

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

ماجستير إدارة الأعمال



أثر التحول الرقمي في الإعلام على جودة المحتوى الإعلامي: دراسة ميدانية
على شركات الإعلام في القطاع الخاص بالمملكة العربية

إعداد الطالب/

محمد عبدالله الخميس

253003003

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید محمد حسن

د.فايز جراد

العام الدراسي: 2026

3	مقدمة:
4	مشكلة الدراسة
6	أهداف الدراسة
7	أسئلة الدراسة
8	فروض الدراسة
9	أهمية الدراسة
11	الدراسات السابقة:
17	الفجوة البحثية
17	المنطلقات النظرية للدراسة:
21	المنهجية وطرق البحث:
21	مجتمع وعينة الدراسة
22	مصادر جمع البيانات
22	أداة الدراسة
23	الأساليب الإحصائية المستخدمة
24	حدود الدراسة
26	المراجع:
26	أولاً: المراجع العربية

مقدمة:

يعيش العالم المعاصر حقبة من التحولات التكنولوجية المتسارعة التي أعادت تشكيل مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ولعل قطاع الإعلام من أكثر القطاعات تأثراً بهذه التحولات، حيث لم يعد التحول الرقمي خياراً استراتيجياً تتبناه المؤسسات الإعلامية طوعاً، بل أصبح ضرورة حتمية تفرضها طبيعة المشهد الإعلامي الجديد الذي يتسم بتعدد المنصات وتنوع أدوات الإنتاج وتغير أنماط الاستهلاك الجماهيري. وقد أحدثت الثورة الرقمية تغييرات بنيوية عميقة في صناعة الإعلام، شملت إعادة هيكلة نماذج الأعمال الإعلامية وآليات التمويل وطرق الوصول إلى الجمهور، مما جعل المؤسسات الإعلامية أمام تحديات جوهرية تتعلق بالتكيف مع هذا الواقع الجديد وضمان استدامتها في بيئة رقمية تنافسية متزايدة. (Benberghout, 2025)

ويُعدّ التحول الرقمي في الإعلام مفهوماً شاملاً يتجاوز مجرد إدخال التقنيات الحديثة إلى غرف الأخبار والاستوديوهات، إذ يمتد ليشمل إعادة بناء البنية التحتية التكنولوجية للمؤسسات الإعلامية، وتطوير استراتيجيات رقمية متكاملة، وتأهيل الكوادر البشرية وتمكينها من الكفاءات الرقمية اللازمة، فضلاً عن توظيف تحليلات البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في مراحل الإنتاج الإعلامي المختلفة. وتشير الدراسات إلى أن صناعة الإعلام لا تزال تمر بعملية تكيف مستمرة مع متطلبات التحول الرقمي، وأن حجم استهلاك الإعلام في تصاعد مطرد مع ظهور أنماط استهلاكية جديدة تفرض على المؤسسات الإعلامية مراجعة عملياتها وتحديثها باستمرار. (Costa et al., 2022)

و تحتل جودة المحتوى الإعلامي مكانة محورية في الدراسات الإعلامية والاتصالية، باعتبارها الركيزة الأساسية التي تُبنى عليها مصداقية المؤسسات الإعلامية وثقة الجمهور فيها. وتتعدد أبعاد هذه الجودة لتشمل الدقة والمصداقية والتنوع والعمق والمهنية والملاءمة، وهي معايير تستند إلى أسس نظرية ومعارية مرتبطة بالوظيفة الديمقراطية والاجتماعية لوسائل الإعلام. وقد أكدت الأبحاث أن تعريف جودة الإعلام الإخباري وقياسها يمثل عملية مركبة ومتعددة الأبعاد تتطلب الجمع بين منظور المحتوى ومنظور الجمهور للوصول إلى تقييم شامل ومتوازن. (Bachmann et al., 2022)

وتزداد أهمية جودة المحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية الراهنة التي تتسم بالتدفق المعلوماتي الهائل وتعدد مصادر المحتوى وتنوعها، مما يجعل الحفاظ على معايير الجودة المهنية أمراً بالغ التعقيد .

وتُظهر الدراسات أن المؤسسات الصحفية الإلكترونية تسعى جاهدة لتحسين وتطوير محتوياتها الإعلامية لتتلاءم مع رغبات الجمهور الرقمي المتغيرة والمتقلبة باستمرار، في ظل منافسة حادة على استقطاب انتباه المتلقي والاحتفاظ به (قده وآخرون، 2021)

يتضح أن العلاقة بين التحول الرقمي وجودة المحتوى الإعلامي علاقة معقدة ومتشعبة، فالتحول الرقمي من جهة يوفر للمؤسسات الإعلامية أدوات وتقنيات متقدمة يمكن أن تسهم في تعزيز جودة المحتوى من حيث التنوع والتفاعلية والوصول، إلا أنه من جهة أخرى قد يفرض ضغوطاً تتعلق بالسرعة والانتشار الكمي على حساب العمق والدقة المهنية. وتؤكد الأدبيات أن التفاعلية الرقمية باتت تؤثر في إعادة تعريف معايير قيمة المحتوى الإعلامي للجمهور، وأن المؤسسات الإعلامية مطالبة بإيجاد توازن دقيق بين المعايير المهنية التقليدية للجودة وتوقعات الجمهور الرقمي المتجددة (Horska, 2025).

وفي ضوء ما سبق، وانطلاقاً من الأهمية المتنامية لقطاع الإعلام الخاص في المملكة العربية السعودية في إطار رؤية 2030 التي تسعى إلى بناء صناعة إعلامية وطنية تنافسية، تأتي الدراسة الحالية لتتناول أثر التحول الرقمي في الإعلام بأبعاده (البنية التحتية التكنولوجية، الاستراتيجيات الرقمية، الكفاءات الرقمية للعاملين، تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي) على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية، سعياً إلى تقديم رؤية علمية تسهم في فهم هذه العلاقة وتوجيه الممارسات الإعلامية نحو تحقيق التميز في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

مشكلة الدراسة

يشهد قطاع الإعلام على المستوى العالمي والإقليمي تحولات رقمية جذرية وغير مسبقة أعادت تشكيل البنية الهيكلية والوظيفية للمؤسسات الإعلامية، وغيّرت من أنماط إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه واستهلاكه بصورة لم تعهدها الصناعة الإعلامية من قبل. وقد فرض هذا التحول واقعاً جديداً تتسارع فيه وتيرة التغيير التكنولوجي بشكل يفوق قدرة كثير من المؤسسات الإعلامية على التكيف والاستجابة، خاصة في ظل تنامي المنصات الرقمية العملاقة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وأدوات تحليل البيانات الضخمة التي أصبحت تُعيد تعريف مفهوم الصناعة الإعلامية ذاتها. وتبرز في هذا

السياق إشكالية محورية تتعلق بالعلاقة بين تبني التحول الرقمي وجودة المحتوى الإعلامي المقدم، إذ يُطرح تساؤل جوهري حول ما إذا كان الاندفاع نحو الرقمنة والتحول التقني قد انعكس إيجاباً على جودة هذا المحتوى ومهنيته ومصداقيته، أم أنه أفرز تحديات جديدة تمس معايير الجودة الإعلامية سلباً كإعطاء الأولوية للسرعة والانتشار على حساب الدقة والعمق والتحقق.

