

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي
"دور الاعلام الرقمي في تحويل المواهب والهوايات الى فرص تجارية في
المملكة العربية السعودية
دراسة ميدانية على عينة من اصحاب المشاريع الناشئة بجدة"

إعداد: ساره حسن وزير علي
الرقم الأكاديمي: 221001614

إشراف:
د. توفيق عمري

2026

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

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

Prepared by: sara hassan wazeir ali

ID: 221001614

Supervised by:

Dr. Tewfik amri

2026

شكر وتقدير

ABSTRACT

فهرس المحتويات

مقدمة:

يشهد العالم المعاصر تحولاً جذرياً نحو الرقمنة الشاملة، حيث لم يعد الإعلام الرقمي مجرد وسيلة لنقل الأخبار أو الترفيه، بل تحول إلى محرك اقتصادي واجتماعي يعيد تشكيل خارطة الأعمال والفرص.

وفي قلب هذا التحول، برزت ظاهرة تحويل المواهب الشخصية والهوايات الفردية من مجرد شغف جانبي إلى مشروعات تجارية استثمارية مدرة للدخل، مستفيدة من القنوات الرقمية المتنوعة مثل: منصات التواصل الاجتماعي، البودكاست، ومنصات التجارة الإلكترونية.

وفي سياق المملكة العربية السعودية، يكتسب هذا الموضوع أهمية استثنائية؛ حيث وضعت رؤية المملكة 2030 التحول الرقمي ودعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى رعاية المواهب الوطنية وتنمية المحتوى المحلي، في مقدمة أولوياتها.

وبفضل البنية التحتية الرقمية المتطورة للمملكة، ومعدلات انتشار الإنترنت العالية، أصبح الشباب السعودي قادراً على توظيف أدوات الإعلام الرقمي لتسويق مهاراتهم سواء في الرسم، الطهي، البرمجة، صناعة المحتوى، أو الحرف اليدوية وتحويلها إلى علامات تجارية ناشئة تساهم في تنويع مصادر الدخل القومي.

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على "دور الإعلام الرقمي في تحويل المواهب والهوايات إلى فرص تجارية في المملكة العربية السعودية"، من خلال رصد الآليات التي يتيحها الإعلام الرقمي للموهوبين، واستكشاف التحديات التي تواجههم، ومدى وعي الأفراد بالتمكين الذي توفره البيئة التنظيمية والرقمية الحالية في المملكة، بهدف تقديم رؤية علمية تساهم في تعزيز هذا التوجه الاقتصادي الواعد.

الاطار المنهجي للدراسة

موضوع الدراسة واشكالياتها :

على الرغم من طفرة الهائلة التي تشهدها البيئة الرقمية في المملكة العربية السعودية، والارتفاع القياسي في نسب استخدام منصات التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى، إلا أن هناك فجوة واضحة بين امتلاك الأفراد للمواهب والهوايات (مثل: الفنون، التصميم، الطهي، التقنية، الكتابة) وبين القدرة على تحويل هذه الهوايات إلى مشاريع تجارية منظمة ومستدامة تحقق عائداً اقتصادياً.

وتكمن المشكلة في أن الكثير من أصحاب المواهب يواجهون تحديات تتعلق بآليات التوظيف الاستراتيجي للإعلام الرقمي؛ حيث يقتصر استخدام الكثير منهم للمنصات الرقمية على الجانب الترفيهي أو العرض العشوائي دون وعي بالهوية التجارية (*Branding*) ، أو طرق الاستهداف الرقمي، أو البيئة التشريعية والتنظيمية التي وفرتها المملكة لدعم التجارة الإلكترونية والعمل الحر مثل: تراخيص موثيق أو وثيقة العمل الحر

تساؤلات الدراسة :

- السؤال الرئيسي :

ما دور الإعلام الرقمي في تمكين أصحاب المواهب والهوايات من تحويلها إلى فرص ومشاريع تجارية ناجحة في المملكة العربية السعودية، وما هي أبرز التحديات والممكنات المؤثرة في هذا التحول؟

الأسئلة الفرعية للدراسة :

