

العنوان

دور الإعلام الرقمي في التسويق لبرنامج جودة الحياة للسعوديين وتحقيق أهداف رؤية
المملكة 2030

اعداد:

أحمد بن محمد خبراني

الرقم الجامعي:

221001425

تحت إشراف الدكتور:

مهتاب الرافعي

2023 م - 1444 هـ

Title

**The Role of Digital Media in Marketing the Quality of Life Program for
Saudis and Achieving the Goals of Vision 2030**

Presented by

Ahmed Mohammed khabrani

ID Number

221001425

Supervised by

Dr. Mihtab Al-Rafei

2023 م - 1444 هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ

لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا ۚ إِنَّكَ

أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ﴾

البقرة، آية (32)

(الإهداء)

إلى كل الحنان والتي امدتني بالكثير من الدعم والعطاء...أمي الغالية (رحمها الله) ..

إلى نبضي وفلذات كبدي (أبنائي) .. إلى رقيقة حياتي ونور فؤادي (أماني) ..

إلى كل من دعمني وحفزني حتى يخرج هذا الجهد بصورته النهائية ..

إلى جامعتنا العريقة وكادرها التعليمي المخضرم..

إلى أصدقائي وأهلي

إلى كل طالب علم

أهديكم هذا البحث.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الرسالة إلى التعريف عن دور الإعلام الرقمي في تسويقه لبرنامج جودة الحياة للسعوديين ومساهمته في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030، كما تهدف إلى كشف وتحليل دور الإعلام الرقمي ومدى فاعليته في رفع جودة الحياة للسعوديين، حيث سيتم تحليل أدوات واستراتيجيات الإعلام الرقمي المستخدمة في تسويق البرنامج وتعزيز الوعي به.

كما سيتم دراسة تأثير هذه الأدوات والاستراتيجيات على مشاركة المواطنين وتفاعلهم مع البرنامج، وستشمل أيضًا تحليل التحديات والفرص التي يواجهها الإعلام الرقمي في تسويق برامج الجودة الحياتية وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

سيساهم هذا البحث في توفير رؤى قيّمة حول كيفية استخدام الإعلام الرقمي كأداة فعالة في تسويق برامج الجودة الحياتية وتحقيق أهداف رؤية المملكة 2030. وسيساعد الجهات المعنية وصناع القرار على تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز الوعي ببرامج الجودة الحياتية بين المواطنين السعوديين. كما سيساهم في إثراء المعرفة المتاحة حول دور الإعلام الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة وتحسين جودة الحياة في المملكة العربية السعودية.

ولتحقيق ذلك تم تصميم استمارة استقصاء الكتروني لجمع البيانات التي تقيس الأبعاد والمتغيرات المختلفة للدراسة، وذلك في ضوء المشكلة البحثية والهدف من الدراسة، فضلاً عن فروض الدراسة وتساؤلاتها في إطار المداخل النظرية التي تعتمد عليها الدراسة، وتضمنت الاستمارة عددا من الأسئلة الجوهرية التي تهدف لتغطية الدراسة بشكل واف.

وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج كان من أهمها أن غالبية المستجيبين يعتقدون أن وسائط الإعلام الرقمية ساهمت في زيادة الوعي بأهداف رؤية المملكة 2030 من خلال تسويق برامجها بفاعلية للجمهور بالإضافة على أنها مصدر للمعلومات حول خطط وبرامج الحكومة، فيما أشارت الإحصاءات إلى أن المشاركين لديهم رؤية إيجابية لدور وسائط الإعلام الرقمية في المملكة العربية السعودية، خاصة فيما يتعلق بأهداف رؤية المملكة 2030 وتحسين جودة الحياة. يُعتبر الوسائط الرقمية جزءاً هاماً ومؤثراً في الحياة اليومية.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير المحتوى على منصات الإعلام الرقمي لتلبية احتياجات فئات المجتمع، والحد من انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة، بالإضافة إلى تنظيم المحتوى وبرامج تعليم وتدريب لتحسين مصداقية المعلومات على الإنترنت، بالإضافة لحاجة تفعيل الحكومات والشركات برامج لتحسين تدابير حماية البيانات مع توعية المستخدمين بمخاطر الأمان السيبراني.