وفي السياق السعودي تحديداً، تكتسب هذه الإشكالية أبعاداً خاصة ومتزايدة الأهمية، فالمملكة العربية السعودية تمر بمرحلة تحول استراتيجي شامل في إطار رؤية 2030 التي أولت قطاع الإعلام والمحتوى الرقمي اهتماماً بالغاً، حيث استهدفت تطوير صناعة إعلامية وطنية قادرة على المنافسة إقليمياً وعالمياً. وقد شهد القطاع الإعلامي الخاص في المملكة نمواً ملحوظاً في عدد الشركات والمؤسسات الإعلامية المرخصة، وتوسعاً في حجم الاستثمارات الموجهة نحو البنية التحتية الرقمية والمنصات الإلكترونية. غير أن هذا النمو الكمي يُثير تساؤلات جدية حول مدى مواكبته لتحسين نوعي في جودة المحتوى الإعلامي المنتج، لا سيما أن بعض المؤشرات الميدانية تُشير إلى وجود تفاوت واضح بين مستوى الاستثمار في التقنيات الرقمية ومستوى جودة المخرجات الإعلامية، وهو ما يستدعي دراسة علمية معمقة تكشف عن طبيعة هذه العلاقة وأبعادها.

وتتجلى مشكلة الدراسة بصورة أكثر وضوحاً في ضوء عدة مؤشرات ميدانية وعلمية تستوجب البحث والتقصي، إذ تُظهر الدراسات السابقة كدراسة (Costa et al., 2022) أن صناعة الإعلام لا تزال في مرحلة تكيف مستمرة مع التحول الرقمي مع ظهور أنماط استهلاكية جديدة تُعقّد المشهد الإعلامي، كما أكدت دراسة (Garz & Ots, 2025) أن الضغوط المالية وإعادة الهيكلة الرقمية قد تُشكل تهديداً حقيقياً لجودة المحتوى الإخباري. وعربياً، كشفت دراسة (قدة وطريف ومداخ، 2021) عن التحديات التي تواجهها المؤسسات الصحفية الإلكترونية في الحفاظ على جودة المحتوى في بيئة رقمية متغيرة، فيما أشارت دراسة (Horska, 2025) إلى أن المحتوى الأقل جودة وفقاً للمعايير المهنية قد يحظى بتفاعل أكبر بفضل الميزات التفاعلية الرقمية، وهو ما يطرح إشكالية عميقة حول العلاقة بين التحول الرقمي ومعايير الجودة التقليدية.

ومما يُعمّق مشكلة الدراسة أن معظم الدراسات السابقة التي تناولت التحول الرقمي في الإعلام ركّزت على بيانات أجنبية وعربية مغايرة للبيئة السعودية، في حين تندر الدراسات التي تناولت هذه العلاقة

في سياق شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية تحديداً، وهو قطاع يتسم بخصوصية تتعلق بطبيعة السوق الإعلامي السعودي وتوجهاته الاستراتيجية ومتطلباته التنظيمية. كما أن الدراسات السابقة لم تتناول بشكل متكامل أثر أبعاد التحول الرقمي المتعددة مجتمعة — البنية التحتية التكنولوجية، والاستراتيجيات الرقمية، والكفاءات الرقمية للعاملين، وتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي — على جودة المحتوى الإعلامي في إطار نموذج بحثي واحد، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى سده.

وبناءً على ما سبق، تتبلور مشكلة الدراسة في محاولة الكشف عن أثر التحول الرقمي في الإعلام بأبعاده الأربعة على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر التحول الرقمي في الإعلام بأبعاده (البنية التحتية التكنولوجية، الاستراتيجيات الرقمية، الكفاءات الرقمية للعاملين، تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي) على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.

ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على أثر البنية التحتية التكنولوجية على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.
- التعرف على أثر الاستراتيجيات الرقمية على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.
- التعرف على أثر الكفاءات الرقمية للعاملين على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.
- التعرف على أثر تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.

- تحديد مستوى تطبيق التحول الرقمي بأبعاده المختلفة في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.
- تقييم مستوى جودة المحتوى الإعلامي المقدم من شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.
- الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التحول الرقمي على جودة المحتوى الإعلامي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، حجم الشركة).
- تقديم توصيات ومقترحات عملية لتعزيز التحول الرقمي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية بما يسهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.

أسئلة الدراسة

ما أثر التحول الرقمي في الإعلام بأبعاده (البنية التحتية التكنولوجية، الاستراتيجيات الرقمية، الكفاءات الرقمية للعاملين، تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي) على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية؟

وينتفرع من هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما أثر البنية التحتية التكنولوجية على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية؟
2. ما أثر الاستراتيجيات الرقمية على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية؟
3. ما أثر الكفاءات الرقمية للعاملين على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية؟
4. ما أثر تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية؟
5. ما مستوى تطبيق التحول الرقمي بأبعاده المختلفة في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية؟

6. ما مستوى جودة المحتوى الإعلامي المقدم من شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية؟

7. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التحول الرقمي على جودة المحتوى الإعلامي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، حجم الشركة)؟

فروض الدراسة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحول الرقمي في الإعلام بأبعاده (البنية التحتية التكنولوجية، الاستراتيجيات الرقمية، الكفاءات الرقمية للعاملين، تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي) على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبنية التحتية التكنولوجية على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاستراتيجيات الرقمية على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للكفاءات الرقمية للعاملين على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.

الفرض الفرعي الرابع: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.

الفرض الفرعي الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التحول الرقمي على جودة المحتوى الإعلامي تُعزى لمتغير الجنس.

الفرض الفرعي السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التحول الرقمي على جودة المحتوى الإعلامي تُعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الفرض الفرعي السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التحول الرقمي على جودة المحتوى الإعلامي تُعزى لمتغير سنوات الخبرة.

الفرض الفرعي الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التحول الرقمي على جودة المحتوى الإعلامي تُعزى لمتغير المسمى الوظيفي.

الفرض الفرعي التاسع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التحول الرقمي على جودة المحتوى الإعلامي تُعزى لمتغير حجم الشركة.

