigns, social media platforms, youth awareness, Saudi Vision 2030, short videos

المقدمة:

تشهد المملكة العربية السعودية مُنذ الإعلان عن إطلاق الرؤية الوطنية السعودية 2030 تحولاً استراتيجياً شاملاً على مختلف المسارات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بكونها إطاراً وطنياً عاماً يسعى لإعادة هيكلة استدامة الاقتصاد وتنوع مصادر الدخل وتحسين جودة الحياة، وقد صاحب هذا التحول تطور مباشر في الخطاب الإعلامي الحكومي، لاسيما في البيئة الرقمية، حيث أصبحت المنصات الحكومية الرقمية الرسمية أداة رئيسة من أدوات التأثير والوعي ونقل مستهدفات الرؤية وبرامجها ومبادراتها، والتفاعل مع الجمهور، إذ طورت إدارات الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الرسمية وشبه الحكومية من خطابها الإعلامي وعملت على تحديث أدواتها الرقمية بما يتوافق مع متطلبات المرحلة التنموية الجديدة من خلال تحسين مخرجاتها الرقمية وهيكله الرسائل الاتصالية بلغة استراتيجية تعتمد على تفسير القرارات، تبسيط المصطلحات وتعزيز القيم والمعارف والمشاركة المجتمعية بمحتوى اتصالي أكثر فاعلية واحترافية في نقل المعلومة.

ومع ما يشهده قطاع التكنولوجيا والمعلومات والتحول الرقمي المتسارع في العالم، برز الإعلام الرقمي كلاعب جديد في الفضاء التفاعلي ليتجاوز بذلك الدور التقليدي للإعلام ونقل المعلومات، ليصبح الفاعل والمؤثر في خلق مرحلة الوعي وصياغة التوجهات الفكرية وبناء الصورة الذهنية تجاه القضايا الوطنية والتنموية، وخاصة في مخيلة فئة الشباب حيث تُعد من الشرائح الأكثر حضوراً وتأثيراً في المجتمع إذ تشير آخر بيانات الهيئة العامة للإحصاء (2020) إلى أن نسبة الشباب السعودي (15-34 سنة) يمثلون ما نسبته 36.7% من إجمالي السكان، وتعتمد بشكل أساسي على المنصات الرقمية كمصدر لاستقاء المعلومة، مما دفع هذا التحول الجمعي في إعادة تشكيل العلاقة بين المؤسسات الحكومية والجمهور، عبر بيئة تفاعلية تتسم بالسرعة والقدرة على الإقناع والشفافية والوصول، إذ سعت الجهات الحكومية وشبه الحكومية لإطلاق الحملات الرقمية الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي بغرض تعزيز الوعي ببرامج الرؤية الوطنية السعودية 2030، وتوضيح إنجازاتها وخطط سير العمل والتقدم وبناء اتجاهات إيجابية وطنية داعمة للبرنامج التحول الوطني، كما تمثل هذه الحملات خط الدفاع الأول في مواجهة المعلومات المضللة والشائعات، عبر توفير محتوى موثوق وسريع قائم على المصداقية والوضوح، من خلال الاستفادة من الإمكانيات الرقمية المتقدمة في تجزئة الجمهور واستهدافه، وفهم الاهتمامات والاحتياجات ويعزز من فرص التأثير وقياس التفاعل وتطوير الرسائل الاتصالية بما يتوافق مع خصائص الفئات المجتمعية المختلفة وفي مقدمتها الشباب.

ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة وفق نطاق الحملات وتنوع الأدوات الاتصالية والاستراتيجيات وبرز التساؤل عن مدى جوهر فاعليتها، وإلى أي مدى أسهمت في رفع مستوى وإثراء المعرفة لدى الشباب ببرامج الرؤية الوطنية السعودية 2030، وما طبيعة التأثير في قدرتها على تشكيل الاتجاهات والتوجهات الفكرية؟ فعلى الرغم من الارتفاع في مؤشرات الانتشار والتفاعل الرقمي

التي تعرضها الجهات على حساباتها كإنجاز سنوي وخطة مستهدفة تحققت إلا أن قياس الأثر المعرفي والاتجاهي لهذه الحملات يظل بحاجة ماسة إلى دراسة ميدانية منهجية تكشف العلاقة بين التعرض للحملات ومستويات التأثير والقناعات المتكونة فعلياً حول "تأثير الحملات الرقمية الرسمية في وعي الشباب ببرامج رؤية 2030 واتجاهاتهم نحوها"، بما يساهم في تطوير الخطط الاتصالية المستقبلية، وتعزيز دور الإعلام الرقمي في دعم مسيرة التنمية الوطنية.

أهمية الدراسة:

تأتي الأهمية لهذه الدراسة من السياق الوطني الذي تعيشه المملكة العربية السعودية وفق تنفيذ مستهدفات ومبادرات الرؤية الوطنية السعودية 2030، وما يصاحبها من تغييرات جذرية وتوسع مشهود من قبل الجهات الحكومية الرسمية والشبه حكومية في توظيف الحملات الرقمية الرسمية كأداة اتصالية استراتيجية تهدف لبناء الوعي وتعزيز الاتجاهات الداعمة لمسار التحول الوطني، وتكتسب الدراسة أهميتها من كونها تسعى لتقديم تحليلاً علمياً لمدى قدرة الحملات الرقمية على تفسير القرارات والبيانات والأخبار الحكومية، وتبسيط المصطلحات، وترسيخ القيم والمعارف المرتبطة بالرؤية، وهو ما يساهم في تقوية جودة الرسائل الاتصالية وملاءمتها لاحتياجات الشباب وخصائصهم، ويبرز ذلك على عدة مستويات منها:

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية):

1. المساهمة في إثراء الأدبيات العلمية في مجالات الإعلام الرقمي والاتصال الحكومي والعلاقات العامة الرقمية، من خلال السعي لمناقشة وقياس الأثر بين التعرض للحملات الرقمية ومستوى الوعي وتحديد الاتجاهات لدى الشباب.
2. تقديم أطر تحليلية لقياس الأثر المعرفي والاتجاهي للحملات الرقمية الرسمية، وما يدعم تطوير النماذج النظرية في الدراسات الإعلامية للبيئة الرقمية.
3. سد الفجوة البحثية بقياس فاعلية الحملات الرقمية الحكومية في السياق السعودي، وخاصة ما يتعلق ببرامج الرؤية الوطنية السعودية 2030.

ثانياً: الأهمية التطبيقية (العملية):

- أ. مد صانع القرار في إدارات الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة في الجهات والمؤسسات الحكومية وشبه الحكومية بنتائج ميدانية مدروسة يمكنه الاعتماد عليها في تحسين العمليات الاتصالية المستقبلية وتطوير حوكمة منهجية العمل.
- ب. المساعدة في تصميم الحملات الرقمية وتحسينها من خلال الفهم الدقيق لخصائص فئة الشباب والاحتياج الاتصالي، باعتبارهم الشريحة العمرية الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية.
- ج. تساهم في التعزيز من كفاءة توظيف الأدوات الرقمية لمواجهة المعلومات المضللة، عبر بناء رسائل اتصالية أكثر وضوحاً وتأثيراً ترتكز على قياس علمي موثوق للأثر.

ثالثاً: الأهمية المجتمعية والتنموية:

- أ. دعم المساعي الوطنية الحثيثة لرفع مستوى الوعي والتثقيف المجتمعي ببرامج الرؤية ومبادراتها، ومما يزيد من المشاركة الفاعلة في مسار التنمية الوطنية.
- ب. الإسهام في إدراك طبيعة الاتجاهات الشبابية نحو برامج التحول الوطني، لما يساعد على زيادة التوجهات الإيجابية ومعالجة نقاط الخل والضعف في الجهود الاتصالية.
- ج. تطوير دور الإعلام الرقمي بوصفه شريكاً تنموياً أصيلاً وفاعلاً في تحقيق مستهدفات ومبادرات الرؤية الوطنية السعودية 2030، والعمل على ترسيخ مفهوم ثقافة المشاركة والمسؤولية المجتمعية الوطنية.

وبناء على ذلك، فإن هذه الدراسة لا تقتصر الأهمية لها فقط على الجانب الأكاديمي، بل تمتد لتصبح إضافة عملية تسعى أن تساهم في تطوير وتحسين من الأداء الاتصالي في العمل الحكومي، والرفع من مستوى الفاعلية والجاهزية للحملات الرقمية الرسمية في بناء الوعي الثقافي وتشكيل الاتجاهات الفكرية لدى فئة الشباب بما يخدم المصلحة العامة ويزيد من درجة الإيجابية والتوعية بأهمية المشاريع والمبادرات الوطنية.

أهداف الرسالة:

تهدف هذه الرسالة إلى تحليل وتقييم وقياس الفاعلية المتكونة من الحملات الرقمية الرسمية في تشكيل وعي الشباب ببرامج الرؤية الوطنية السعودية 2030 واتجاهاتهم نحوها، التي تطلقها الجهات الحكومية وشبه الحكومية بهدف ترسيخ الوعي الجمعي والتثقيف والتوعية بالأحداث والإنجازات والمبادرات الحكومية، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

أولاً: الهدف الرئيسي:

- قياس الأثر للحملات الرقمية الرسمية على مستوى وعي الشباب ببرامج الرؤية الوطنية السعودية 2030، وتحليل دورها في تشكيل الاتجاهات والتوجهات الفكرية.

ثانياً: الأهداف الفرعية:

- قياس أفق الوعي لدى الشباب ببرامج الرؤية الوطنية السعودية 2030، ومدى المعرفة بالمضامين والمبادرات والمجالات المختلفة لها.
- استعراض درجة تعرض الشباب للحملات الرقمية السعودية، عبر المنصات الرقمية الحكومية ومنصات التواصل الاجتماعي وتحديد القنوات الأكثر تفاعلاً وانتشاراً بينهم.
- تقييم فاعلية الرسائل الاتصالية في الحملات الرقمية الحكومية من حيث الوضوح، الشفافية، التفاعل، والتأثير المعرفي لدى الشباب السعودي.

- بحث مدى إسهام الحملات الرقمية في تعزيز جودة الاتصال الجماهيري وشرح المبادرات والتغييرات الاجتماعية، ودعم الأفكار والمشاركات الاجتماعية لمواكبة برنامج الرؤية.
- قياس اتجاهات وتوجهات الشباب الفكرية والثقافية عن برامج التحول الوطني من عدة نواحي (إيجابية، محايدة، سلبية).
- تحليل التباينات بين شرائح الشباب المختلفة من ناحية (العمر، النوع، المستوى التعليمي، مستوى الاستخدام الرقمي) في التأثير بالحملات الرقمية الرسمية.
- حصر العوامل الاتصالية ذات التأثير الأعلى على الجمهور من (وضوح الرسالة، المصداقية، أسلوب العرض، التفاعل) ونسبة تشكيلها الوعي وقيادة الاتجاهات.
- تحليل العوامل المؤثرة في فاعلية الحملات الرقمية الحكومية (التوعوية والتسويقية)، وقياس تأثيرها على مستوى وعي الشباب السعودي واتجاهاتهم نحو الرسائل الاتصالية المقدمة.
- طرح توصيات عملية للجهات الحكومية وشبه الحكومية بهدف تطوير استراتيجياتها الاتصالية الرقمية المستقبلية، بما يساهم في تطوير وتحسين من العمليات الإنتاجية وترسيخ دور الإعلام الرقمي الريادي في دعم المستهدفات والمبادرات الوطنية التي تنفذها الجهات وفق استراتيجية متوافقة مع رؤية التحول الوطني.

مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة هذه الدراسة أنه وعلى الرغم من التوسع المالي الكبير في تنفيذ الحملات الرقمية الرسمية المرتبطة بشكل وثيق ببرامج الرؤية الوطنية السعودية 2030، واعتماد الجهات الحكومية على مؤشرات رقمية معلنة مثل (عدد المشاهدة، الإعجاب، معدلات التفاعل والمشاركة والحفظ) إلا أنه لا تزال هذه المقاييس تعكس أداءً كمياً ظاهرياً ولا تقدم أدلة علمية واضحة عن تحقيق الأثر الاتصالي الفعلي المنشود لدى فئات الشباب.