- ما هي أكثر منصات الإعلام الرقمي استخداماً واعتماداً من قبل الموهوبين في المجتمع السعودي لتحويل هواياتهم إلى مشاريع؟
- ما هي الاستراتيجيات الاتصالية والتسويقية الرقمية التي يتبعها أصحاب الهوايات لبناء جمهورهم وعلاماتهم التجارية؟
- ما مدى وعي أصحاب المواهب بالتسهيلات والتشريعات الحكومية الرقمية الداعمة للاستثمار الناشئ في المملكة؟

اسباب اختيار الموضوع

اولا الاسباب الذاتية:

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

ثانيا الاسباب الموضوعية:

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

اهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى:

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

الدراسات السابقة

الدراسة الاولى:

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

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

الدراسة الثانية:

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

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

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

الدراسة الثالثة:

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

والتي هدفت إلى: فحص أثر التحويل الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية، وتحديد الدور الوسيط لإدارة المواهب بأبعادها (الاستقطاب، التطوير، والاحتفاظ) بالتطبيق على البيئة الجامعية. وتمثلت عينتها في: عينة عشوائية

طباقية من أعضاء هيئة التدريس بجامعة المنصورة بلغت (293) مفردة، واتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت "الاستبانة" كأداة رئيسية لجمع البيانات.

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

الدراسة الرابعة:

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

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

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

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

الدراسة الخامسة:

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

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

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

الدراسة السادسة:

تتناول دراسة الباحث د. إبراهيم بن محمد الصبيحي (2026)، المعنونة بـ "الأسر المنتجة في المجتمع السعودي بين الإنجازات والتحديات في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030: دراسة تحليلية"، تقييم واقع الاستقلالية والتمكين الاقتصادي والاجتماعي لهذه الفئة. وتنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات

الكيفية؛ حيث اعتمدت على المنهج التحليلي الاستنباطي وطريقة دراسة الحالة، وطُبقت أداة المقابلة شبه المفتوحة على عينة قصدية مكونة من (8) حالات من الأسر المنتجة في منطقة القصيم تشمل أنشطة متنوعة (كالمأكولات، والحلويات، والعطور، والعباءات).

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

الدراسة السابعة:

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

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

الدراسة الثامنة:

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

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

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

الدراسة التاسعة:

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

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

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

الدراسة العاشرة:

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

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

المقاربة النظرية للدراسة :

(نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام)

تعريف النظرية :

وتُعرّف بأنها نموذج علمي يفسر السلوك البشري والاجتماعي بناءً على طبيعة العلاقات المتبادلة بين ثلاثة أطراف رئيسية في المجتمع :النظام الاجتماعي، وسائل الإعلام، والجمهور.

وتنص الفرضية الأساسية للنظرية على انه كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات وفهم العالم من حولهم، كلما تعاظم دور هذه الوسائل وقدرتها على التأثير في معرفتهم، واتجاهاتهم، وسلوكياتهم

نشأة النظرية وروادها:

تأسست النظرية في عام 1976 على يد الباحثة الأمريكية ساندرا بال-روكيتش (Sandra Ball Rokeach) وعالم الاجتماع الشهير ملفين ديفلير (Melvin DeFleur) من خلال دراستهما الرواد المنشورة في مجلة .*Communication\ Research*

وجاءت هذه النظرية لتتجاوز النظريات القديمة التي كانت سياق الاستخدام في البيئة الرقمية المعاصرة سياق الاستخدام في البيئة الرقمية المعاصرة ترى الجمهور مجرد متلقٍ سلبي (مثل نظرية الرصاصة السحرية)، وبالمثل تجاوزت النظريات التي بالغت في قوة الجمهور (مثل الاستخدامات والإشباع)؛ لتقدم رؤية متوازنة تربط بين الفرد، والوسيلة، والسياق المجتمعي المحيط.

أساليب استخدام النظرية :

الفهم : فهم الذات والمجتمع.

التوجيه : معرفة كيفية التصرف واتخاذ القرارات (مثل قرارات الاستثمار والعمل).

التسلية : الترفيه والتفاعل الاجتماعي.