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية):

- تسهم الدراسة في إثراء المكتبة العربية والأدب الأكاديمي المتعلق بالتحول الرقمي في قطاع الإعلام، من خلال تقديم إطار نظري متكامل يربط بين أبعاد التحول الرقمي وجودة المحتوى الإعلامي، وهو ما يُشكّل إضافة علمية في مجال لا يزال يفتقر إلى دراسات عربية كافية تتناول هذه العلاقة بشكل مباشر.

- تعالج الدراسة فجوة بحثية واضحة تتمثل في ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين التحول الرقمي وجودة المحتوى الإعلامي في السياق السعودي تحديداً، إذ أن معظم الدراسات السابقة ركزت على بيانات عربية وأجنبية أخرى.
- تقدم الدراسة نموذجاً بحثياً يمكن الاعتماد عليه في دراسات مستقبلية تتناول أبعاد التحول الرقمي (البنية التحتية التكنولوجية، الاستراتيجيات الرقمية، الكفاءات الرقمية للعاملين، تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي) وأثرها على قطاعات ومتغيرات أخرى.
- تُسهم الدراسة في تصميم وتطوير أداة قياس (استبانة) محكمة وموثوقة لقياس مستوى التحول الرقمي وجودة المحتوى الإعلامي، يمكن أن يستفيد منها الباحثون في دراسات لاحقة مماثلة.
- تعمل الدراسة على تأصيل مفاهيم التحول الرقمي في الإعلام وجودة المحتوى الإعلامي نظرياً، من خلال مراجعة شاملة للأدبيات والنظريات ذات الصلة، مما يوفر أساساً نظرياً متيناً للباحثين المهتمين بهذا المجال.
- تفتح الدراسة آفاقاً بحثية جديدة من خلال تحديد أبعاد التحول الرقمي الأكثر تأثيراً على جودة المحتوى الإعلامي، مما يُمكن الباحثين من التعمق في دراسة كل بُعد على حدة أو دراسة متغيرات وسيطة ومعدلة أخرى.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية):

- تقدم الدراسة نتائج وتوصيات عملية يمكن أن يستفيد منها صناع القرار وأصحاب شركات الإعلام في القطاع الخاص السعودي في توجيه استثماراتهم في مجال التحول الرقمي بما يُعزز جودة المحتوى المقدم ويحقق ميزة تنافسية.
- تكتسب الدراسة أهمية عملية بالغة كونها تتوافق مع توجهات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 التي تُركز على التحول الرقمي وتطوير قطاع الإعلام والترفيه، مما يجعل نتائجها ذات قيمة تطبيقية مباشرة لدى الجهات الحكومية والخاصة المعنية.
- تُساعد نتائج الدراسة المؤسسات الإعلامية الخاصة في تحديد الأبعاد الأكثر فاعلية في التحول الرقمي والتي تؤثر إيجاباً على جودة المحتوى الإعلامي، مما يُمكنها من تحديد أولويات التطوير والاستثمار في البنية التحتية والكفاءات والاستراتيجيات الأكثر جدوى.

- تُلقي الدراسة الضوء على أهمية الكفاءات الرقمية للعاملين في المؤسسات الإعلامية، مما يُفيد إدارات الموارد البشرية والتدريب في تصميم برامج تأهيل وتدريب تُعزز القدرات الرقمية للكوادر الإعلامية وترفع من كفاءتهم في إنتاج محتوى إعلامي عالي الجودة.
- تُقدم الدراسة رؤى عملية تُساعد شركات الإعلام الخاصة في تعزيز قدرتها التنافسية محلياً وإقليمياً من خلال فهم أعمق للعلاقة بين الاستثمار في التحول الرقمي وتحسين جودة المحتوى الإعلامي.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (التحول الرقمي في الإعلام) وعلاقته بمتغيرات أخرى

دراسة (دواجي وعبدالوهاب، 2025) بعنوان: "التحول الرقمي في اقتصاديات وسائل الإعلام: الإشهار الرقمي كمصدر للتمويل في ظل تحديات الاستثمار والهيمنة السوقية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التحول الرقمي بأبعاده (الرقمنة، المنصات الرقمية، نماذج الأعمال الجديدة) على اقتصاديات وسائل الإعلام، مع التركيز على الإشهار الرقمي كمصدر بديل للتمويل في ظل تحديات الاستثمار والهيمنة السوقية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في تحليل الظاهرة وأبعادها الاقتصادية والإعلامية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التحول الرقمي أحدث تغييرات جوهرية في هياكل تمويل وسائل الإعلام، حيث أصبح الإشهار الرقمي يمثل مصدراً رئيسياً للإيرادات، إلا أن المؤسسات الإعلامية لا تزال تواجه تحديات كبرى تتمثل في هيمنة المنصات الرقمية العالمية الكبرى على سوق الإعلانات الرقمية. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الإعلامية لاستراتيجيات رقمية مبتكرة تُنوّع مصادر التمويل وتحقق الاستدامة المالية في ظل بيئة رقمية تنافسية متزايدة.

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

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم التحديات التي تواجه الإعلام التربوي في ظل التحول الرقمي بأبعاده (التحديات الاجتماعية والثقافية، التحديات السلوكية والتربوية، التحديات القيمية والأخلاقية، التحديات المهنية) وأثرها على مستقبل العملية التعليمية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة ورصد أبعادها المختلفة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التحول الرقمي يفرض تحديات متعددة الأبعاد على الإعلام التربوي تتعلق بالجوانب الاجتماعية والثقافية والسلوكية والمهنية، وأن هناك حاجة ماسة لإعادة صياغة أدوار الأطراف الفاعلة في العملية التعليمية بما يتوافق مع متطلبات العصر الرقمي. وأوصت الدراسة بضرورة وضع التعليم والمعلم في مقدمة أولويات استراتيجيات التخطيط، والعمل على تطوير مناهج وأساليب وتقنيات حديثة في الاتصال لتفعيل العملية التعليمية والتربوية.

دراسة (قرني وسيد وزكي، 2023) بعنوان "أبعاد الاتصال الحكومي ودوره في تعزيز التحول الرقمي للدولة المصرية: دراسة تطبيقية على منصة مصر الرقمية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد الاتصال الحكومي المصري بأبعاده (أهداف التحول الرقمي، أنواع الخدمات المقدمة، مستوى التفاعلية) ودوره في تعزيز التحول الرقمي للدولة المصرية من خلال منصة مصر الرقمية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي معتمدةً على أداة تحليل المحتوى المطبقة على الصفحة الرسمية للمنصة على موقعي فيسبوك وتويتر. وتكونت العينة من المنشورات المنشورة على الصفحتين الرسميتين لمنصة مصر الرقمية خلال فترة الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن موقع فيسبوك كان الأكثر توظيفاً من جانب المنصة مقارنة بتويتر، وأن غالبية المنشورات كانت توعوية بطبيعتها، كما تنوعت قطاعات العمل التي شهدت تحولاً رقمياً لتشمل الشهر العقاري والأحوال المدنية والتأمينات الاجتماعية والمرور وغيرها، وكشفت النتائج عن ارتفاع مستوى التفاعلية مع المحتوى المنشور. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الحضور الرقمي الحكومي عبر مختلف المنصات وتطوير المحتوى التوعوي لزيادة تفاعل المواطنين مع الخدمات الرقمية.