وبناء عليه تتضح الإشكالية في وجود فجوة بين مؤشرات الأداء الرقمي المعلن عنها وبين قياس الوعي المعرفي والثقافي والتوعوي الحقيقي، وتشكيل الاتجاهات نحو برامج الرؤية مما يستدعي تقديم دراسة ميدانية تكشف طبيعة العلاقة بين التعرض للحملات الرقمية الرسمية وبين الأثر الملموس على وعي الشباب واتجاهاتهم.

تساؤلات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تنطلق هذه التساؤلات إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: ما تأثير الحملات الرقمية الرسمية في وعي الشباب ببرامج رؤية السعودية 2030 واتجاهاتهم نحوها في المملكة العربية السعودية؟

وينتج عن التساؤل السابق عدة تساؤلات منطقية فرعية نسعى لشرحها والإجابة عليها وهي:

1. ما درجة وعي الشباب ببرامج رؤية السعودية 2030؟
2. كم نسبة تأثير الحملات الرقمية الرسمية في وعي الشباب ببرامج رؤية السعودية 2030؟
3. كيف تأثر الحملات الرقمية الرسمية في اتجاهات الشباب نحو برامج رؤية السعودية 2030؟
4. أي الفئات الأكثر استجابة للحملات الرقمية الرسمية من ناحية (العمر، النوع، المستوى التعليمي، مستوى الاستخدام الرقمي) وأعلى المنصات تأثيراً؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب السعودي للحملات الرقمية الرسمية لرؤية 2030 ومستوى وعيهم ببرامج الرؤية المختلفة.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب السعودي للحملات الرقمية الرسمية لرؤية 2030 واتجاههم نحو برامج الرؤية المختلفة.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب نحو برامج رؤية السعودية تُعزى لمتغير (العمر، النوع، المستوى التعليمي، مستوى الاستخدام الرقمي).

الدراسات السابقة:

1. دراسة بتاوي، وطويرقي (2025) بعنوان: دور الاعلام في نشر الوعي الرقمي بين أفراد المجتمع بالمملكة العربية السعودية
- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور وسائل الإعلام السعودية في نشر الوعي الرقمي لدى المجتمع السعودي من منظور مستخدمي وسائل التواصل والمنصات، وكذلك قياس مستوى هذا الوعي الرقمي بين مستخدمي وسائل التواصل في منطقة مكة المكرمة، وذلك من وجهة نظر عينة عشوائية من أفراد المجتمع. لتحقيق هذه الأهداف، اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي واستخدما أداة الاستبانة. وتألّفت العينة من 184 مشاركاً ومشاركة من الذكور والإناث في منطقة مكة، ممن تنوعت مستوياتهم التعليمية وفئاتهم العمرية بدءاً من 18 عاماً. وقد أظهرت نتائج الدراسة رضا المجتمع (إلى حد ما) عن أداء وسائل الإعلام في نشر الوعي القومي، حيث كانت إجابات أفراد العينة حول دور الإعلام مبشرة، كما لوحظ ارتفاع مستوى الوعي الرقمي لدى الكثيرين فيما يتعلق بأمن وثقافة المعلومات الرقمية. وأخيراً، أوصت الدراسة بضرورة تضافر جهود جميع مؤسسات الدولة للمشاركة الفعالة في التصدي للإعلام المضلل الذي يستهدف الإسلام والدول الإسلامية، والذي يسعى إلى المساس بقيم وأعراف الشباب والفتيات.

2. دراسة العياصرة، والمشاغبة (2025) بعنوان: أثر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى

الشباب (دراسة ميدانية على المجتمع الأردني)

هدف المقال التحقق من وجود أثر دال إحصائياً لمنصات التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع الأردني، والتحقق من وجود أثر دال إحصائياً لوسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع الأردني يعزى للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة. وقد تم التوصل إلى وجود أثر مرتفع المنصات التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع الأردني من وجهة نظرهم، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع الأردني يعزى لمتغيرات الدراسة. وفي ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج، تمت التوصية بضرورة أن يكون في كل وزارة ومؤسسة عامة قسم خاص لإدارة موقع التواصل الاجتماعي فيها، وللتواصل مع المواطنين، وعرض برامج خاصة بالوعي السياسي على منصات التواصل الاجتماعي مستهدفة الفئات التي تستخدم هذه المنصات بكثرة.

3. دراسة ماندليك (Mandlik, R., 2025) بعنوان: "تأثير وسائل الإعلام الرقمية على الشباب"

هدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير الإعلام الرقمي على جوانب مختلفة من حياة الشباب، بما في ذلك الأبعاد النفسية والاجتماعية والتعليمية والتنموية. وباستناد إلى إطار نظري متعدد الأبعاد يدمج وجهات نظر حول التطور المعرفي الاجتماعي، وتأثيرات الإعلام، ومحو الأمية الرقمية، يستخدم هذا البحث منهجية بحثية مختلطة. فقد استُخدمت الاستبيانات الكمية والمقابلات النوعية لدراسة استخدام الإعلام الرقمي بين الشباب وآثاره بشكل شامل. ويُعد استبيان الدراسة، المصمم لجمع المعلومات الديموغرافية وأنماط استخدام الإعلام الرقمي والتصورات والآثار، أداة أساسية لجمع البيانات. وطُبقت التحليلات الإحصائية والتميز الموضوعي لتحديد الأنماط والاتجاهات والآليات الكامنة وراء تفاعلات الشباب مع المنصات الرقمية. ومن المتوقع أن تكشف النتائج الأولية عن طيف واسع من آثار الإعلام الرقمي على الشباب. وقد تشمل النتائج الإيجابية تعزيز محو الأمية الرقمية، وزيادة فرص الوصول إلى المعلومات، وتوسيع الشبكات الاجتماعية. مع ذلك، تتناول الدراسة أيضاً العواقب السلبية مثل التنمر الإلكتروني، وضعف التركيز، والآثار المحتملة على الصحة النفسية. وتهدف نتائج هذه الدراسة إلى إطلاع التربويين وصناع السياسات وأولياء الأمور على استراتيجيات قائمة على الأدلة لتعزيز المواطنة الرقمية المسؤولة، ودعم النمو

الإيجابي للشباب، ومواكبة التطورات المتسارعة في العصر الرقمي. يقدم هذا البحث رؤية قيّمة حول تعقيدات استخدام الوسائط الرقمية بين فئة الشباب، ويؤكد على ضرورة التدخلات الاستباقية لمعالجة الفرص والتحديات التي يفرضها المشهد الرقمي. باختصار، تُسهم هذه الدراسة في الحوار الأوسع حول تأثير الوسائط الرقمية على الشباب، وتُبرز أهمية تهيئة بيئة رقمية صحية وداعمة للجيل القادم.

4. دراسة غارسيا، مولر (Garcia & Müller, 2024) بعنوان: استراتيجيات التواصل البصري في الحملات الرقمية الحكومية: تعزيز وعي الشباب بأهداف التنمية المستدامة

ركز الباحث على "تحليل الفاعلية التواصلية البصرية الرقمية" من خلال فحص الاستراتيجيات التي تقوم المؤسسات الحكومية الرسمية بالاعتماد عليها بصورة كاملة في توجيه اهتمامات الشباب حول الخطط والتوجهات التنموية المستدامة. إذ اتبعت الدراسة منهجية "تحليل المضمون" بالإضافة إلى "دراسة مسحية" على عينة من الشباب مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي؛ لقياس مدى الأثر التفاعلي الذي يحققونه مع المحتوى المرئي (Infographics & Motion Graphics) وقدرته على رفع مستويات الوعي المعرفي. وخلصت النتائج إلى أن المحتوى الذي يدمج بين البيانات الضخمة والتبسيط البصري ساهم في سد الفجوة المعلوماتية بنسبة تتجاوز 40% مقارنة بالمحتوى التقليدي القائم على النصوص. كما شددت الدراسة أن الثقة في المصدر الرقمي الرسمي تلعب دوراً وسيطاً حيوياً في تحويل الوعي في بناء الاتجاهات السلوكية الداعمة للمشاريع الوطنية، وهو ما يحفز فرضيات العلاقة بين التعرض للحملات وتشكيل الاتجاهات.

5. دراسة رشيد، وعاشور (2024) بعنوان: تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك - دراسة ميدانية

هدفت الدراسة إلى البحث في تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلكين. تستند الدراسة إلى 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 بناءً على هذه الإعلانات. تظهر النتائج أن الإعلانات الرقمية تلعب دوراً حاسماً في تشكيل سلوك المستهلك السعودي، حيث يعتمد الكثيرون على هذه الإعلانات في اتخاذ قرارات الشراء، خاصة عند استخدام عناصر مثل التخفيضات والعروض الخاصة.

كما تشير الدراسة إلى أهمية القنوات الرقمية المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، التي تعد الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلكين. من ناحية أخرى، تواجه الشركات تحديات في تحقيق تأثير أكبر على المستهلكين نظرًا للعوامل الديموغرافية التي تؤثر على سلوكهم.

توصلت الدراسة إلى أن 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 إنشاء مواقع إلكترونية متكاملة، وتقديم خدمات توصيل فعالة، واستخدام التحليلات الإحصائية لتحسين الأداء. كما تدعو الدراسة إلى إجراء المزيد من الأبحاث المستقبلية لتقييم تأثيرات التطورات التكنولوجية على سلوك المستهلكين في هذا السوق المتنامي.

6. دراسة الثبتي (2024) بعنوان: تأثير العلاقات العامة الرقمية على توعية المجتمع ببرنامج الإسكان بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان بالمملكة العربية السعودية

هدفت الدراسة إلى بحث مدى تأثير العلاقات العامة الرقمية (منصة سكني) في توعية المجتمع ببرنامج الإسكان، التعرف على مدى الارتباط بين معدل تعرض عينة البحث ونوع الوعي الذي تقدمه منصة سكني للمستفيدين، وكذلك التعرف على دلالة تعرض عينة البحث لمنصة سكني من حيث الخصائص الديموغرافية، وقد اشتملت العينة الميدانية على عينة من الجمهور المستفيد من برنامج الإسكان يبلغ قوامها 300 مفردة وذلك من خلال أسلوب العينة القصدية.

وكان من نتائجها أن نسبة أفراد العينة العمودية بمنصة سكني من الذكور كانت بالمرتبة الأولى يليها الإناث، وأن فئة الشباب هي الأكثر استجابة ومن حملة المؤهلات الجامعية، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بن وسيط تقدير أفراد العينة ملدى التعرض لمنصة سكني تبعاً لمتغير العمر.

7. دراسة الزهراني (2024) بعنوان: دور الإعلام الرقمي في رفع الوعي بالصحة النفسية في المجتمع السعودي – دراسة

ميدانية

هدفت الدراسة إلى رصد وقياس دور الإعلام الرقمي في رفع الوعي بالصحة النفسية في المجتمع السعودي. ركزت الدراسة على تقييم جودة التطبيقات والمنصات المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تقدم استشارات الصحة النفسية والإدمان بسرية تامة، بما يتوافق مع رؤية المملكة العربية السعودية 2030. كما بحثت الدراسة كيفية تفاعل الجمهور مع هذه المنصات وتأثيرها على مستوى وعي الأفراد بصحتهم النفسية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستُخدمت أداة الاستبيان على عينة بلغ عددها (200) من السعوديين المستخدمين للإعلام الرقمي. أظهرت النتائج أن مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي هي الوسائل الرئيسية التي يستخدمها أفراد المجتمع السعودي للحصول على معلومات حول الصحة النفسية. وتبين أيضاً وجود حاجة لزيادة الوعي بالخدمات الصحية النفسية المتاحة عبر الإنترنت في المجتمع السعودي، إذ لم يكن سوى (42%) من المشاركين على علم بهذه الخدمات، بينما (58%) لم يكونوا على علم بها، مما يشير إلى ضرورة الترويج لهذه الخدمات لزيادة الوصول إليها واستخدامها. كما وُجدت علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اهتمام المجتمع السعودي بقضايا الصحة النفسية بعد انتشار الإعلام الرقمي وبين زيادة الوعي بهذه القضايا. وأشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام الإعلام الرقمي لرفع الوعي بالصحة النفسية تعزى إلى المتغير التعليمي، بينما لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى باقي المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين في درجة استخدامهم للإعلام الرقمي.