اسقاط النظرية :

التأثيرات المعرفية : قياس كيف ساهم الإعلام الرقمي في زيادة وعي ومعلومات الموهوبين بطرق تحويل الهواية إلى مشروع، ومساعدتهم في التخلص من "الغموض" حول كيفية تأسيس متجر إلكتروني، أو تسعير منتجاتهم، أو دراسة السوق السعودي.

التأثيرات الوجدانية : رصد كيف غيّر الإعلام الرقمي من مشاعر واتجاهات أصحاب المواهب في السعودية؛ حيث ساهم استهلاك قصص النجاح الرقمية والمحتوى التحفيزي في تحويل نظرهم لهواياتهم من مجرد "تسلية" إلى "شغف استثماري واعد"، وزيادة ثقتهم في خوض تجربة ريادة الأعمال الرقمية.

التأثيرات السلوكية : يقيس هذا المحور الإجراءات الفعلية والسلوكية التي اتخذها الموهوبون نتيجة لاعتمادهم على الإعلام الرقمي، مثل: (التقديم على رخصة عمل حر، إطلاق حملة تسويقية عبر إنستغرام أو تيك توك، تدشين موقع تجاري، أو تقديم استشارات مدفوعة بناءً على موهبتهم)

سياق الاستخدام في البيئة الرقمية المعاصرة:

رغم أن النظرية نشأت في عصر وسائل الإعلام التقليدية (كالصحف والتلفزيون)، إلا أن الباحثين المعاصرين وجدوا أنها أكثر قدرة على تفسير الواقع الرقمي. فالإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي أصبحت بيئة تفاعلية تقدم "اعتماداً متبادلاً" مكثفاً، حيث يعتمد عليها الفرد المعاصر كمصدر رئيسي لمعارفه اليومية، وبناء هويته المهنية والتجارية، والتواصل مع الأسواق.

منهج ونوع الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي

هو منهج بحثي علمي يقوم على رصد وتجميع معلومات دقيقة ومفصلة حول ظاهرة أو قضية معينة كما هي قائمة في الواقع، ثم يتجاوز مرحلة الوصف الكمي أو الكيفي إلى مرحلة التحليل والتفسير واستخلاص الدلالات. ويهدف هذا المنهج إلى اكتشاف العلاقات بين المتغيرات، وفهم الأسباب الكامنة وراء السلوكيات، والخروج بتعميمات علمية تساعد في تطوير الواقع المدروس.

نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة الى فئة الدراسات الوصفية وتحديدًا ضمن دراسات العلاقات الارتباطية والسببية حيث تسعى الدراسة لمسح آراء وانطباعات مجتمع البحث (أصحاب المواهب والهوايات في السعودية) للتعرف على واقع استخدامهم للإعلام الرقمي وعلاقته بتحولهم التجاري.

سبب اختيار هذا النوع :

يرجع اختيار الباحث للمنهج الوصفي التحليلي لعدة أسباب علمية وموضوعية، أبرزها:

طبيعة الظاهرة المدروسة : إن دراسة دور الإعلام الرقمي في تحويل المواهب إلى فرص تجارية هي ظاهرة معاصرة ومتغيرة؛ والمنهج الوصفي التحليلي هو الأداة الأنسب لتصوير هذا الواقع واستقصاء أبعاده الحالية في المجتمع السعودي دون تدخل من الباحث لتعديل مسارها.

التكامل بين الكم والكيف : لا يكفي هذا المنهج برصد الأرقام ونسب استخدام الموهوبين للمنصات الرقمية (الجانب الوصفي)، بل يمتد ل تحليل وتفسير الأسباب والدوافع النفسية والتنظيمية التي جعلت هذه المنصات بيئة خصبة للاستثمار (الجانب التحليلي) بناءً على نظرية الاعتماد.

ملاءمته لأداة البحث : يتوافق هذا المنهج تماماً مع أداة "الاستبيان" أو "المقابلة" المزمع استخدامها لمسح آراء العينة، مما يتيح استخراج نسب مئوية وتكرارات، ثم تحليلها إحصائياً للوصول إلى نتائج عملية وتوصيات تخدم صناعات القرار.