دراسة (Costa, Cabral, Pereira, Dias & Gonçalves, 2022) بعنوان "The Impact of Digital Transformation on Media Industry".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التحول الرقمي بأبعاده (التكيف التقني، سلوك المستهلك الرقمي، نماذج الأعمال الرقمية) على صناعة الإعلام، وكيف أسهم في تغيير سلوك المستهلكين وأنماط استهلاكهم للمحتوى الإعلامي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات واستبانة وزعت على عدد من المتخصصين والمؤلفين في مجال الإعلام لفهم الفوائد التي جلبها التحول الرقمي لصناعة الإعلام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن صناعة الإعلام تمر بعملية تكيف مستمرة مع التحول الرقمي، وأن حجم استهلاك الإعلام في تزايد مستمر، كما رصدت الدراسة ظهور نمط استهلاكي جديد أسمته "الاستهلاك اللاإرادي" حيث يستهلك الأفراد محتوى إعلامياً دون نية مسبقة. وأوصت الدراسة بضرورة تغيير العمليات الإعلامية لتتكيف مع التحولات الرقمية الوشيكة وضمان تلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة.

دراسة (Benberghout, 2025) بعنوان "Digital Transformation and the Reshaping of Media Business Models: A Study on the Impact of Digitization on Media Business Models and Media Content Financing".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التحول الرقمي بأبعاده (الرقمنة، آليات التمويل الجديدة، الاستراتيجيات الرقمية) على إعادة تشكيل نماذج الأعمال الإعلامية وتمويل المحتوى الإعلامي في ظل التغيرات التكنولوجية السريعة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي متضمناً مراجعة الأدبيات ودراسات حالة لخمس مؤسسات إعلامية بارزة هي: نيويورك تايمز، بي بي سي، الغارديان، الجزيرة، والعربية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى ظهور نماذج أعمال مبتكرة مثل المحتوى المدفوع والمنصات التفاعلية التي عززت الإيرادات وتفاعل الجمهور، كما حددت الدراسة تحديات تشمل المنافسة مع المنصات العالمية وصعوبة تحقيق التوازن بين جودة المحتوى والعوائد المالية. وأوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات رقمية مبتكرة لتعزيز تجربة المستخدم وتنويع مصادر التمويل لضمان الاستدامة في المشهد الرقمي المتطور.

المحور الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع (جودة المحتوى الإعلامي) وعلاقته بمتغيرات أخرى

دراسة (قدة وطريف ومداح، 2021) بعنوان: "تقييم جودة محتوى الصحافة الإلكترونية الجزائرية: دراسة تحليلية لموقعي البلاد، النهار."

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة المحتوى الإعلامي بأبعاده (الدقة، الشمولية، الموضوعية، الجاذبية) في الصحافة الإلكترونية الجزائرية، وعلاقة ذلك بقدرة المؤسسات الصحفية على الاحتفاظ بجمهورها في البيئة الرقمية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال أداة تحليل المضمون. وتكونت العينة من عينة من الموضوعات المنشورة على موقعي "البلاد" و "النهار" الإلكترونيين باعتبارهما الأكثر زيارة من قبل المستخدمين الجزائريين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الصحف الإلكترونية الجزائرية الأكثر زيارة تحتوي على مضامين صحفية جيدة جداً وفقاً لمعايير الجودة المطبقة، إلا أن الحفاظ على هؤلاء الزوار أصبح يتطلب أساليب حديثة لمتابعة رغباتهم المتغيرة والمتقلبة باستمرار. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير المحتويات الإعلامية للصحف الإلكترونية بما يتلاءم مع رغبات الجمهور المتجددة واستخدام أدوات تفاعلية لتعزيز العلاقة مع القارئ الرقمي.

دراسة (سرحان والجمال وكحلة، 2021) بعنوان: "المحتوى الإعلامي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: صفحة تلفزيون فلسطين عبر الفيسبوك نموذجاً: دراسة تحليلية."

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة المحتوى الإعلامي المقدم بأبعاده (الأطر الإعلامية، أنماط المحتوى، مستوى التفاعل) عبر صفحة تلفزيون فلسطين الرسمية على الفيسبوك وكيفية تأطير الموضوعات المتناولة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مستندةً إلى نظرية الإطار الإعلامي وأداة تحليل المضمون. وتكونت العينة من 200 منشور تم اختيارها من صفحة تلفزيون فلسطين الحكومي عبر الفيسبوك خلال فترة الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أهم الأطر الإعلامية التي شملتها المنشورات كانت الأطر المحددة بقضية معينة كقضية الأسرى وجائحة كورونا، يليها إطار الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، ثم إطار الاهتمامات الإنسانية، والإطار الاستراتيجي. وأوصت الدراسة بضرورة زيادة التركيز على الأخبار ذات الطابع الإنساني، وحث مسؤولي الصفحة على الاهتمام بالقضايا الدولية، والتقليل من عدد المنشورات اليومية مع نشر ملخصات شاملة للأحداث.

دراسة (جباب الله، 2022) بعنوان: "صحافة الموبايل وصناعة المحتوى الإعلامي: من الهواية إلى الاحتراف."

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور صحافة الموبايل بأبعاده (أدوات جمع المعلومات، أدوات صناعة المحتوى، أدوات التوزيع) في صناعة المحتوى الإعلامي وتطوره من الهواية إلى الاحتراف . واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي لوصف الظاهرة وصفاً دقيقاً من خلال التطرق إلى نشأة صحافة الموبايل وإسهاماتها. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن صحافة الموبايل تُعدّ من الوسائل الاتصالية الحديثة التي يستخدمها الملايين بما توفره من خدمات متميزة عن باقي الوسائل الإعلامية، كما أثبتت فعاليتها كوسيلة لصناعة المحتوى الإعلامي من خلال جمع المعلومات وصناعتها وتوزيعها، وأن تطور المحتوى فيها انطلق من الصحفيين الهواة (المواطنين) وصولاً إلى اعتمادها رسمياً لدى الصحفيين المحترفين والمؤسسات الإعلامية. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات الإعلامية بتدريب كوادرها على تقنيات صحافة الموبايل والاستفادة من إمكاناتها في تطوير جودة المحتوى الإعلامي.

دراسة (Bachmann, Eisenegger & Ingenhoff, 2022) بعنوان "Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective".