8. دراسة العتيبي (2024) بعنوان: فعالية توظيف الإدارة الإلكترونية في تحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية

بالمؤسسات الحكومية السعودية

هدف هذا البحث إلى تحديد العلاقة بين المنصات الرقمية المستخدمة في إدارة العلاقات العامة الإلكترونية ومستوى توظيف العاملين في هذا المجال لها داخل المؤسسات الحكومية السعودية. ولتحقيق ذلك، استخدم الباحث منهج المسح، واعتمد على استبانة طُبقت على عينة قوامها 70 فرداً من العاملين في العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان.

وقد توصلت الدراسة إلى أن المنصة الرقمية للوزارة تولي أهمية كبيرة لإدراج الأدوات المساندة في منصات وحساباتها، مما يدعم تحقيق الحوار الاتصالي مع الجمهور. كما أوضحت النتائج أن المسؤولين عن إدارة المنصة الرقمية للوزارة يمتلكون وعياً بأغلب

مبادئ الاتصال الحوارية عبر المنصة. وقد استفادت العلاقات العامة بالوزارة من استخدام هذه المنصات في إنجاز وظائف الإدارة الإلكترونية، كما أكدت النتائج امتلاك العاملين في العلاقات العامة للمهارات اللازمة للتعامل مع التكنولوجيا، وهو ما ساهم بشكل كبير في رفع كفاءة الاتصال مع الجمهور وتحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية.

9. دراسة فضل الله (2024) بعنوان: تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة: دراسة تحليلية على متجرفن الابتكارات الإلكترونية

أراد الباحث دراسة تأثير الحملات التسويقية الممولة على زيادة المبيعات للمشاريع الصغيرة والناشئة بشكل تطبيقي عملي، وذلك برصد نتائج الحملة وتحليلها لإثبات الفرضية، حيث عند زيادة المتغير المستقل وهو الحملات الرقمية الممولة تحصل زيادة ذات دلالة للمتغير التابع وهو مبيعات المشاريع الناشئة والصغيرة، واختيار المنهج الاستقصائي التحليلي واستخدام تحليل المضمون لذلك، وتمثل بيانات نتائج ومؤشرات أداء الحملات الممولة (KPIs) المضمون الذي يُراد تحليله في هذه الدراسة؛ حيث تم جمع وترتيب وتحليل نتائج كل من منصات الإعلان الرقمي، وهي (إعلانات جوجل، وإعلانات ميتا، وإعلانات التيك توك، وإعلانات السناب شات) ومنصة تحليلات جوجل، وكذلك لوحة تحكم المتجر الإلكتروني (من شركة سلة) على مدار مدة زمنية قدرها شهرين (61 يومًا) وهما شهر أكتوبر ونوفمبر من عام 2023. بعد استخراج البيانات تم عمل بعض العمليات الإحصائية عن طريق برنامج الحسابات والإحصاء إكسل (Excel) من تكرارات ومتوسط ونسب لتجهيز الجداول وإيجاد مؤشرات الأداء المهمة مثل العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS)، وكذلك تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لتحليل الفروض وإيجاد العلاقة الإحصائية بين متغيرات الدراسة؛ حيث عدد حقول المتغيرين هو عدد أيام رصد الحملة التسويقية (61)، وتم إيجاد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية متوسطة بين الحملات الرقمية الممولة والمبيعات، وهذا ما أكدته التحليل الوصفي للنتائج وكذلك العائد على الإنفاق الإعلاني.

وأوصت الدراسة بحاجة الوسط العلمي للمزيد من البحوث التطبيقية العملية التي تدرس تخطيط وتطبيق وأثر الحملات الممولة على المشاريع الصغيرة والناشئة، كما نوه الباحث على الاهتمام بجودة وقوة المحتوى الإعلاني؛ حيث تطبيق الاستراتيجيات والخطط بمحتوى ضعيف لا يدعم نجاح الحملات الممولة، والاهتمام بجميع قنوات التواصل والاتصال مع

العمل والتأكد من جاهزيتها. تساهم الدراسة ونتائجها في توفر أساس للدراسات المستقبلية ذات العلاقة بالمسوقين والشركات الصغيرة والناشئة وأيضا بموضوع الدراسة.

10. دراسة لي، كيم (Lee & Kim, 2023) بعنوان: الاتصال الحكومي الرقمي ومشاركة الشباب: تأثير حملات وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الوطني والاتجاهات نحو السياسات

لخصت الدراسة إلى الدور التي تركز عليه حملات التواصل الحكومي من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي الرقمية في تنمية الوعي بالقضايا الوطنية واستعراض القضايا التاريخية والاقتصادية والاجتماعية للجهات وانطلاقها وتوقعاتها المستقبلية عبر محتوى متناسق مع أهدافها الاستراتيجية ورغبتها في إعادة بناء اتجاهات الشباب إلى فهم السياسات التنموية والمشاركة في تحقيقها. حيث استخدمت الدراسة المنهج "الوصفي التحليلي" عبر استبيان وُزِعَ على عينة من الشباب لمراقبة تأثير "المحتوى التفاعلي" و"الشفافية المعلوماتية" في بناء الصورة الذهنية للمشاريع القومية. ووصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين كثافة التعرض للحملات الرقمية وارتفاع مستويات الحالة الإدراكية المعرفية لدى الجمهور، كما أكدت أن الرسائل التي تعتمد على أن "تجزئة الجماهير" كشرائح بدقة عالية هي الاستراتيجية الأكثر تأثيراً في رسم الاتجاهات من الحيادية إلى الإيجابية. مع ضرورة تبني استراتيجيات "السرد القصصي الرقمي" لتبسيط المفاهيم المعقدة في الخطط الاستراتيجية للدول.

11. دراسة مساوي (2023) بعنوان: فاعلية فعالية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة السعودية

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الثقة بالمؤسسات الحكومية السعودية، وكيفية توظيف أدوات الإعلام الرقمي في ممارسة مهنة العلاقات العامة لتحقيق انتشار المبادرات الرسمية التي أطلقها المؤسسات الحكومية، وأثر ذلك في تطوير الأداء الاتصالي لهذه المهنة. ولتحقيق ذلك، طبقت الدراسة على عينة قوامها 400 من الشباب السعودي الممارسين للعلاقات العامة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها ارتفاع مستوى متابعة عينة الدراسة للمبادرات الرسمية التي تطلقها المؤسسات الحكومية السعودية، وكذلك المبادرات التطوعية التي أطلقها الشباب السعودي. كما أوضحت الدراسة أهمية توضيح رؤية

ورسالة المؤسسات الحكومية المرتبطة بالمبادرات الرسمية عبر الفيديوها والصور والنصوص والروابط، مما أدى إلى نيل ثقة الجمهور المستهدف من هذه المبادرات بشكل كبير. وقد أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبادرات الرسمية في المملكة العربية السعودية والثقة في هذه المبادرات، وكذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة في المملكة والرضا عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية السعودية عبر وسائلها الرقمية.

12. دراسة الكساسبية، وأبو شلفة، والحسين (2023) بعنوان: دور استخدام التطابقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي

هدفت الدراسة إلى بيان أهمية التطبيقات الذكية في تنمية السياحة، والعمل على قياس مدى معرفة المواطن السعودي بالتطبيقات الذكية الخاصة بتنمية السياحة، وتقديم بعض التوصيات المناسبة في هذا المجال، وقد تكون مجتمع الدراسة من أكثر من 1500 شخص تم اختيارهم عشوائياً من داخل المملكة العربية السعودية، وكانت عينة الدراسة تتكون من 134 مواطناً داخل المملكة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن التطبيقات الذكية تلعب دوراً مهماً في جذب السياحة إلى مدينة نيوم. يُعتبر استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها من أبرز وسائل التكنولوجيا الحديثة المقدمة لخدمة السياحة الرقمية في المدينة. كما يساعد استخدام تطبيقات الهواتف الذكية مدينة نيوم على تحسين خدماتها والوصول إلى أسواق جديدة في مجال السياحة. إن اعتماد شركات السياحة على تطبيقات الهواتف الذكية سيساهم في التواصل المستمر مع العملاء في أي وقت، مما يزيد من الاهتمام بأرائهم ويعزز ثقتهم في تقديم الخدمة بشكل أفضل.

13. دراسة سروجي، ومريد، والرافعي، والفران (2023) بعنوان: تأثير الإعلام الرقمي على تمكين المرأة السعودية في مجالات العمل والتعليم والاقتصاد والمشاركة المجتمعية في ضوء رؤية المملكة 2030م

هدفت الدراسة إلى تقييم أثر وسائل الإعلام الرقمية في تمكين المرأة السعودية في مجالات متنوعة تشمل العمل، والتعليم، والاقتصاد، والمشاركة المجتمعية، وذلك في سياق رؤية المملكة العربية السعودية 2030. استُخدم المنهج الوصفي لجمع

البيانات من عينة من النساء العاملات في القطاعين العام والخاص، حيث شملت العينة العشوائية 252 مشاركة جرى استطلاعهن باستخدام أدوات الاستبيان المخصصة.

كشفت نتائج الدراسة عن اتفاق واسع النطاق حول أهمية الإعلام الرقمي والدور الذي يضطلع به في تمكين المرأة السعودية في مجالات متنوعة تشمل العمل والتعليم، حيث بلغت نسبة الموافقين 85.5%. وأظهرت النتائج كذلك المساهمة الإيجابية للإعلام الرقمي في زيادة الدخل ودعم الاقتصاد الوطني وتعزيز المشاركة المجتمعية، إذ بلغت نسبة الموافقات على ذلك حوالي 87%. علاوة على ذلك، أبرزت الدراسة كيف أن طبيعة وسائط الإعلام الرقمية قد مكنت النساء السعوديات من التواصل والمشاركة على الساحة العالمية، متجاوزةً بذلك الحواجز الزمانية والمكانية. وبذلك، برزت وسائط الإعلام الرقمية كعامل محفز لتمكين المرأة في جميع المجالات تماشيًا مع رؤية 2030.

أوصت الدراسة بضرورة زيادة فرص التدريب لتعزيز الكفاءة في استخدام وسائط الإعلام الرقمية ونشر الوعي بتطبيقاتها البناءة، بالإضافة إلى الدعوة لإجراء مزيد من البحوث لاستكشاف تأثيراتها المتعددة.

14. دراسة محاسنه (2023) بعنوان: الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المطبقة في الجامعتين السعوديتين (الإسلامية وطيبة) كعينة للدراسة، وذلك بهدف فهم كيفية بناء العلاقة مع الجمهور. كما سعت الدراسة إلى تحديد أهم التحديات التي تواجه أنشطة العلاقات الرقمية، واقتراح الحلول المناسبة لها، ورصد خصائص القائمين على الاتصال فيها. وقد استخدم الباحث أداة الاستقصاء بالمقابلة، ووظف منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وبنى الاستمارة وفقًا لمتغيرات الدراسة. شملت العينة 31 مفردة (17 من الجامعة الإسلامية و14 من جامعة طيبة). توصلت الدراسة إلى أن استراتيجية الإعلام جاءت في المرتبة الأولى من الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية بمتوسط حسابي بلغ 2.83، تلتها استراتيجية الإقناع في المرتبة الثانية بنسبة 2.78، ثم استراتيجية الحوار بنسبة 2.78. وأشارت الدراسة إلى الاستخدام الدائم والمستمر للتكنولوجيا الرقمية من قبل العاملين. كما تبين أن أهم وسيلة رقمية لإدارة العلاقات العامة المستخدمة هي "تويتر"، حيث جاء في المرتبة الأولى بين الوسائل الرقمية الأكثر استخدامًا للتفاعل مع الجمهور بنسبة 3.61%، بينما احتلت المدونات المرتبة الأخيرة بنسبة

1.9%. ومن أبرز الفوائد التي تعود على الجامعة جراء استخدام العلاقات الرقمية هي نقل الأخبار بنسبة 24.53%، وأن الإعلانات تلعب دوراً فعالاً في بناء العلاقات العامة الرقمية مع الجمهور بنسبة 41.49% من إجمالي التكرارات، وأن الجامعة تشجع بقوة على استخدام الوسائل الرقمية.