عينة الدراسة :

اعتمدت الدراسة الحالية على (العينة القصدية) حيث تم اختيار أفراد العينة بعناية وبشكل مقصود لخدمة أهداف البحث وشملت العينة أصحاب المواهب والهوايات والحرفيون وصناع الحرف اليدوية

تعريف العينة القصدية :

هي العينة التي يقوم الباحث باختيار أفرادها طبقاً لمعايير محددة يرى أنها تخدم أهداف بحثه، وتتوفر فيهم خصائص معينة تمكنهم من تقديم معلومات دقيقة وعميقة حول الظاهرة المدروسة، دون الحاجة للاختيار العشوائي

وتُعرف أيضاً بأنها: العينة المستهدفة التي يختارها الباحث بناءً على حكمه المهني، حيث يركز على الفئات الأكثر دراية ومعرفة بموضوع الدراسة للإجابة عن أسئلة البحث

مبررات اختيار هذه العينة :

يتكون مجتمع الدراسة من أصحاب المواهب والهوايات الفردية في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون منصات الإعلام الرقمي. وقد اعتمد الباحث على (العينة القصدية) نظراً لطبيعة الدراسة التي تتطلب استقصاء آراء فئة نوعية محددة تمتلك الموهبة وتقوم بتوظيف الأدوات الرقمية لتحويلها إلى نشاط تجاري أو استثماري.

وتمت صياغة مبررات اختيار هذه العينة في التالي:"

1. ضمان الحصول على بيانات دقيقة وعميقة من أفراد يعيشون التجربة الفعلية للتحويل التجاري الرقمي.
2. استبعاد غير المهتمين أو من لا يملكون مواهب وهوايات قابلة للتسويق، مما يرفع من ثبات وصدق نتائج الاستبيان.

- أدوات جمع البيانات :

الاستبيان : أداة مسحية تستخدم لجمع البيانات من الجمهور مباشرة ، وتعتمد على بناء مجموعة من الأسئلة المصممة بدقة لقياس المتغيرات المرتبطة بموضوع الدراسة وتتطلب صياغة واعية للأسئلة تضمن وضوحها ارتباطها بالهدف البحثي وملائمتها لخصائص العينة (علماء قمر)

الملاحظة : وسيلة يستخدمها الانسان العادي في اكتسابه لخبراته ومعلوماته حيث نجمع خبراتنا من خلال ما نشاهده او نسمع عنه ، ولكن الباحث حين يلاحظ فإنه يتبع منهجا معيناً يجعل من ملاحظته أساساً لمعرفة واعية او فهم دقيق لظاهرة معينة.

- مجالات الدراسة :

المجال المكاني : أجريت الدراسة الميدانية على عدد من المبحوثين في محافظة جدة

المجال الزمني : أجريت الدراسة بالفترة ما بين 2026-5-30 الى غاية 2026-8-29 وكانت مقسمة بين العمل النظري في اعداد السند النظري ومن ثم العمل الميداني في توزيع الاستمارة وجمعها وتحليل وقراءة النتائج

المجال البشري : أجريت الدراسة على عدد (من المبحوثين من أصحاب المهن والحرف اليدوية وأصحاب المواهب في مدينة جدة

المراجع والمصادر

- مرجع المقدمة : احمد العازمي 2021 – مها الشريف 2022 – فهد الحارثي 2023
الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت)
وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات
- مرجع الإشكالية : وزارة التجارة السعودية / مجلس التجارة الإلكترونية :التقارير والبيانات
الصحفية الخاصة بنمو قطاع التجارة الإلكترونية وتسهيل إجراءات العمل الحر ومبادرات دعم
الموهوبين والمبتكرين.
- سارة القحطاني 2023
- مرجع النظرية : عبد الحميد، محمد .(2019) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير .القاهرة:
عالم الكتب.
- تعريف الوصف التحليلي : صالح بن حمد العساف 2016
- سبب اختيار النوع : عليان، ربيجي مصطفى .(2021) مناهج البحث العلمي: النظرية والتطبيق .
عمّان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- توثيق العينة القصصية : الضامن، منذر .(2022) أساسيات البحث العلمي .عمّان: دار المسيرة
للنشر والتوزيع.