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تعريف وقياس جودة وسائل الإعلام الإخبارية بأبعادها (الصلة/الملاءمة، التوظيف السياقي، المهنية، التنوع) من خلال المقارنة بين منظور المحتوى ومنظور الجمهور، وذلك استناداً إلى نظرية الديمقراطية التداولية لهابرماس . واستخدمت الدراسة منهجاً متعدد الأساليب يجمع بين تحليل المحتوى والمسح الميداني. وتكونت العينة من تحليل محتوى 50 وسيلة إعلامية إخبارية سويسرية شاملاً 20,931 مقالة ومادة إذاعية في الجولة الأولى و18,559 في الجولة الثانية، إضافة إلى مسح إلكترونيين تمثليين شملاً 2,169 و2,159 مستجيباً على التوالي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباطات عالية بين نتائج تحليل المحتوى وتقييمات الجمهور، مما يؤكد أن الفهم التداولي لجودة الإعلام راسخ في المجتمع السويسري ومشارك لدى الجمهور، كما أظهرت النتائج أن معايير الملاءمة والتوظيف السياقي والمهنية والتنوع تمثل أبعاداً موثوقة وصالحة لقياس جودة المحتوى الإعلامي. وأوصت الدراسة بتطبيق هذا النموذج المنهجي في بلدان وأنظمة إعلامية أخرى لمقارنة مستويات جودة المحتوى الإعلامي.

دراسة (Garz & Ots, 2025) بعنوان "Media Consolidation and News Content Quality".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر اندماج وسائل الإعلام وتوحيد ملكيتها بأبعاده (تغيير الملكية، خفض الموارد التحريرية، إعادة الهيكلة) على جودة المحتوى الإخباري، في ظل الضغوط المالية المتزايدة على المؤسسات الإعلامية. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي التحليلي معتمدةً على تحليل بيانات طولية. وتكونت العينة من بيانات صناعة الصحافة السويدية خلال الفترة من 2014 إلى 2022، وهي فترة شهدت تغيير ملكية أكثر من نصف صحف البلاد. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تأثيرات اندماج وسائل الإعلام على جودة الأخبار غامضة نظرياً وأن الأدلة التجريبية شحيحة، إلا أن النتائج أشارت إلى أن الضغوط المالية وتقليص الموارد التحريرية يمكن أن يهددا جودة التغطية الإخبارية ويشكلا خطراً على الوظيفة الديمقراطية للإعلام. وأوصت الدراسة بضرورة وضع سياسات إعلامية تحافظ على التوازن بين الكفاءة الاقتصادية وجودة المحتوى الإخباري، والحذر من الآثار السلبية المحتملة لعمليات الاندماج على تنوع الأخبار وعمقها.

دراسة (Horska, 2025) بعنوان "Transformation of Media Content Value Parameters: The Role of Interactivity in the Digital Environment".

هدفت الدراسة إلى التعرف على التحولات في معايير قيمة المحتوى الإعلامي بأبعادها (القيمة المعلوماتية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العملية، القيمة الجمالية، القيمة التفاعلية) ودور التفاعلية في تشكيل قيمة المحتوى للجمهور في البيئة الرقمية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على تحليل الخطاب العلمي خلال الفترة من 2015 إلى 2025 باستخدام برنامج MAXQDA للتحليل النصي المعمق. وتوصلت نتائج الدراسة إلى تحديد ستة معايير رئيسية لقيمة المحتوى للجمهور، وأن التفاعلية يمكن اعتبارها معياراً مستقلاً للقيمة وأداة وظيفية تعزز المعايير الأخرى، كما أظهرت النتائج أن القيمة الاقتصادية للمحتوى لا تتطابق دائماً مع قيمته الاجتماعية أو الثقافية، وأن المحتوى الأقل جودة وفقاً للمعايير المهنية قد يحظى بتفاعل أكبر بفضل الميزات التفاعلية. وأوصت الدراسة بضرورة إيجاد توازن بين المعايير المهنية للصحافة وتوقعات الجمهور، وتطوير استراتيجيات فعالة لاستخدام التفاعلية في الإنتاج والاستهلاك الإعلامي.

الفجوة البحثية

من خلال استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية وتحليلها بشكل معمق، يتبين أن هذه الدراسات قدّمت إسهامات علمية قيّمة في تناول متغيري الدراسة كل على حدة أو في ربطهما بمتغيرات أخرى مغايرة، إلا أنها تركت فجوات بحثية واضحة تسعى الدراسة الحالية إلى سدها. فمن حيث المتغير المستقل، ركّزت الدراسات السابقة على تناول التحول الرقمي في الإعلام من زوايا جزئية كعلاقتها باقتصاديات الإعلام (دواجي وعبدالوهاب، 2025) أو بنماذج الأعمال الإعلامية (Benberghout, 2025) أو بالإعلام التربوي (الحازمي، 2022) أو بالاتصال الحكومي (قرني وسيد وزكي، 2023) أو بسلوك المستهلك (Costa et al., 2022)، دون أن تتناول أبعاد التحول الرقمي مجتمعة — البنية التحتية التكنولوجية، والاستراتيجيات الرقمية، والكفاءات الرقمية للعاملين، وتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي — في نموذج بحثي متكامل يدرس أثرها المباشر على جودة المحتوى الإعلامي. ومن حيث المتغير التابع، تناولت الدراسات السابقة جودة المحتوى الإعلامي في سياقات مختلفة كالصحافة الإلكترونية الجزائرية (قدة وطريف ومداخ، 2021) أو منصات التواصل الاجتماعي الفلسطينية (سرحان والجمل وكحلة، 2021) أو النظام الإعلامي السويسري (Bachmann et al., 2022) أو الصحافة السويدية (Garz & Ots, 2025)، مما يعني غياب دراسات تناولت هذا المتغير في بيئة الإعلام السعودي الخاص. وعلاوة على ذلك، فإن معظم الدراسات السابقة طُبّقت في بيئات أجنبية أو عربية مغايرة تختلف في خصوصياتها الإعلامية والتنظيمية والثقافية عن البيئة السعودية التي تشهد تحولات استراتيجية متسارعة في إطار رؤية 2030. وبناءً على ذلك، تتحدد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها في غياب دراسة علمية تربط بين أبعاد التحول الرقمي في الإعلام مجتمعة وجودة المحتوى الإعلامي ضمن إطار بحثي واحد، وفي سياق تطبيقي يستهدف شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية تحديداً، وهو ما يمنح الدراسة الحالية مبرراً علمياً قوياً وأصالة بحثية تميزها عن الدراسات السابقة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