15. دراسة ناصر (2022) بعنوان: دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور الحملات الإعلامية الرقمية في توعية الشباب الجامعي بالمبادرات المجتمعية التي تطلقها الحكومة السعودية، وذلك في سياق رؤية المملكة 2030. سعت الدراسة لمعرفة مدى اعتماد الشباب على هذه الحملات وأسباب تفضيلهم لها، ورصد التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض لهذه الحملات، بالإضافة إلى تحديد أبرز المعوقات المتعلقة بها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة، حيث طُبقت على عينة عشوائية من الشباب الجامعي السعودي بلغت 220 مفردة، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها ارتفاع نسب تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية الرقمية بشكل عام. أوضحت النتائج أن 94.0% من المبحوثين يعتمدون على الحملات الإعلامية الرقمية في التعرف على المبادرات المجتمعية داخل المملكة (بدرجة متوسطة)، بينما يعتمد 94.2% منهم (بدرجة كبيرة). في المقابل، يعتمد 92.0% منهم (إلى حد ما). يشير هذا الإجمالي إلى أهمية هذه الحملات في التوعية بمبادرات الحكومة السعودية. كما جاءت اتجاهات المبحوثين إيجابية نحو الحملات الإعلامية الرقمية. تصدرت المبادرات التعليمية، مثل (ريادي، دعم البحث العلمي والتطوير في الجامعات، ومبادرة المكتبة الرقمية السعودية)، قائمة المبادرات التي تابعها المبحوثين من خلال هذه الحملات بنسبة 90.32%. وتصدرت (الفيديوهات) قائمة الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر فعالية في عرض محتوى المبادرة داخل الحملة بنسبة 92.9%.

16. دراسة البطريق (2020) بعنوان: التماس الشباب الجامعي للمعلومات عن رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية وعلاقته بمستوى إدراكهم لها

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين تماس الشباب الجامعي للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وتأثير ذلك على مستوى إدراكهم لها. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم تطبيقها على

عينة قوامها 400 باحث في كل من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية وجامعة الطائف، وذلك خلال الفترة الزمنية الممتدة من 4 أكتوبر 2019 إلى 19 ديسمبر 2019. وأكدت النتائج أن مستوى الإدراك المتوسط للشباب الجامعي السعودي لرؤية 2030 جاء في المرتبة الأولى بنسبة 57%، يليه مستوى الإدراك المرتفع في المرتبة الثانية بنسبة 43%.

17. دراسة ملياني (2020) بعنوان: حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في تقييم دور حملات التسويق الرقمي التي تنفذها الأجهزة الحكومية في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي، بالإضافة إلى الكشف عن مدى واقعية هذه الحملات ودرجة الثقة بها. وقد استندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها إلى نظرية الاتصال الحواري ونموذج كرة الممرات. كما وظفت الدراسة منهج المسح، حيث شمل الإطار الميداني مسح عينة قوامها 400 شاب وشابة سعوديين من مختلف المستويات العمرية والتعليمية، وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع آرائهم حول تلك الحملات. وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة، أبرزها مستوى ثقة المستجيبين بالمحتوى الذي تقدمه الحملات التسويقية المتعلق بخطط التنمية المستدامة. وتُعد استجابة الأفراد لمحتوى الحملات التسويقية الرقمية نقطة محورية للوصول إلى استيعابهم للأفكار والمعلومات المتعلقة، مثل مدى كفاءة العاملين في الأجهزة الحكومية وحرصهم على إيصال خطط التنمية المستدامة للمجتمع ككل.

تعقيب على الدراسات السابقة:

أظهرت الدراسات السابقة دورًا جوهريًا للحملات الرقمية وبخاصة الرسمية في تشكيل وعي الشباب واتجاهاتهم، مع تأكيدها على العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض للمحتوى الرقمي وزيادة الوعي بمختلف أنواعه، مثل دراسة (ملياني، 2020) (فضل الله، 2024) (الزهراني، 2024) (العياصرة، المشاقبة، 2025) (ماندليك، 2025)، ودراسة (لي، كيم، 2023)، وكذلك أكدت نتائج الدراسات السابقة على قدرة العلاقات العامة المتبينة للنظم الرقمية على مستويات التوعية المجتمعية مثل دراسة (ناصر، 2022) (الثبتي، 2024)، ودراسة (غارسيا، مولر، 2024) وبهذا تكون الدراسة الحالية مواكبة ومتفقة مع الدراسات السابقة في كونها تعني بفئة الشباب، وتنمية وعيهم وتشكيل اتجاهاتهم بواسطة المحلات الرقمية، إلى جانب اعتماد الدراسة الحالية على منهجية تجمع بين المسح التحليلي لتتبع طبيعة المحتوى الإعلامي المقدم في هذه البرامج، والمنهج المقارن لمقارنة

تأثير ذلك المحتوى على مختلف الشرائح المستهدفة، وهو ما اعتمدته العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة (ملياني، 2020) (ناصر، 2022) (الكساسبة، أبو شلفة، الحسين، 2023) (سروجي، مريد، الرفاعي، الفران، 2023) (النبيتي، 2024) (الزهراني، 2024) (رشيد، عاشور، 2024) (فضل الله، 2024) (العياصرة، المشاقبة، 2025) (بتاوي، طويرقي، 2025). كما تماشت الدراسة الحالية مع دراسة (البطريق، 2020) (ناصر، 2022) (سروجي، مريد، الرفاعي، الفران، 2023) في تناولها لبرامج رؤية 2030 للمملكة. في حين تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها لتأثير الحملات الرقمية الرسمية منها تحديداً بالوصف والتحليل، والعمل على قياس مدى وعي الشباب ببرامج رؤية السعودية 2030.

الفصل الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

- منهج البحث
- مجتمع وعينة الدراسة
- أداة الدراسة
- إجراءات الدراسة
- الأساليب الإحصائية للدراسة

منهج البحث:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى رصد وتحليل تأثير المحتوى الإعلامي للحملات الرقمية الرسمية المتعلقة ببرنامج رؤية 2030 للمملكة، ودراسة دوره في تشكيل وعي الشباب واتجاهاتهم نحوها، وتعتمد الدراسة على المنهج المقارن لمقارنة تأثير ذلك المحتوى على مختلف الشرائح المستهدفة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهدفين من الحملات الرقمية الرسمية التي تقوم بها المملكة والتي تتناول برامج رؤية 2030، وخاصة الفئات التي تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 35 عاماً من الجنسين، والذين يمتلكون اهتماماً بالقضايا المشتعلة عليها برامج الرؤية.

أما عينة الدراسة، فهي عينة مقصودة بلغ حجمها النهائي 100 مفردة، تم اختيارها من فئات عمرية واجتماعية متقاربة ومستوى تعليمي متنوع واستخدام رقمي متباين. شملت العينة مناطق حضرية متعددة لضمان تمثيل دقيق للمجتمع الأصلي، مع التركيز على التنوع الاجتماعي والثقافي والاقتصادي، مما يعكس تمثيلاً صحيحاً للمجتمع ويتيح للباحث دراسة الفروق والتشابهات بين شرائح المجتمع المختلفة.

يرجع اختيار هذه العينة إلى أهميتها كونها تمثل فئة فاعلة في المجتمع، تمتلك وعياً وحساسية بالقضايا المشتعلة عليها رؤية 2030، ولديها قدرة على التأثير بمضمون الحملات الرقمية الرسمية بشأن برامج رؤية 2030.

أداة الدراسة:

أداة البحث في الدراسة الحالية تعتمد على الاستبيان، حيث يتم تطبيقه على عينة مستهدفة من الشباب للتعرف على مدى وعيهم ببرامج رؤية 2030 واتجاهاتهم نحوها، وتم قياس صدق وثبات الاستمارة عبر عرضها على محكمين متخصصين وتطبيقها على عينة تجريبية. بلغت درجة الثبات 0.92، مما يدل على موثوقية الأداة ودقتها في جمع البيانات.

إجراءات الدراسة:

1. تحديد موضوع الدراسة وأهدافها: تم توضيح نطاق الدراسة بالتركيز على تحليل تأثير الحملات الرقمية الرسمية المتعلقة ببرامج رؤية 2030 على وعي الشباب السعودي وتكوين اتجاهاتهم.
2. اختيار المنهج المناسب: اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لتحديد مستوى وعي الشباب السعودي ببرامج رؤية 2030 واتجاهاتهم نحوها.
3. تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة: يشمل الشباب السعودي من الجنسين الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 35 سنة، مع اختيار عينة ممثلة تضم 100 مشارك من شرائح اجتماعية وثقافية متنوعة.

4. إعداد أدوات جمع البيانات: استخدام استبيان لتحديد مستوى وعي الشباب السعودي ببرامج رؤية 2030 واتجاهاتهم نحوها.
5. التحقق من صدق وثبات الأدوات البحثية: عرض الاستبيان على محكمين متخصصين لتعديلها وتطويرها، وإجراء اختبار قبلي على عينة تجريبية (10% من العينة) لقياس ثبات الأداة، حيث بلغ معامل الثبات 0.92.
6. جمع البيانات الميدانية: إجراء مقابلات مع العينة المختارة وتسجيل بياناتها وتطبيق أداة الدراسة عليها.
7. تحليل البيانات: باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليل النوعي لتفسير تأثير الحملات الرقمية الرسمية المتعلقة ببرامج رؤية 2030 على وعي الشباب السعودي وتكوين اتجاهاتهم.
8. تفسير النتائج وربطها بأهداف البحث لتحقيق استنتاجات موضوعية حول دور الحملات الرقمية الرسمية في تشكيل وعي الشباب السعودي وتكوين اتجاهاتهم.

الأساليب الإحصائية:

1. التحليل الكمي: يشمل ترميز البيانات الإعلامية على شكل فئات قابلة للعدّ، مثل عدد المرات التي يُذكر فيها موضوع معين أو استخدام رموز إعلامية محددة، وحساب التكرارات والنسب المئوية لتوزيع هذه الفئات داخل المحتوى المدروس.
2. الإحصاءات الوصفية: تُستخدم لعرض النتائج بشكل مبسط، مثل الحسابات النسبية، المتوسطات، والانحرافات المعيارية لتوصيف خصائص الحملات الرقمية الرسمية وتأثيرها.
3. الاختبارات الإحصائية: قد تشمل اختبار الفرضيات ذات الصلة بتأثير الحملات الرقمية الرسمية على الاتجاهات مثل اختبار (t) أو (χ^2) حسب طبيعة البيانات، للتحقق من دلالة النتائج.

الفصل الثالث: الإطار المعرفي للدراسة

- أولاً: الحملات الرقمية الرسمية
- ثانياً: الوعي ببرامج رؤية المملكة 2030 والاتجاه نحوها
- ثالثاً: العلاقة بين الحملات الرقمية والوعي والاتجاهات
- رابعاً: النظريات الداعمة

مقدمة:

منذ إطلاق الرؤية الوطنية السعودية 2030، شهدت المملكة العربية السعودية تحولاً ونموً جذرياً في مختلف قطاعات المملكة، وذلك سعيًا لبناء مجتمع حيوي، واقتصاد مزدهر، ووطن طموح وهي الركائز الوطنية الثلاث التي تقوم على استراتيجية الرؤية الوطنية بسواعد أبنائها، ونظرًا لكون الشباب يمثلون الركيزة الأساسية والكتلة السكانية الأكبر في المملكة، فقد أولى جلالة خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبدالعزيز وولي العهد رئيس مجلس الوزراء الأمير محمد بن سلمان -حفظهم الله- اهتمامًا بالغًا بدمجهم في هذا المسار التنموي، إيمانًا منهم بأن وعي الشباب السعودي وتوجهاتهم الإيجابية هما المحرك الحقيقي لتحقيق هذه المستهدفات.

وفي ظل الثورة الرقمية، لم يعد الإعلام التقليدي الوسيلة الوحيدة للوصول إلى هذه الفئة؛ إذ برزت الحملات الرقمية الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي وغيرها كقنوات اتصال وتواصل استراتيجية مباشرة، ولم تكتفِ هذه الحملات بنشر المعلومات، بل تبنت تقنيات مبتكرة لتبسيط المفاهيم الاقتصادية والتنموية المعقدة للرؤية، بما يتماشى مع لغة الشباب واهتماماتهم.