المحتويات

الصفحة	المحتوى
٣	البسمة
٤	الآية القرآنية
٥	الإهداء
٦	ملخص الدراسة
٨-٧	قائمة المحتويات
٨	قائمة الأشكال
١٠-٨	قائمة الجداول
	الباب الأول: مدخل إلى الدراسة
١٢-١١	مقدمة الدراسة
١٣	مشكلة الدراسة
١٤	التساؤلات
١٤	أهداف الدراسة
١٥-١٤	أهمية الدراسة
١٦	الفرضيات
١٦	إجراءات الدراسة
١٧	المفاهيم الاجرائية للدراسة
	الباب الثاني : الاستعراض المرجعي للدراسة
١٨	المحور الاول : الدراسات السابقة
١٨	أ- الدراسات العربية
١٩	ب- الدراسات الانجليزية
٢٠	المحور الثاني : الإطار النظري
٢٥-٢٠	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
٢٦-٢٥	مدخل الاستخدامات والاشباعات
	الباب الثالث : الأسلوب البحثي للدراسة
٢٧	اسلوب ومنهج الدراسة
٢٧	عينة الدراسة
٢٧	أدوات جمع البيانات
٢٨	مقاييس الصدق والثبات
٢٨	متغيرات الدراسة
٢٩-٢٨	التعريفات الاجرائية

٢٩	المعالجة الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
	الباب الرابع : مناقشة نتائج الدراسة وتحليلها
٣٠	النتائج في ضوء الفروض
٦٧-٣١	نتائج الدراسة الميدانية
٦٩-٦٨	ملخص لاهم نتائج الدراسة
٧٠	التوصيات
٧٢-٧١	قائمة المراجع

فهرس الاشكال

رقم الصفحة	محتوى الشكل	رقم الشكل
٢٣	نموذج ملفين ديفلير وساندرا روكيتش لبيان العلاقات التبادلية بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور	الشكل رقم ١

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٣١	متغيرات الدراسة	١
٣١	المهنة	٢
٣٢	العمر	٣
٣٣	الجنس	٤
٣٤	المؤهل الدراسي	٥
٣٥	ما هو الهدف الرئيسي من استخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي؟	٦
٣٦	هل تستخدم التطبيقات الذكية لتحسين جودة حياتك المهنية؟	٧
٣٧	هل تستخدم الاعلام الرقمي مع المؤسسات لتقديم الشكاوى وطلب الاستفسار؟	٨
٣٨	كم المدة الزمنية التي تقضيها على منصات الإعلام الرقمي في اليوم؟	٩
٣٩	كم مرة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الأسبوع؟	١٠
٤٠	ما هي المنصات التي تستخدمها على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي؟	١١
٤١	هل استخدمت الإعلانات المدفوعة على منصات الإعلام الرقمي لتسويق مشاريعك أو منتجاتك؟	١٢
٤٢	هل تعتقد أن الإعلام الرقمي يؤثر على سلوك المستهلكين وقراراتهم بشأن الشراء؟	١٣
٤٣	هل تعتقد أن الإعلام الرقمي كان فعالاً في تسويق رؤية المملكة 2030 وبرامج جودة الحياة للسعوديين؟	١٤
٤٤	هل تستخدم منصات الإعلام الرقمي للحصول على معلومات عن المنتجات أو الخدمات قبل الشراء؟	١٥
٤٥	هل تعتقد أن الإعلام الرقمي ساهم في زيادة الوعي برؤية المملكة 2030 وبرامج جودة الحياة للسعوديين؟	١٦
٤٦	هل أنت من مستخدمي منصات الإعلام الرقمي للتواصل مع العملاء أو المستهلكين؟	١٧
٤٧	هل تعتقد أن الإعلام الرقمي ساهم في تحسين جودة الحياة للسكان في المملكة العربية السعودية؟	١٨
٤٨	هل أنت من مستخدمي التطبيقات الذكية المتاحة في الإعلام الرقمي لتحسين جودة حياتك الصحية؟	١٩
٤٩	هل تعتقد أن الإعلام الرقمي مساهم ومؤثر على صناعة القرار في المجتمع بشكل عام؟	٢٠