أولاً: مفهوم التحول الرقمي في الإعلام

شهد مفهوم التحول الرقمي تطوراً ملحوظاً في الأدبيات الأكاديمية والمهنية خلال العقدین الأخيرین، حیث انتقل من كونه مصطلحاً تقنياً محدوداً یشیر إلى عملية تحويل البيانات من الصیغة التناظرية إلى الصیغة الرقمية، إلى مفهوم استراتيجي شامل یصف عملية إعادة هیکلة المؤسسات وعملیاتها ونماذج أعمالها بالاستناد إلى التقنیات الرقمية الحديثة. وفي سباق صناعة الإعلام تحديداً، یعرف التحول الرقمي بأنه العملية المتكاملة التي تتبنى من خلالها المؤسسات الإعلامية التقنیات الرقمية والمنصات الإلكترونية وأدوات الذكاء الاصطناعي وتحلیلات البيانات، بهدف إعادة تصميم أساليب إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه واستهلاكه وتسويقه، بما يستجيب لمتطلبات البيئة الرقمية المتغيرة ویحقق قيمة مضافة للمؤسسة وجمهورها على حد سواء. وقد أشار (Costa et al., 2022) إلى أن التحول الرقمي في صناعة الإعلام يمثل عملية تكيف مستمرة وليس حدثاً منفرداً، حیث تتطلب طبيعة التغيرات التكنولوجية المتسارعة من المؤسسات الإعلامية مراجعة عملیاتها وتحديثها بشكل دائم لمواكبة تحولات سلوك المستهلك الرقمي. كما أكد (Benberghout, 2025) أن التحول الرقمي أعاد تشكيل نماذج الأعمال الإعلامية جذرياً، حیث ظهرت آليات تمويل جديدة كالاشتراكات الرقمية والإعلانات المستهدفة والتمويل الجماعي التي باتت تعيد تعريف العلاقة الاقتصادية بین المؤسسة الإعلامية وجمهورها.

وتتبنى الدراسة الحالية أربعة أبعاد للتحول الرقمي في الإعلام تم استخلاصها من مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، وهي: البنية التحتية التكنولوجية، والاستراتيجيات الرقمية، والكفاءات الرقمية للعاملين، وتحلیلات البيانات والذكاء الاصطناعي. ویقصد بالبنية التحتية التكنولوجية مجموعة الأجهزة والبرمجيات والشبكات والمنصات الرقمية والأنظمة التقنية التي تشكل الأساس المادي والتقني الذي تقوم عليه عمليات الإنتاج والتوزيع الإعلامي الرقمي داخل المؤسسة، بما في ذلك أنظمة إدارة المحتوى والحوسبة السحابية ومعدات الإنتاج الرقمي المتطورة. أما الاستراتيجيات الرقمية فيُقصد بها الخطط والتوجهات المنهجية المتكاملة التي تتبناها المؤسسة الإعلامية لتوظيف التقنیات الرقمية في تحقيق أهدافها الإعلامية والتجارية، وتشمل استراتيجيات إنتاج المحتوى متعدد المنصات، واستراتيجيات التوزيع الرقمي، واستراتيجيات التفاعل مع الجمهور، واستراتيجيات تحقيق الإيرادات الرقمية. وقد أوضح (دواجي وعبدالوهاب، 2025) أن تبني استراتيجيات رقمية مبتكرة أصبح شرطاً أساسياً لاستدامة المؤسسات الإعلامية في ظل المنافسة المتزايدة مع المنصات الرقمية العالمية على سوق الإعلانات والمحتوى.

وفيما يخص الكفاءات الرقمية للعاملين، فيُقصد بها مجموعة المعارف والمهارات والقدرات التقنية والإبداعية التي يمتلكها العاملون في المؤسسة الإعلامية والتي تُمكنهم من استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية الحديثة بكفاءة وفاعلية في مختلف مراحل العمل الإعلامي، من جمع المعلومات وتحريرها إلى إنتاج المحتوى وتوزيعه وتحليل أدائه. وقد أشار (الحازمي، 2022) إلى أن التحول الرقمي يفرض ضرورة إعادة صياغة أدوار العاملين وتأهيلهم بمهارات رقمية تتوافق مع متطلبات العصر الرقمي. كما لفت (جاء الله، 2022) إلى أن تطور صحافة الموبايل يعكس كيف يمكن للكفاءات الرقمية أن تُحوّل ممارسة صناعة المحتوى الإعلامي من مستوى الهواية إلى مستوى الاحتراف. أما البُعد الرابع المتمثل في تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي، فيُقصد به توظيف المؤسسة الإعلامية لأدوات وتقنيات تحليل البيانات الضخمة وخوارزميات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في فهم سلوك الجمهور وتفضيلاته، وتخصيص المحتوى الإعلامي، وأتمتة بعض عمليات الإنتاج، ودعم اتخاذ القرارات التحريرية والاستراتيجية المبنية على البيانات.

ثانياً: مفهوم جودة المحتوى الإعلامي

يُعدّ مفهوم جودة المحتوى الإعلامي من المفاهيم المركّبة والمتعددة الأبعاد التي حظيت باهتمام أكاديمي واسع في حقل الدراسات الإعلامية والاتصالية، وإن كان يتسم بقدر من الغموض المفاهيمي نظراً لتعدد المنظورات النظرية التي تتناوله. ويُعرّف المحتوى الإعلامي بأنه كل ما تُنتجه وتقدمه المؤسسات الإعلامية من مواد إخبارية وتحليلية وتفسيرية وترفيهية وتوعوية عبر مختلف المنصات والوسائط، سواء كانت تقليدية أو رقمية. أما جودة هذا المحتوى فتُشير إلى مدى استيفائه لمعايير ومواصفات مهنية وأخلاقية وفنية محددة تجعله يُحقّق وظائفه الإعلامية والاجتماعية والديمقراطية المرجوة. وقد قدّم (Bachmann et al., 2022) إطاراً نظرياً متكاملًا لتعريف جودة وسائل الإعلام الإخبارية وقياسها استناداً إلى نظرية الديمقراطية التداولية لهابرماس، حيث حدّد أربعة معايير أساسية لهذه الجودة هي: الملاءمة أو الصلة بالقضايا ذات الاهتمام العام، والتوظيف السياقي الذي يتجاوز مجرد نقل الأحداث إلى تفسيرها ووضعها في سياقها الأوسع، والمهنية التي تشمل الموضوعية والشفافية واستقلالية التحرير، والتنوع في الموضوعات والمصادر والآراء المطروحة.