وتستعرض هذه الدراسة الميدانية العلاقة بين المحتوى الذي تقدمه الحسابات الرسمية لبرامج الرؤية ومستوى الوعي المعرفي لدى الشباب السعودي، كمحاولة لاستكشاف أثر هذه المعرفة على توجهاتهم، سواء كانت داعمة ومشاركة أو مقتصرة على المتابعة السلبية، وتكتسب أهميتها من كونها محاولة علمية لتقييم كفاءة الاتصال الحكومي الرقمي في بناء جسور الثقة مع فئة الشباب، مستندةً إلى أطر نظرية رصينة، كنظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، لتفسير كيفية استهلاك الشباب لهذا المحتوى وأثره في تشكيل رؤيتهم لمستقبل الوطن.

أولاً: الحملات الرقمية الرسمية:

أ. نشأة الإعلام الرقمي وتطوره:

يعتبر ظهور الاتصالات التلغرافية في ثلاثينيات القرن التاسع عشر هي البداية التقنية الحقيقية في عالم الاتصال والتواصل، فبينما كان العالم يعتمد على البريد التقليدي، قدم التلغراف في الولايات المتحدة وبريطانيا أول نموذج لنقل البيانات النصية السريعة، ورغم حاجته لفك التشفير اليدوي ومحدودية حجم إرساله، إلا أنه وضع الحجر الأساس لمفهوم نقل البيانات بدلاً من نقل الأوراق. (Gifreu, 2010)

إلى أن حدثت الطفرة التقنية الحقيقية وعصر الحاسوب، فمع بداية القرن العشرين وتطور تقنيات الحاسوب والإنترنت، شهد الإعلام الرقمي قفزات نوعية، لم يعد من خلالها النقل مقتصرًا على النصوص البسيطة كما هو في عهد التلغراف، بل أتاحت المعالجات الحاسوبية تحويل الصور والأصوات إلى بيانات رقمية قابلة للتخزين وإعادة التوجيه.

وما لبث أن أعقب هذه الطفرة ثورة الشبكات والواقع المعاصر، وما حدث من اندماج تكنولوجيا الشبكات مع قدرات المعالجة العالية للحواسيب التي جعل نقل البيانات الضخمة وبسرعات فائقة واقعاً ملموساً ومعاشاً، وقد تميز هذا التطور بثلاث ركائز أساسية: (Yu, 2022)

- الكثافة العالية: تخزين كميات هائلة من المعلومات في مساحات صغيرة.
 - السرعة الفائقة: انتقال المعلومة لحظياً عبر القارات.
 - التوافق: من خلال قدرة المنصات المختلفة على تبادل أشكال متنوعة من الوسائط (نص، صوت، فيديو) في آن واحد.
- ومما سبق يمكننا القول بأن تطور الإعلام الرقمي ليس مجرد تحسن تقني، بل هو انعكاس كامل لتطور حياة الإنسان، حيث تحول من "مستقبل" سلبي للمعلومات البسيطة إلى "فاعل" في بيئة رقمية تتسم بالكفاءة، التفاعلية، والقدرة غير المحدودة على الانتشار والابتكار.

ب. مفهوم الحملات الرقمية الرسمية:

تعرف الحملات الإعلامية الرقمية بأنها تلك النشاطات الاتصالية المنظمة والمخطط لها مسبقاً والهادفة إلى تحقيق أهداف واضحة من خلال التأثير على جمهور معين خلال فترة زمنية محددة وذلك بالاعتماد على قنوات تواصلية وترويجية رقمية مثل (شميسي، 2021)

ج. عناصر الحملات الرقمية الرسمية:

تتنوع الحملات الرقمية ما بين حملة يتم بدأها افتراضياً وتنتقل إلى التأثيري على أرض الواقع، وحملة أخرى تنتقل من أرض الواقع سواء أكانت في شكل أحداث أو وقائع قابلة إلى الانتشار عبر الفضاء الإلكتروني، وهناك نوع ثالث يتم بدأه داخل افتراضياً ببني مستخدميه فقط، ويلاحظ أن الحملات الإلكترونية التي تم شنها تراوحت ما بني الاهتمام بالشأن المحلي إلى الاهتمام بقضايا دولية وذلك من حيث درجة الاهتمام أما من ناحية الاستمرارية فهناك حملات تميزت بأنها كانت رد فعل وقتية، وهناك حملات تطورت من مجرد رد الفعل وطورت من طريقة عملها وإطالة عمرها، وعليه يمكن تحديد أهم عناصر الحملات الرقمية باختلاف أنواعها على النحو الآتي: (فولي، 2023)

- الأهداف التسويقية الذكية (SMART Goals): تحديد ما تريد تحقيقه بدقة (مثل زيادة المبيعات، أو عدد الزوار) بحيث تكون محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، واقعية، ومحددة بوقت.
- تحديد الجمهور المستهدف (Target Audience): فهم شخصية العميل، سلوكه، واهتماماته لضمان وصول الرسالة للأشخاص المناسبين.
- الرسالة والفكرة المحورية (Core Message): الفكرة الإبداعية التي تنقل القيمة المضافة للمنتج أو الخدمة بشكل جذاب ومقنع.

- المحتوى الرقمي والإبداعي (Creative Content): تصميم إعلانات مرئية، فيديوهات، أو نصوص تسويقية تتناسب مع المنصات المختلفة.
- قنوات التسويق الرقمي (Digital Channels): اختيار المنصات المناسبة للجمهور (مثل: إعلانات البحث Google Ads، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني).
- دعوة لاتخاذ إجراء (CTA - Call to Action): عبارة واضحة تحث المستخدم على القيام بفعل محدد مثل (اشتر الآن، سجل هنا).
- الميزانية والجدول الزمني (Budget & Timeline): تحديد التكلفة المتوقعة وفترة إطلاق الحملة.
- التحليل وقياس الأداء (Analytics & KPIs): متابعة المؤشرات مثل نسبة النقر إلى الظهور، تكلفة الاكتساب، وعائد الاستثمار لتقييم النجاح.

د. استراتيجيات الحملات الرقمية:

تعتبر استراتيجيات الحملات الرقمية هي المخطط الشامل الذي يحدد كيفية وصول المؤسسة إلى جمهورها المستهدف وتحويلهم من مجرد مشاهدين إلى فاعلين، وفي بحثنا هذا تتمثل المؤسسة في حكومة المملكة حيث تطمح للوصول إلى الشباب السعودي لدعم وزيادة وعيمهم ببرامج رؤية المملكة 2030 وتعزيز اتجاههم نحوها، وللحصول على مردود ذي مستوى عالي من الحملة الرقمية، يجب أن تتبنى الاستراتيجية المسارات التالية: (Wibowo, D., & Kartikawati, D., 2025) (السيد، 2026)

- (1). استراتيجية تحديد الجمهور (Audience Segmentation): هناك اختلاف مؤكد بين أي جمهور مستهدف، لذا لا يمكن مخاطبة الجميع بنفس اللغة، ولهذا تعتمد الاستراتيجية على تقسيم الجمهور بناءً على عدة عوامل من أهمها العوامل الديموغرافية كالعمر، والنوع، والمنطقة الجغرافية، أو طبقاً للسلوك الرقمي كالمنصات المفضلة (تيك توك مقابل إكس) وأوقات الذروة في الاستخدام، أو طبقاً للاهتمامات وربط محتوى الحملة بما يشغل الجمهور.
- (2). استراتيجية المحتوى التكيفي (Adaptive Content Strategy): حيث تعتمد على مبدأ "المحتوى هو الملك، والسياق هو الملكة"، وهذا ما يمكن توضيحه كما يلي:

- المحتوى القصير: فيديوهات لا تتعدى دقيقة، إنفوجرافيك بسيط، وقصص.
 - السرد القصصي: بدلاً من إعلان جاف، يتم عرض قصة شاب استفاد من برنامج "جودة الحياة" أو "ندلب".
 - التفاعلية: استخدام الاستطلاعات، المسابقات، وفلاتر الواقع المعزز.
- (3). استراتيجية القنوات المتعددة (Omni-channel Strategy): أي ضمان ظهور الرسالة في كل مكان يذهب إليه الجمهور مع الحفاظ على وحدة الهوية البصرية، وهذا ما يحدث بالفعل في وسائل التواصل الاجتماعي التي تدعم الانتشار السريع

والتفاعل، أو البريد الإلكتروني/الرسائل النصية للتنبيهات المباشرة والشخصية، أو محركات البحث حيث تضمن الظهور عند بحث المستخدم عن معلومات متعلقة بالموضوع.

(4). استراتيجية المؤثرين (Influencer Marketing): حيث يتم الاعتماد على المؤثرين الرقميين لنقل الرسالة، وهم نوعان أولهما يتمثل في المؤثرين المتخصصون وهم الأقدر على إقناع جمهور محدد مثل رجل اقتصاد يتحدث عن الاستثمار الناجح، وثانيهما سفراء العلامة حيث تحويل المواطنين المستفيدين من المبادرات إلى مسوقين لها عبر مشاركة تجاربهم الحقيقية.

(5). استراتيجية التحليل والتحسين المستمر (Data-Driven Strategy): تمتاز بأنها قابلة للقياس اللحظي، وذلك من خلال عدة آليات رقمية وهي:

- اختبار A/B: تجربة نموذجين للحملة لمعرفة أيهما أكثر جذبًا.
- مراقبة معدل الارتداد (Bounce Rate): إذا كان الجمهور يغادرون الفيديو بسرعة، يجب تغيير البداية لتكون أكثر إثارة.
- الاستماع الرقمي (Social Listening): وذلك من خلال رصد ما يقوله الناس عن الحملة وتعديل المسار فورًا للرد على الاستفسارات أو الشائعات.

ثانيًا: الوعي ببرامج رؤية المملكة 2030 والاتجاه نحوها:

أ. مفهوم الوعي:

نشاط شعوري يصدر عن الفرد نتيجة رد فعل ما، وغالباً ما يكون هذا النشاط الوجداني مشبعًا بالجوانب المعرفية، ليس في مستوى التذكر، ولكن عند مستوى الإدراك. (بنداري، 2002)

ويمكن تعريف نسبة الوعي بأنها عدد الأشخاص الذين يعرفون في منطقة معينة في وقت محدد إلى إجمالي عدد الأشخاص في تلك المنطقة. قد تتغير هذه النسبة بمرور الوقت وقد تختلف من منطقة إلى أخرى، يختلف مستوى الوعي ونسبة الوعي باختلاف المنطقة التي يتم تغطيتها، فإذا زادت المساحة أو عدد الأشخاص الذين يتم أخذهم في الاعتبار، فإن مستوى الوعي يختلف تبعًا لذلك. (شربال، بلعير، 2018)

ب. مفهوم الاتجاهات:

يكون الاتجاه النفسي نتيجة تفاعل الإنسان مع مؤثرات البيئة المحيطة الاجتماعية والثقافية والطبيعية وهو مجموعة أساليب للقبول أو الرفض إزاء موضوع اجتماعي أو نفسي جذلي معين، ويتخذ الفرد عندما يتفاعل مع محيطه الاجتماعي مواقف نحو

الثقافات والأفكار والآراء المطروحة التي تسود مجتمعاً معيناً ويكون اتجاه الفرد، إما في اتجاه القبول أو الرفض وإن كانت اتجاهات الناس نحو المثيرات السائدة في بيئتهم لا تتسم دوماً إما قبولاً أو رفضاً وإنما تكون أحياناً اتجاهاتهم تأخذ منحى الحياد، أو التردد. (الفنجري، والوقاد، 2023)

وعليه فإن الاتجاه يمكن اعتباره على أنه استعداد وتبني عقلي يتكون عند الشخص نتيجة للعوامل المختلفة المؤثرة في حياته، يجعله يقف موقفاً معيناً نحو بعض الأفكار أو الأشياء التي تختلف فيها وجهات النظر بحسب قيمتها الخلقية أو الاجتماعية، وتتكون الاتجاهات من عدة مكونات تتمثل في (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي). (إبراهيم، 2025)

ج. الرؤية الوطنية للمملكة العربية السعودية 2030:

بدعم ورعاية من جلالة خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبدالعزيز-أيده الله- انطلقت الرؤية الوطنية للمملكة 2030، وذلك في 25 أبريل 2016 بعدما تقدم سمو ولي العهد رئيس مجلس الوزراء الأمير محمد بن سلمان -أيده الله- بتقديم مريثاته وخطته لمستقبل هذا الوطن العظيم، والتي تسعى لاستثمار مكان القوة الوطنية والنهضة الاجتماعية والازدهار، منطلقاً من الموقع الاستراتيجي المتميز، والقوة الاستثمارية الرائدة، وعمق عربي وإسلامي فريد، حيث تولي القيادة لذلك كل الاهتمام، وتسخر كافة الإمكانيات لتحقيق الطموحات. (موسى، 2020)

ثالثاً: العلاقة بين الحملات الرقمية والوعي والاتجاهات:

تُعد الحملات الرقمية محركاً رئيسياً لتعزيز الوعي وتشكيل الرأي العام، إذ تسهم في نشر المعرفة وتغيير السلوكيات وتحفيز التفاعل حول القضايا التنموية والاجتماعية، ولا يقتصر دور هذه الحملات على نقل المعلومات فحسب، بل يمتد ليشمل التثقيف وتغيير القنوات تجاه قضايا حيوية كقضايا البيئة والاستدامة، إلى جانب توظيف منصات التواصل الاجتماعي المحتوى التفاعلي والجذاب لصياغة اتجاهات الجمهور نحو المنتجات والمؤسسات. (سيد، 2026)

ومن أبرز الملامح التي تمثل العلاقة بين الحملات الرقمية والوعي والاتجاهات نجد أن الحملات الرقمية تساعد في بناء الوعي والمعرفة خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما تعمل على رفع الوعي حول قضايا التنمية المستدامة والمسائل الاجتماعية والبيئية، إلى جانب مساهمة الحملات الرقمية تشكيل وتغيير اتجاهات الجمهور، حيث تُستخدم لتعزيز سمعة المؤسسات، وتشكيل اتجاهات الجمهور نحوها، أو حتى تغيير المواقف السياسية والاجتماعية، في حين يمثل التفاعل والمشاركة عبر التصميم التفاعلي في الإعلانات الرقمية يزيد من جذب الجمهور ويؤثر على نجاح الحملة في تغيير السلوكيات، ويعد تأثير المحتوى المرئي المتمثل في الصور والفيديوهات القصيرة هي الأكثر فعالية في جذب الانتباه والتأثير في الاتجاهات، خاصة عند تقديم محتوى تثقيفي وترويجي متنوع. (الحربي وآخرون، 2024)

رابعاً: النظريات الاتصالية الداعمة للدراسة:

أ. نظرية الاستخدامات والإشباع:

أدى التطور السريع لوسائل الإعلام الرقمية، الذي شكّل المشهد الحالي للاتصالات الجماهيرية، إلى جعل نظرية الاستخدامات والإشباع، التي طُوّرت لأول مرة في أربعينيات القرن العشرين ووُسّعت بشكل كبير في سبعينياته على يد "بلومر وكاتز"، أهمية أكثر من أي وقت مضى. فاليوم، يمتلك الجمهور خيارات واسعة لتخصيص تجربة الاتصالات الجماهيرية وتطويرها لتلبية احتياجاته الخاصة، مما يجعله الفاعل الذي شرحتة النظرية. وبفضل قدرته المتزايدة على الاختيار، وسلوكه الموجه نحو تحقيق الأهداف، وربما إلمامه المتزايد بوسائل الإعلام الرقمية، تُقدّم نظرية الاستخدامات والإشباع منهجاً عملياً فعالاً لنجاح العلاقات العامة، وهو مجال يكتسب أهمية متزايدة في جميع القطاعات. (Dorta, J., 2023)

كما تدافع نظرية الاستخدامات والإشباع عن فكرة أن الجمهور، بوصفه مستخدماً نشطاً للوسائط الإعلامية لا متلقياً سلبياً لها، يسعى إلى تحقيق التأثيرات الإعلامية التي يرغب بها لنفسه، مستخدماً الوسائط الإعلامية بنشاط لتلبية احتياجاته الخاصة، وتصنف نظرية الاستخدامات والإشباع مستخدمي الوسائط الإعلامية على أنهم نشطون في اختيارهم للوسائط التي يستهلكونها، أي لا يستخدم الناس الوسائط الإعلامية بشكل سلبي، بل هم منخرطون ومتحفزون في اختياراتهم الإعلامية، إلى جانب إدراك الناس أسباب اختيارهم لخيارات إعلامية مختلفة، ويعتمدون على معرفتهم بدوافعهم لاتخاذ خيارات إعلامية تساعد على تلبية رغباتهم الخاصة. (رايس، 2016)

ومن أهم مميزات نظرية الاستخدامات والإشباع، ما تضمنه هذه النظرية من نقاط قوة تجعل منها أكثر قدرة على مساعدة وسائل التواصل الاجتماعي وغيره من التقنيات الحديثة في تلبية احتياجات المستخدمين ما يلي: (Siyabi, A., & Alsiyabi, I., 2025)

- تُركز هذه النظرية على الأفراد المشاركين في عملية التواصل.
- تحترم قدرة مستهلكي وسائل الإعلام.
- تُوفر إطاراً تحليلياً لكيفية تفاعل مستهلكي وسائل الإعلام مع محتواها.
- تُقدم منظوراً قيماً ومثمراً حول استخدام وسائل الإعلام الجديدة.
- يُساعد فحص المتطلبات والدوافع والإشباع النفسية ضمن سياق مُحدد الباحثين في دراستهم وفهمهم لسيناريوهات التواصل عبر الوسائط.
- تُميز بين مستهلكي وسائل الإعلام الأكثر سلبية ("تأثير وسائل الإعلام على الناس") وأولئك الأكثر فاعلية.

ب. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تنص نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، التي تم تطويرها عام ١٩٧٦م على أنه كلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام لتلبية احتياجاته كالمعلومات والترفيه والتوجيه، زاد تأثير وسائل الإعلام على أفكاره ومشاعره وسلوكياته. ويتفاقم هذا الاعتماد في أوقات الأزمات أو حالات عدم اليقين المجتمعي، مما يجعل الجمهور أكثر عرضة لتأثيرات وسائل الإعلام، وتعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي من أهم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية التأثير، وهي نظرية متكاملة حيث تتضمن عناصر ومفاهيم من علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي. (عبدالمقصود، 2018)

وتتمثل أهم مكونات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في ثلاث مكونات أساسية يمكن عرضها على النحو الآتي: (Kim, Y., 2020)

أ. العلاقة الثلاثية: تربط النظرية بين ثلاث مكونات:

- النظام الاجتماعي (المجتمع)
- النظام الإعلامي (الوسائل الإعلامية)
- الجمهور.

ب. الحاجة إلى الإشباع: يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لفهم العالم (الاحتياجات المعرفية)، والتصرف بشكل مناسب (التوجه نحو الفعل)، وإيجاد الترفيه (اللعبة).

ج. شدة الاعتماد: يزداد الاعتماد إذا قدمت وسيلة إعلامية معينة محتوى عالي القيمة أو إذا كانت البدائل الوظيفية قليلة.

بينما تتمثل أنواع التأثيرات التي تعتمدها النظرية في التأثيرات الآتية:

- معرفية: حل الغموض، وتكوين المواقف، وتحديد الأولويات، وتوسيع نطاق المعتقدات.
- عاطفية: خلق الخوف أو القلق أو مشاعر الفرح/الاغتراب.
- سلوكية: تنشيط سلوكيات جديدة أو تثبيط السلوكيات القائمة (مثل متابعة الأخبار لاتخاذ قرار انتخابي).

الفصل الرابع: منهجية البحث وإجراءاته

- منهجية البحث.
- مجتمع وعينة البحث.
- أداة البحث.
- نتائج البحث.

المقدمة:

يتناول هذا الفصل المتعلق بمنهجية البحث والدراسة الميدانية وصفاً للمنهج المتبع من حيث أسلوب الدراسة المستخدم ومجتمع وعينة الدراسة وصدق وثبات الاستقصاء بالإضافة الى تحديد الأساليب الإحصائية التي اعتمد عليها الباحث في تحليل بيانات الدراسة الميدانية وكذلك فإن الدراسة الميدانية تتضمن التحليل الإحصائي الوصفي لإجابات عينة البحث واختبارات الفروض، وذلك كما يلي:

1. منهجية البحث:

أ. أسلوب الدراسة:

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً. كما لا يكتفي هذا النهج بجمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات يبني عليها التصور المقترح وقد تم الاعتماد على أسلوب الدراسة الميدانية لتحقيق أهداف الدراسة.

ب. الدراسة الميدانية:

تم تفريغ البيانات من الاستبانة وتصفيتها وتبويبها لتسهيل عملية تحليلها وذلك لاستخلاص النتائج والمؤشرات منها حول موضوع الدراسة باستخدام وسائل إحصائية مناسبة تتفق مع الفروض الأساسية الخاصة بالدراسة وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- معاملات ألفا كرونباخ (الثبات) – معاملات الثبات المركب.
- التوزيع التكراري والنسبي.
- المقاييس الإحصائية الوصفية (المتوسط – الانحراف المعياري).

2. مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، بذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد الذين يكونون موضع مشكلة الدراسة، بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها والتي تمثلت فيما يأتي:

أ. مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في المستهدفين من الحملات الرقمية الرسمية التي تقوم بها المملكة والتي تتناول برامج الرؤية الوطنية للمملكة 2030، وخاصة الفئات التي تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 35 عاماً من الجنسين، والذين يمتلكون اهتماماً بالقضايا المشتعلة عليها برامج الرؤية.

ب. عينة الدراسة:

بلغ حجمها النهائي 100 مشارك (58 ذكر، 42 أنثى)، تم اختيارها من فئات عمرية واجتماعية متقاربة ومستوى تعليمي واستخدام رقمي متباين. شملت العينة مناطق حضرية متعددة لضمان تمثيل دقيق للمجتمع الأصلي، مع التركيز على التنوع الاجتماعي والثقافي والاقتصادي، مما يعكس تمثيلاً صحيحاً للمجتمع ويتيح للباحث دراسة الفروق والتشابهات بين شرائح المجتمع المختلفة.

3. أداة الدراسة:

الاستبيان: بغية جمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة ولتحقيق أهدافها، تم استخدام الاستبيان كأداة دراسة أساسية، وذلك للوقوف على مدى تأثير الحملات الحكومية الرقمية الرسمية في منصات التواصل الاجتماعي على وعي الشباب السعودي ببرامج الرؤية الوطنية السعودية 2030 واتجاهاتهم نحوها، ويمثل نموذج الاستبيان الذي تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور على النحو التالي:

- المحور الأول: يتعلق بالبيانات الديمغرافية لعينة الدراسة من حيث الجنس والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والمنطقة الإدارية التابع لها المفحوص.
- المحور الثاني: يتعلق بتعامل العينة مع منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام من حيث معدل الاستخدام ووقت الاستخدام وطبيعة منصات التواصل الاجتماعي الأكثر تفاعلاً عليها، وكذلك أكثر المحتويات المرئية التي يهتم بها.
- المحور الثالث: يتعلق بمتغيرات الدراسة وتضمن 14 فقرة تركز على مدى وعي العينة ببرامج الرؤية الوطنية السعودية 2030 والاتجاه نحوها.

4. نتائج الدراسة:

أولاً: المتغيرات الديموغرافية:

1. جنس العينة:

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	58	58%
أنثى	42	42%

"يتضح من الجدول السابق أن هناك تقارباً في توزيع عينة الدراسة بين الجنسين مع تفوق نسبي لفئة الذكور، حيث احتلوا المرتبة الأولى بتكرار قدره (58) ونسبة مئوية بلغت (58%) بينما جاءت فئة الإناث في المرتبة الثانية بتكرار قدره (42) ونسبة مئوية بلغت (42%)

2. الفئة العمرية:

النسبة المئوية	التكرار	المتغير	
21%	21	18-25 سنة	الفئة العمرية
34%	34	25-30 سنة	
32%	32	30-35 سنة	
13%	13	أكبر من 35 سنة	

يظهر الجدول توزيع عينة الدراسة حسب العمر، حيث تبين أن الفئة العمرية (25-30 سنة) هي الأكثر تمثيلاً بنسبة (34%)، تليها مباشرة الفئة العمرية (30-35 سنة) بنسبة (32%). ويعكس ذلك أن أغلبية المشاركين في الدراسة (66%) يقعون في الشريحة العمرية بين 25 و35 عاماً، وهي الفئة التي تمثل عماد القوة العاملة والمستهدف الرئيس لبرامج التحول الوطني ورؤية 2030.

3. المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	المتغير	
23%	23	ثانوي	المستوى التعليمي
18%	18	دبلوم	
40%	40	جامعي	
19%	19	دراسات عليا	

يتبين من الجدول أعلاه أن المستوى التعليمي (جامعي) قد احتل المرتبة الأولى بين أفراد العينة بنسبة (40%)، تلاه المستوى (ثانوي) بنسبة (23%)، ثم (دراسات عليا) بنسبة (19%)، وأخيراً (دبلوم) بنسبة (18%). وهذا يشير إلى أن غالبية عينة الدراسة هم من المتعلمين تعليماً عالياً (جامعي فأعلى) بنسبة إجمالية قدرها (59%)، مما يعزز من قدرة العينة على استيعاب مضامين الحملات الرقمية والمشاركة بوعي في تقييم برامج رؤية 2030.

4. المنطقة الإدارية:

النسبة المئوية	التكرار	المتغير	
24%	24	الرياض	المنطقة الادارية
24%	24	مكة المكرمة	

الشرقية	21	21%
المدينة المنورة	14	14%
عسير	17	17%

يظهر من الجدول توزيع عينة الدراسة على خمس مناطق إدارية رئيسية في المملكة، حيث جاءت منطقتا الرياض ومكة المكرمة في المرتبة الأولى بنسبة (24%) لكل منهما، تلتها المنطقة الشرقية بنسبة (21%). ويشير هذا التوزيع إلى تنوع جغرافي جيد يغطي المراكز السكانية الكبرى في المملكة، مما يمنح النتائج صبغة شمولية تعكس وعي الشباب في مختلف المناطق الرئيسية ببرامج رؤية 2030.

ثانيًا: تعامل العينة مع منصات التواصل الاجتماعي:

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أعلى استجابة
5	ما معدل استخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي	1.79	0.78	غالبًا
6	كم الوقت الذي تقضيه على منصات التواصل الاجتماعي يوميًا	2.45	0.88	من 2 إلى أقل من 4 ساعات
7	ما منصات التواصل الاجتماعي التي تصنف نفسك نشط وفعال فيها	3.71	1.56	تيك توك
8	أي محتوى مرئي تهتم به على منصات التواصل الاجتماعي	2.73	1.48	مقاطع الفيديو
	اجمالي	2.67	0.40	

أظهرت النتائج أن أفراد عينة الدراسة من الشباب يتسمون بكثافة استخدام عالية لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث يقضون فترات زمنية تتراوح غالبًا ما بين ساعتين إلى أربع ساعات يوميًا. كما كشفت النتائج عن تصدر منصة (تيك توك) كأكثر المنصات نشاطًا، مع تفضيل واضح للمحتوى المرئي (مقاطع الفيديو). وتعكس هذه المؤشرات ضرورة تركيز الحملات الرقمية الرسمية لبرامج رؤية 2030 على صناعة محتوى مرئي قصير وتفاعلي لضمان الوصول الفعال لهذه الفئة.

ثالثًا: مدى وعي العينة ببرامج الرؤية الوطنية السعودية 2030 والاتجاه نحوها:

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أعلى استجابة
9	ما درجة متابعتك للحسابات الرسمية لبرامج الرؤية الوطنية 2030 على منصات التواصل الاجتماعي	2.85	0.95	غالبًا
10	كم عدد برامج الرؤية الوطنية السعودية 2030؟	2.92	0.73	11 برنامج
11	أي نوع من المحتوى الرقمي في الحسابات الرسمية لبرامج الرؤية الوطنية 2030 يجذب اهتمامك	2.78	1.57	الفيديوهات القصيرة
12	ما برامج الرؤية الوطنية السعودية 2030 التي تحرص على متابعة حساباتها وأخبارها في منصات التواصل الاجتماعي	4	2.12	برامج تطوير الصناعة الوطنية والخدمات اللوجستية (ندلب)

13	هل تحرص على التفاعل بـ (إعجاب، مشاركة، تعليق) مع منشورات الحسابات الحكومية الرسمية في منصات التواصل الاجتماعي	2.39	0.79	أحياناً
14	ما مدى معرفتك بمستهدفات برنامج "جودة الحياة" من خلال الحملات الرقمية؟	2.05	0.70	معرفة متوسطة
15	تعتمد الحسابات الرسمية على تبسيط المصطلحات الاقتصادية والتخصصية المعقدة في برامج الرؤية	2.32	0.99	أوافق
16	الحملات الرقمية الرسمية نجحت في نشر الوعي والتثقيف باستراتيجيات الرؤية وبرامجها ومبادراتها	2.18	0.97	أوافق
17	الحسابات الرسمية لبرامج الرؤية استطاعت رصد ومتابعة الشائعات والمعلومات المضللة والرد عليها؟	1.83	0.77	أوافق
18	تستخدم الحملات الرقمية الرسمية أساليب عرض مبتكرة مثل (السرد القصصي، المحتوى البصري) مما يزيد من حماسي تجاه المشاريع الوطنية	1.86	0.71	أوافق
19	ساعدت الحملات الرقمية الرسمية في التمييز بين برامج الرؤية المختلفة ومعرفة تفاصيلها واستراتيجياتها؟	2.07	0.94	إلى حد ما
20	هل ساهمت الحملات الرقمية التي تنتجها الحسابات الحكومية الرسمية في تعزيز قيم المسؤولية المجتمعية ضمن مبادراتها؟	1.75	0.83	نعم
اجمالي		2.41	0.42	

كشفت نتائج المحور الثالث عن مستوى وعي إيجابي لدى الشباب ببرامج رؤية 2030، بمتوسط إجمالي (2.41). وأظهرت البيانات ثقة الشباب في قدرة الحملات الرسمية على تبسيط المفاهيم ومواجهة الشائعات. كما أكدت النتائج أن الفيديوهات القصيرة هي المحرك الرئيسي للاهتمام، مع وجود فجوة طفيفة في التفاعل المباشر (المشاركة والتعليق)، مما يستوجب تطوير استراتيجيات تعزز المشاركة الرقمية الفعالة بدلاً من الاكتفاء بالمشاهدة.

- أما العبارة رقم (21- من وجهة نظرك، ما هي المقترحات التي يمكن أن تزيد من فاعلية الحملات الرقمية الرسمية في الوصول لفئة الشباب؟) فجاءت الاستجابات في اتجاه الحث على زيادة كم الفيديوهات القصيرة والاهتمام بجودتها، وكذلك العمل على زيادة التواجد في منصات الألعاب، وأيضاً تكثيف تواجد الإعلانات التوعوية الخاصة ببرامج رؤية المملكة 2030 داخل التطبيقات التي يتم استخدامها بشكل يومي، وتعظيم الاستفادة من توظيف صانعي المحتوى السعوديين في التسويق لبرامج رؤية المملكة 2030، وزيادة التواجد في محطات القطر والمطارات.
- في حين أن عبارة رقم (22- أذكر حملة رقمية رسمية معينة (أو محتوى مرئي) ترك أثراً في ذاكرتك أو غيرقناعتك تجاه أحد برامج الرؤية، ولماذا؟) جاءت الاستجابات منحصرة حول بعض الحملات التسويقية لبرامج الرؤية وذلك على النحو التالي:

أ. حملات نيوم (NEOM) مثل حملة "The Line"

ب. حملات روح السعودية (Visit Saudi)

ج. حملات "مبادرة السعودية الخضراء"

د. حملات "التحول الرقمي"

هـ. حملات "تمكين المرأة" في سوق العمل

و. حملات "وزارة الإسكان"

فيما رأى أفراد العينة أن اعتماد هذه الحملات على أدوات حديثة دعمت الوصول لفئة الشباب خاصة استخدام الوسائط المتعددة حيث يتم عرض القصة عبر (فيديو، بودكاست، منشورات تفاعلية، لوحات إعلانية ضخمة)، والتواجد في الأحداث الكبرى (مثل معرض إكسبو، كأس العالم، المهرجانات الثقافية والفنية العالمية، سباقات فورمولا 1) كمنصات لتسويق الرؤية، إلى جانب الاعتماد على صحافة البيانات المتمثلة في تحويل مستهدفات الرؤية المعقدة إلى "بيانات بصرية سهلة القراءة والمشاركة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الفصل الخامس: نتائج الدراسة وتوصياتها:

- نتائج الدراسة.
- توصيات الدراسة.
- المراجع

النتائج والتوصيات:

• نتائج الدراسة:

- أ. أظهرت النتائج وجود وعي مرتفع العام لدى الشباب السعودي ببرامج الرؤية الوطنية 2030، حيث جاءت مستويات المعرفة في النطاق "العالي" للبرامج الجماهيرية (مثل برنامج جودة الحياة، برنامج تطوير الصناعة الوطنية والخدمات اللوجستية "ندلب").
- ب. أثبتت الدراسة وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً للحملات الرقمية في تعزيز الوعي. فقد ساهمت الوسائط المتعددة (الفيديو والإنفوجرافيك) في تحويل المفاهيم الاستراتيجية المعقدة إلى معلومات سهلة الاستيعاب.
- ج. كشفت النتائج عن تحول واضح في الاتجاهات من "المتابعة السلبية" إلى "التأييد والمشاركة الوجدانية". عبّر غالبية الشباب عن شعور بالفخر الوطني والتفاؤل بالمستقبل نتيجة متابعتهم للحملات.
- د. يمكن تلخيص الفئات الأكثر تفاعلاً وفقاً لبيانات الاستبيان في الجدول والتحليل التالي:

المتغير	الفئة الأكثر استجابة وتأثيراً
الجنس	تقارب كبير مع تفوق نسبي للإناث
العمر	25-18 سنة

المستوى التعليمي	الحاصلون على البكالوريوس فأعلى
مستوى الاستخدام	5 ساعات يوميًا فأكثر

هـ. أظهرت النتائج أن المنصات الأعلى تأثيرًا جاء تيك توك (TikTok) في المرتبة الأولى في سرعة الانتشار وجذب الانتباه عبر المقاطع القصيرة، تلاه سناب شات واستخدامه بشكل أساسي في متابعة الجوانب البصرية والجمالية للمشاريع.

• توصيات الدراسة:

- أ. بالابتعاد عن الخطاب الرسمي الجاف في الحملات الرقمية، والتركيز على قصص النجاح الفردية للشباب المستفيدين من برامج الرؤية الوطنية 2030، لتعزيز العاطفة والارتباط بالبرامج بشكل أوثق وأشد ارتباطاً.
- ب. يُنصح بإدراج فلاتر وألعاب تفاعلية رقمية تشرح المشاريع الكبرى (مثل نيوم أو ذا لاين، العلا، البحر الأحمر) بطريقة محاكاة تجريبية تزيد من حالة اليقظة والتركيز لدى المستخدم.
- ج. الاستعانة بالمؤثرين المتخصصين في المجالات التقنية والاقتصادية لتقديم شروحات مبسطة لبرامج الرؤية المعقدة.
- د. قيام القائمين على الحملات الرسمية برصد تساؤلات الشباب وتخوفاتهم عبر المنصات والرد عليها بشكل فوري وتفاعلي، بدلاً من النشر في اتجاه واحد وفتح حوار رقمي بشكل شهري من أجل شرح درجة تقدم المشاريع الوطنية.
- هـ. إطلاق حملات رقمية موجهة لكل فئة عمرية أو تخصص أكاديمي داخل مجتمع الشباب، لضمان وصول الرسالة بشكل دقيق يلبي طموحاتهم النوعية.
- و. الاستفادة من المشاهير الأصغر سنًا والذي يحظون بقاعدة جماهيرية من خلال تنظيم زيارات وتغطيات في أماكن المشاريع الوطنية بحيث اكتساب شرائح عمرية جديدة في مرحلة التعليم العام وتوعيتهم بالنظرة المستقبلية، كذلك إشراك الشرائح العمرية الأكبر ومخاطبة أجيالهم بطريقة مناسبة لتوقعاتهم وقدراتهم ودمجهم في الرؤية.