كما أضاف (Garz & Ots, 2025) بُعداً اقتصادياً مهماً لفهم جودة المحتوى الإعلامي، حيث أوضح أن الضغوط المالية وعمليات اندماج وسائل الإعلام وتقليص الموارد التحريرية قد تنعكس على جودة التغطية الإخبارية. ومن منظور القيمة المدركة للجمهور، أشارت (Horska, 2025) إلى أن معايير قيمة المحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية تتضمن ستة أبعاد هي: القيمة المعلوماتية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية، والقيمة العملية، والقيمة الجمالية، والقيمة التفاعلية، وأن التفاعلية أصبحت تلعب دوراً متزايداً في تشكيل إدراك الجمهور لجودة المحتوى. كما أكد (سرحان والجمال وكحلة، 2021) على أهمية دراسة الأطر الإعلامية وأنماط المحتوى المقدم عبر المنصات الرقمية لتقييم جودته ومدى تلبيته لاحتياجات الجمهور المتنوعة. وأوضح (Elkalshy, 2024) أن التقنيات الرقمية الحديثة توفر أدوات وإمكانيات واسعة لصناعة محتوى إعلامي مبتكر ومتطور من حيث الشكل والمضمون.

وتتبنى الدراسة الحالية تعريفاً إجرائياً لجودة المحتوى الإعلامي يُشير إلى الدرجة التي يستوفي بها المحتوى الإعلامي المنتج من شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية مجموعة من المعايير المهنية والفنية، تشمل: الدقة والمصداقية في نقل المعلومات، والتنوع في الموضوعات والمصادر، والعمق في المعالجة والتحليل، والابتكار في أساليب العرض والتقديم، والملاءمة لاحتياجات الجمهور المستهدف، والتفاعلية في إشراك المتلقي، والمهنية في الالتزام بالمعايير الأخلاقية والتحريرية، والشمولية في تغطية مختلف الجوانب، والحدثة في مواكبة التطورات والمستجدات. ويُقاس هذا المفهوم إجرائياً من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات محور جودة المحتوى الإعلامي في الاستبانة المصممة لهذا الغرض.

ثالثاً: العلاقة النظرية بين التحول الرقمي وجودة المحتوى الإعلامي

تستند الدراسة الحالية في تأطيرها النظري إلى عدة منطلقات تربط بين التحول الرقمي وجودة المحتوى الإعلامي. فمن منظور نظرية الحتمية التكنولوجية، تُعدّ التكنولوجيا قوة دافعة للتغيير في المؤسسات الإعلامية تؤثر في بنيتها وممارساتها ومخرجاتها. ومن منظور نظرية الاستخدامات والإشباع، فإن التحول الرقمي يوفر قنوات ووسائط جديدة تلبي حاجات الجمهور المتنوعة وتُعيد تعريف توقعاته من المحتوى الإعلامي. كما تستفيد الدراسة من نظرية الإطار الإعلامي في فهم كيفية تأثير الأدوات الرقمية على طرق تأطير المحتوى وعرضه (سرحان والجمال وكحلة، 2021). وتفترض الدراسة

وجود علاقة أثر بين أبعاد التحول الرقمي الأربعة وجودة المحتوى الإعلامي، بحيث يُتوقع أن يُسهم تطوير البنية التحتية التكنولوجية وتبني الاستراتيجيات الرقمية وتنمية الكفاءات الرقمية للعاملين وتوظيف تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي في تعزيز جودة المحتوى الإعلامي المنتج، وهو ما ستسعى الدراسة إلى اختباره ميدانياً.

المنهجية وطرق البحث:

ستعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يُمكن هذا المنهج من وصف ظاهرة التحول الرقمي في الإعلام وجودة المحتوى الإعلامي وصفاً دقيقاً، والتعبير عنها كمياً وكيفياً، فضلاً عن تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع واختبار الفروض الموضوعية. ويتميز هذا المنهج بعدم اقتصره على جمع البيانات وتصنيفها، بل يمتد إلى تحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج والدلالات ذات المعنى منها.

وستتبنى الدراسة أسلوب المسح الميداني من خلال تصميم استبانة إلكترونية محكمة ستوزع على العاملين في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية، وذلك لجمع البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فروضها، مع الاستعانة بالأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل هذه البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

مجتمع وعينة الدراسة

سيتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية، وتشمل هذه الشركات المؤسسات العاملة في مجالات الإنتاج التلفزيوني والإذاعي، والصحافة الرقمية والإلكترونية، وإنتاج المحتوى الرقمي، والإعلان والتسويق الإعلامي، والتي يُقدَّر عددها بنحو (150) شركة إعلامية خاصة مرخصة تعمل في مختلف مناطق المملكة وفقاً لسجلات الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع ووزارة الإعلام. ويُقدَّر إجمالي عدد العاملين في هذه الشركات بنحو (12,000) موظف وموظفة يشغلون مناصب تحريرية وإنتاجية وتقنية وإدارية مرتبطة بصناعة المحتوى الإعلامي.

ونظراً لصعوبة إجراء مسح شامل لجميع أفراد مجتمع الدراسة، ستلجأ الدراسة إلى اختيار عينة عشوائية طبقية من العاملين في هذه الشركات، حيث سيتم تقسيم المجتمع إلى طبقات وفقاً لحجم الشركة (كبيرة، متوسطة، صغيرة) ونوع نشاطها الإعلامي، ثم يُختار من كل طبقة عدد متناسب من الأفراد. وبالاستناد إلى جدول (Krejcie & Morgan, 1970) لتحديد حجم العينة، وبافتراض مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%)، سيبلغ الحد الأدنى لحجم العينة المطلوب (373) مفردة. وستسعى الدراسة إلى توزيع (420) استبانة لضمان الحصول على عدد كافٍ من الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي بعد استبعاد الاستبانات غير المكتملة أو غير الصالحة، بحيث تستهدف الدراسة الحصول على (380) استبانة صالحة على الأقل.

مصادر جمع البيانات

ستعتمد الدراسة على نوعين من مصادر جمع البيانات:

أولاً: المصادر الثانوية: وتشمل الكتب والمراجع العلمية العربية والأجنبية، والدوريات والمجلات العلمية المحكمة، والرسائل الجامعية (ماجستير ودكتوراه)، والتقارير والإحصاءات الرسمية الصادرة عن الجهات المعنية، والمواقع الإلكترونية المتخصصة وقواعد البيانات العلمية، وذلك لبناء الإطار النظري للدراسة ومراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة.

ثانياً: المصادر الأولية: وتتمثل في الاستبانة الإلكترونية التي ستصمم خصيصاً لجمع البيانات الميدانية من أفراد عينة الدراسة، باعتبارها الأداة الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة الكمية وأهدافها.

أداة الدراسة

ستعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وسيتم تصميمها وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وستكون الاستبانة من ثلاثة أقسام على النحو التالي:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية، ويتضمن المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، حجم الشركة).

القسم الثاني: المتغير المستقل (التحول الرقمي في الإعلام)، ويتكون من (4) أبعاد تشمل (16) فقرة موزعة كالتالي:

- البعد الأول: البنية التحتية التكنولوجية: ويتضمن (4) فقرات تقيس مدى توافر البنية التحتية التقنية اللازمة للتحول الرقمي في الشركة من حيث الأجهزة والبرمجيات والشبكات والمنصات الرقمية.
- البعد الثاني: الاستراتيجيات الرقمية: ويتضمن (4) فقرات تقيس مدى تبني الشركة لاستراتيجيات رقمية واضحة في إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه وتسويقه.
- البعد الثالث: الكفاءات الرقمية للعاملين: ويتضمن (4) فقرات تقيس مستوى المهارات والقدرات الرقمية التي يمتلكها العاملون في الشركة ومدى تأهيلهم للتعامل مع الأدوات والتقنيات الرقمية الحديثة.
- البعد الرابع: تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي: ويتضمن (4) فقرات تقيس مدى استخدام الشركة لأدوات تحليل البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم صناعة المحتوى الإعلامي وتطويره.

القسم الثالث: المتغير التابع (جودة المحتوى الإعلامي)، وهو أحادي المحور ويتكون من (10) فقرات تقيس مستوى جودة المحتوى الإعلامي من حيث الدقة والمصداقية والتنوع والعمق والابتكار والملاءمة والتفاعلية والمهنية والشمولية والحدثة.

وبذلك يبلغ إجمالي عدد فقرات الاستبانة (26) فقرة بالإضافة إلى فقرات البيانات الديموغرافية.

وسيتم التحقق من صدق الأداة من خلال صدق المحكمين بعرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجالات الإعلام وإدارة الأعمال والإحصاء، فضلاً عن صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون. كما سيتم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).

الأساليب الإحصائية المستخدمة

ستستعين الدراسة بمجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية من خلال برنامج (SPSS) لتحليل البيانات واختبار الفروض، وتشمل:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحديد اتجاهات استجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة وترتيب الفقرات والأبعاد.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
- تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression): لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد التحول الرقمي على جودة المحتوى الإعلامي.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لاختبار الأثر المشترك لأبعاد التحول الرقمي مجتمعة على جودة المحتوى الإعلامي.
- اختبار (T-Test) للعينات المستقلة: لاختبار الفروق في استجابات أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية ثنائية الفئات (الجنس).
- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): لاختبار الفروق في استجابات أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية متعددة الفئات (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، حجم الشركة).
- معامل تضخم التباين (VIF) واختبار التحمل (Tolerance): للتأكد من عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة.

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على دراسة أثر التحول الرقمي في الإعلام بأبعاده (البنية التحتية التكنولوجية، الاستراتيجيات الرقمية، الكفاءات الرقمية للعاملين، تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي) على جودة المحتوى الإعلامي.

- **الحدود المكانية:** ستُطبق الدراسة على شركات الإعلام العاملة في القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.
- **الحدود البشرية:** ستشمل الدراسة العاملين في شركات الإعلام بالقطاع الخاص في المملكة العربية السعودية من مختلف المستويات الوظيفية (تحريرية، إنتاجية، تقنية، إدارية).
- **الحدود الزمانية:** ستُجرى الدراسة خلال العام الدراسي 2025/2026م.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- جاب الله، رمزي. (2022). صحافة الموبايل وصناعة المحتوى الإعلامي: من الهواية إلى الاحتراف مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، مج23، ع2 ، 357. 374 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1353007>
- سرحان، عبدالكريم، الجمل، منى يحيى، و كحلة، رشا عصام. (2021). المحتوى الإعلامي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: صفحة تلفزيون فلسطين عبر الفيسبوك نموذجاً: دراسة تحليلية. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع6 ، 212 - 281. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1139145>
- الحازمي، مبارك بن واصل. (2022). مستقبل الإعلام التربوي في ظل التحول الرقمي. مجلة بحوث التربية النوعية، ع67 ، 1217 - 1247. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1334201>
- دواجي، كريم، و عبدالوهاب، داودي. (2025). التحول الرقمي في اقتصاديات وسائل الإعلام: الإشهار الرقمي كمصدر للتمويل في ظل تحديات الاستثمار والهيمنة السوقية مجلة دراسات اقتصادية، مج19، ع3 ، 485. 494 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1637424>
- قرني، هناء حسين، سيد، آية طارق عبدالهادي، و زكي، محمود محمد. (2023). أبعاد الاتصال الحكومي ودوره في تعزيز التحول الرقمي للدولة المصرية: دراسة تطبيقية على منصة مصر الرقمية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع82 ، 105 - 150. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1416435>
- قدة، حمزة، طريف، عطاء الله، و مداح، خالدية. (2021). تقييم جودة محتوى الصحافة الإلكترونية الجزائرية: دراسة تحليلية لموقعي "البلاد، النهار". مجلة الإعلام والمجتمع، مج5،

ع2 ، 690 - 710. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1493463>

- مصطفى، هناء مختار مختار، عبدالله، هدى محمد محمد، و هباش، شرين عبدالله عباس. (2025). أثر التكامل بين تحليلات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي للمعلومات المحاسبية: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج16، ع3 ، 4232 - 4248. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1625321>

- أبو النصر، منة الله عبده أحمد، و قابل، سامي عبدالرحمن عبدالعظيم. (2022). أثر تطبيق معيار القيمة العادلة لهيئة معايير المؤسسات المالية الإسلامية على جودة المحتوى الإعلامي للتقارير المالية بالتطبيق على المصارف الإسلامية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج46، ع3 ، 1 - 31. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1334116>

المراجع الأجنبية

- Costa, R. L. D., Cabral, L., Pereira, L., Dias, Á., & Gonçalves, R. (2022). The impact of digital transformation on media industry. *International Journal of Economics and Business Research*, 24(4), 471–489.
- Horska, K. O. (2025). Transformation of Media Content Value Parameters: The Role of Interactivity in the Digital Environment. *ВЧЕИ ЗАПИСКИ*, 264.
- Elkalshy, E. (2024). Techniques of Modern Digital Transformation for Making Media Content. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 5(2), 247–260.

- Benberghout, L. (2025). Digital Transformation and the Reshaping of Media Business Models: A Study on the Impact of Digitization on Media Business Models and Media Content Financing (Case Studies: The New York Times, BBC, The Guardian, Al Jazeera, and Al Arabiya). *مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية*, 13(1), 452-467.
- Bachmann, P., Eisenegger, M., & Ingenhoff, D. (2022). Defining and measuring news media quality: Comparing the content perspective and the audience perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1), 9-37.
- Garz, M., & Ots, M. (2025). Media consolidation and news content quality. *Journal of Communication*, 75(3), 195-206.

Mid Ocean University

College of Management

Department of business administration



**The Impact of Digital Transformation in Media on Media
Content Quality: A Field Study on Private Sector Media
Companies in the Kingdom of Saudi Arabia**

Prepared by:

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdelhamid Mohamed Hassan

Dr. Fayez Jarad

1447-2026