المراجع العلمية

- إبراهيم، رشا (2025). الاتجاهات النفسية لمعلمي التربية الخاصة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي. المجلة العلمية لكلية التربية – جامعة أسيوط، 41(1)، 83-141.
- بتاوي، فارس، وطويرقي، دعاء (2025). دور الإعلام في نشر الوعي الرقمي بين أفراد المجتمع بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، 11(2)، 65-81.
- البطريق، غادة (2020). التماس الشباب الجامعي للمعلومات عن رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية وعلاقته بمستوى إدراكهم لها. مجلة البحوث الإعلامية، 55، 481-528.
- بنداري، نادية (2002). برنامج لتنمية الوعي البيئي لدى الأطفال في علاقته التوكيدية. [رسالة دكتوراه غير منشورة]. كلية التربية، جامعة الزقازيق.
- الثبتي، أمل (2024). تأثير العلاقات العامة الرقمية على توعية المجتمع ببرنامج الإسكان بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 47، 310-351.
- الحربي، نهي، والعتيبي، ملاك، والنسي، محمد، والرفاعي، مهيتاب (2024). اتجاهات الجمهور نحو تأثير التصميم التفاعلي على نجاح الحملات الرقمية: دراسة ميدانية. المجلة الدولية للبحوث العلمية، 4(3)، 136-187.
- رايس، ابتسام (2016). نظرية "الاستخدامات والإشباع" وتطبيقاتها على الإعلام الجديد. مجلة البحوث والدراسات الإنسانية – جامعة سكيكدة، 12(12)، 163-178.
- رشيد، جواهر، وعاشور، خلود (2024). تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك - دراسة ميدانية. المجلة العربية للنشر العلمي، 7(71)، 261-299.
- الزهراني، تغريد (2024). دور الإعلام الرقمي في رفع الوعي بالصحة النفسية في المجتمع السعودي. مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، 99، 389-417.

- سروجي، حنان، ومريد، هيا، والرافعي، ماهيتاب، والفران، علاء (2023). تأثير الإعلام الرقمي على تمكين المرأة السعودية في مجالات العمل والتعليم والاقتصاد والمشاركة المجتمعية في ضوء رؤية المملكة 2030م. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 11، 302-257.
- سيد، محمد (2026). الاتجاهات الحديثة في بحوث الصحافة الرقمية ودورها في زيادة الوعي المجتمعي بقضايا التنمية المستدامة. المجلة العلمية لكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر، 2، 240-210.
- السيد، رينال (2026). الحملات الإعلانية الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو العلامة التجارية دراسة ميدانية مقارنة (تطبيقاً على شركتي فودافون وWE). مجلة الإعلام الرقمي والتنمية المستدامة، 6، 327-279.
- شربال، مصطفى، وبلعير، الطاهر (2018). الوعي الاجتماعي: المفاهيم والاختلاف بين علم النفس وعلم الاجتماع. مجلة أبحاث نفسية وتربوية، 9(3)، 117-95.
- شميمي، وداد (2021). الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتيوب: آليات الفعالية التقنية والتسويقية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي – جامعة عبد الحميد بن باديس، 8(4).
- عبد المقصود، نها (2018). نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: الأسس والمنطلقات. القاهرة: دار النهضة العربية.
- العتيبي، نايف (2024). فعالية توظيف الإدارة الإلكترونية في تحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الحكومية السعودية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 12، 175-117.
- العياصرة، إسلام، والمشاغبة، أمين (2025). أثر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب - دراسة ميدانية على المجتمع الأردني. مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي، 45(2)، 287-253.
- فضل الله، أحمد (2024). تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة - دراسة تحليلية على متجر فن الابتكارات الإلكتروني. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 21، 217-177.

- الفنجري، حسن، والوقاد، مهاب (2023). بناء مقياس اتجاهات طلاب الجامعة نحو دراسة المواد التربوية عن بعد. مجلة كلية التربية النوعية للدراسات التربوية والنوعية، 25، 68-101.
- فولي، رضا (2023). دور الحملات الإعلامية الرقمية في دعم استراتيجية حقوق الإنسان في ضوء خطة مصر 2030: دراسة حالة على الصفحة الرسمية للمنظمة الدولية للتنمية وحقوق الإنسان. المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، 2(4)، 39-70.
- الكساسبة، وصفي، وأبو شلفة، إسماعيل، والحسين، خلف (2023). دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي. المجلة العلمية لكلية التربية - جامعة أسيوط، 39(6)، 156-169.
- محاسنة، حسن (2023). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة - دراسة تطبيقية على جامعتي طيبة والإسلامية. مجلة البحوث الإعلامية، 56، 377-434.
- مساوي، محمد (2023). فاعلية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة السعودية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 10(2)، 59-112.
- ملياني، خلود (2020). حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 20، 95-139.
- موسى، موسى (2020). دور المبادرات المجتمعية في تنمية قيم المواطنة لدى عينة من الطلاب المعوقين حركياً بالمرحلة الثانوية. المجلة العربية لعلوم الإعاقة والموهبة، 14.
- ناصر، نهى (2022). دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 24(3)، 123-163.
- الهيئة العامة للإحصاء (2020). الشباب السعودي في أرقام. الرياض، المملكة العربية السعودية.

- Dorta, J. (2023). Uses and gratification theory for PR effectiveness: A modern approach to audience engagement. Communications Research Press •
- Garcia, A., & Müller, L. (2024). Visual Communication Strategies in Government Digital Campaigns: Enhancing Youth Awareness of Sustainable Development Goals. International Journal of Strategic Communication, 18(1), 45-62 •
- Gifreu, A. (2010). Interactive multimedia documentary: A proposed model for analysis and development of the new emerging genre [Doctoral dissertation, Pompeu Fabra University]. UPF Repository •
- Kim, Y. (2020). Media System Dependency Theory. The International Encyclopedia of Media Psychology, 1-7. Wiley-Blackwell •
- Lee, S., & Kim, J. (2023). Digital Government Communication and Youth Engagement: Impact of Social Media Campaigns on National Awareness and Policy Attitudes. Journal of Digital Media & Governance, 15(3), 210-228 •
- Mandlik, R. (2025). Impact of Digital Media on Youth. In Changing Media Landscape and Society (pp. 144-159). Crown Publishing •
- Siyabi, A., & Alsiyabi, I. (2025). Uses and gratification theory: A comprehensive review of its origins, assumptions, and contemporary critiques. Journal of Media and Communication Studies, 17(1), 45-62 •

- Wibowo, D., & Kartikawati, D. (2025). Digital Campaign Strategy of Gemarikan by Indonesia's Ministry of Marine Affairs and Fisheries. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(3), 2746–2756 •
- Yu, H. (2022). The definition, fulfillment and development of digital media. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 1, 141-147 •

الملاحق الإضافية

الاستبيان

السادة الكرام.....

يأتي هذا الاستبيان ضمن إطار مشروع بحثي بهدف قياس ودراسة تأثير الحملات الحكومية الرقمية الرسمية في منصات التواصل الاجتماعي على وعي الشباب السعودي ببرامج الرؤية الوطنية السعودية 2030 واتجاهاتهم نحوها، تم إعداده من أجل نيل الدرجة الأكاديمية في برنامج ماجستير الإعلام الرقمي، حيث أن جميع الإجابات والردود هي محل تقدير وامتنان مقدماً، وتخضع البيانات للسرية التامة لأغراض البحث العلمي فقط.

نشك بآرائكم وستكون موضع فخر وتقدير مع الامتنان لمشاركتكم

أولاً: البيانات الديمغرافية

- 1- النوع: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- العمر: من 18 إلى أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى أقل من 30 سنة ☐
من 30 إلى أقل من 35 سنة ☐ من 35 سنة فأعلى ☐
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا ☐
- 4- المنطقة الإدارية: الرياض ☐ مكة المكرمة ☐ الشرقية ☐ المدينة المنورة ☐ عسير ☐

ثانياً: تعامل العينة مع منصات التواصل الاجتماعي:

- 5- ما معدل استخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي؟
دائمًا ☐ غالبًا ☐ أحيانًا ☐ نادرًا ☐
- 6- كم الوقت الذي تقضيه على منصات التواصل الاجتماعي يوميًا؟

أقل من ساعتين ☐ من 2 إلى أقل من 4 ساعات ☐ من 4 إلى أقل من 6 ساعات ☐ من 6 ساعات فأكثر ☐

7- ما منصات التواصل الاجتماعي التي تصنف نفسك نشط وفعال فيها؟ (يمكن اختيار منصتين كحد أقصى)

تويتر (X) ☐ إنستغرام ☐ سناب شات ☐ تيك توك ☐ فيسبوك ☐ يوتيوب ☐
بينترست ☐ ريديت ☐

8- أي محتوى مرئي تهتم به على منصات التواصل الاجتماعي؟

الصور ☐ مقاطع الفيديو ☐ يوميات المشاهير ☐ البث المباشر ☐ الألعاب ☐

ثالثاً: مدى وعي العينة ببرامج الرؤية الوطنية السعودية 2030 والاتجاه نحوها:

9- ما درجة متابعتك للحسابات الرسمية لبرامج الرؤية الوطنية 2030 على منصات التواصل الاجتماعي؟

دائمًا ☐ غالبًا ☐ أحيانًا ☐ نادرًا ☐

10- كم عدد برامج الرؤية الوطنية السعودية 2030؟

17 برنامج ☐ 9 برامج ☐ 11 برنامج ☐ 15 برنامج ☐

11- أي نوع من المحتوى الرقمي في الحسابات الرسمية لبرامج الرؤية الوطنية 2030 يجذب اهتمامك؟

الفيديوهات القصيرة (التوعوية والتسويقية) ☐ الأفلام الوثائقية (اليوم الوطني - يوم التأسيس - يوم العلم) ☐

الإنفوجرافيك والصور ☐ الندوات الرقمية والبث المباشر ☐ المقالات والتغريدات النصية ☐

12- ما برامج الرؤية الوطنية السعودية 2030 التي تحرص على متابعة حساباتها وأخبارها في منصات التواصل الاجتماعي؟

(يمكن اختيار جهتين كحد أقصى)؟

برنامج تطوير الصناعة الوطنية والخدمات اللوجستية (ندلب) ☐ برنامج صندوق الاستثمارات العامة ☐

برنامج خدمة ضيوف الرحمن ☐ برنامج الإسكان ☐ برنامج تنمية القدرات البشرية ☐

برنامج جودة الحياة ☐ برنامج التحول الصحي ☐ أخرى ☐

13- هل تحرص على التفاعل بـ (إعجاب، مشاركة، تعليق) مع منشورات الحسابات الحكومية الرسمية في منصات التواصل الاجتماعي؟

دائمًا ☐ غالبًا ☐ أحيانًا ☐ نادرًا ☐

14- ما مدى معرفتك بمستهدفات برنامج "جودة الحياة" من خلال الحملات الرقمية؟

معرفة كبيرة ☐ معرفة متوسطة ☐ معرفة ضعيفة ☐

15- تعتمد الحسابات الرسمية على تبسيط المصطلحات الاقتصادية والتخصصية المعقدة في برامج الرؤية؟

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

16- الحملات الرقمية الرسمية نجحت في نشر الوعي والتثقيف باستراتيجيات الرؤية وبرامجها ومبادراتها؟

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

17- الحسابات الرسمية لبرامج الرؤية استطاعت رصد ومتابعة الشائعات والمعلومات المضللة والرد عليها؟

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

18- تستخدم الحملات الرقمية الرسمية أساليب عرض مبتكرة مثل (السرد القصصي، المحتوى البصري) مما يزيد من حماسي تجاه المشاريع الوطنية؟

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

19- ساعدتني الحملات الرقمية الرسمية في التمييز بين برامج الرؤية المختلفة ومعرفة تفاصيلها واستراتيجياتها؟

نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما ☐

20- هل ساهمت الحملات الرقمية التي تنتجها الحسابات الحكومية الرسمية في تعزيز قيم المسؤولية المجتمعية ضمن مبادراتها؟

نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما ☐

أسئلة مقالية:

21- من وجهة نظرك، ما هي المقترحات التي يمكن أن تزيد من فاعلية الحملات الرقمية الرسمية في الوصول لفئة الشباب؟

22- أذكر حملة رقمية رسمية معينة (أو محتوى مرئي) ترك أثراً في ذاكرتك أو غير قناعتك تجاه أحد برامج الرؤية، ولماذا؟