٢١	هل ترى بأن الإعلام الرقمي ساهم في تعزيز الوعي بالثقافة والتراث السعودي؟	٥٠
٢٢	هل تعتقد أن منصات الإعلام الرقمي يمكن أن تساهم في تحسين جودة الحياة للمرأة السعودية بشكل خاص؟	٥١
٢٣	هل ترى بأن الإعلام الرقمي ساهم في تحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠؟	٥٢
٢٤	هل تقوم بمتابعة حسابات المنظمات الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول خططهم وبرامجهم؟	٥٣
٢٥	هل تعتقد أن الإعلام الرقمي أصبح مؤثراً على سلوك المجتمع بشكل عام؟	٥٤
٢٦	هل ترى بأن الإعلام الرقمي ساهم في تحسين الوعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية لدى المجتمع؟	٥٥
٢٧	هل تفضل الحصول على المعلومات حول المنتجات والخدمات عبر منصات الإعلام الرقمي أو من خلال وسائل الإعلام التقليدية؟	٥٦
٢٨	هل تستخدم الإعلام الرقمي في عملية اتخاذ القرارات الشخصية؟	٥٧
٢٩	هل تعتقد أن الإعلام الرقمي يمكن أن يزيد من مستوى الوعي بالمخاطر الأمنية على الإنترنت؟	٥٨
٣٠	هل تعتقد أن الإعلام الرقمي يمكن أن يؤثر على الرأي العام فيما يخص المشاريع الحكومية والخاصة؟	٥٩
٣١	هل تعتقد أن الإعلام الرقمي يمكن أن يزيد الوعي لدى المجتمع بالمشاريع الاجتماعية والبيئية التي تدعمها رؤية المملكة ٢٠٣٠؟	٦٠
٣٢	هل تعتقد أن الإعلام الرقمي يمكن أن يزيد الوعي برؤية المملكة ٢٠٣٠ وبرامج جودة الحياة للسعوديين؟	٦١
٣٣	هل تعتقد أن الإعلام الرقمي يمكن أن يساهم في تحسين جودة الحياة للأشخاص ذوي الإعاقة؟	٦٢
٣٤	هل تهتم بقراءة الصحف الإلكترونية ومتابعة الأخبار عبر منصات الاعلام الرقمي؟	٦٣
٣٥	هل تعتقد بأن منصات الاعلام الرقمي ساهمت في كشف المواقع والفعاليات السياحية بشكل أسرع وأسهل من السابق؟	٦٤
٣٦	هل تستخدم منصات الاعلام الرقمي في السفر والتنقل لطلب المواصلات؟	٦٥
٣٧	هل ترى بأن منصات الاعلام الرقمي أصبحت جزء من حياتنا اليومية لا نستطيع الاستغناء عنه؟	٦٦
٣٨	هل تعتقد بأن منصات الاعلام الرقمي لها دور كبير في توفير الوقت والجهد عن السابق؟	٦٧

الباب الأول: مدخل إلى الدراسة

المقدمة

تعد رؤية المملكة العربية السعودية 2030 رؤية استراتيجية طموحة تهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز جودة الحياة للمواطنين السعوديين (الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع، 2016). تشمل الرؤية مجموعة واسعة من الأهداف والمبادئ التوجيهية لتحقيق تحول شامل في مختلف القطاعات الحيوية، بما في ذلك التعليم والصحة والسياحة والاقتصاد وغيرها (الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع، 2016). واحدة من الأهداف الرئيسية لرؤية المملكة 2030 هي تحسين جودة الحياة للمواطنين السعوديين وتوفير بيئة حياة متقدمة ومستدامة (الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع، 2016).

من أجل تحقيق هذه الأهداف الطموحة، يلعب الإعلام الرقمي دورًا حيويًا في تسويق برنامج جودة الحياة للسعوديين. ففي عصر التكنولوجيا الرقمية والتواصل الاجتماعي، أصبح الإعلام الرقمي وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور وتسويق المبادرات والبرامج الحكومية (المجلس الاقتصادي والتنمية الاجتماعية، 2018). يعتبر الإعلام الرقمي بوابة للتواصل المباشر والفعال مع المواطنين، حيث يمكن توجيه رسائل محددة وتسلط الضوء على فوائد برنامج جودة الحياة والإشارة إلى الخدمات والفرص المتاحة في إطار هذا البرنامج (المجلس الاقتصادي والتنمية الاجتماعية، 2018). وبالإضافة إلى ذلك، يوفر الإعلام الرقمي أدوات متقدمة لتحليل البيانات وفهم السلوكيات واحتياجات الجمهور المستهدف، مما يمكن استخدامها لتحسين استراتيجيات التسويق وتعظيم تأثير البرنامج في تحسين جودة الحياة (المجلس الاقتصادي والتنمية الاجتماعية، 2018).

بالإضافة إلى ذلك، يساعد الإعلام الرقمي في إشراك المواطنين وتفعيل دورهم في تحقيق أهداف البرنامج، حيث يمكنهم المشاركة في المناقشات وتقديم الملاحظات والاقتراحات والمشاركة في العمليات الحكومية المختلفة (المجلس الاقتصادي والتنمية الاجتماعية، 2018). يمكن استخدام وسائل الإعلام الرقمي مثل المنصات الاجتماعية والتطبيقات المحمولة والمواقع الإلكترونية لتسهيل هذه المشاركة وتمكين المواطنين من التفاعل والتواصل مع الحكومة وبيئة العمل الحكومية (المجلس الاقتصادي والتنمية الاجتماعية، 2018).

ووفقاً لتقرير المجلس الاقتصادي والتنمية الاجتماعية (2018)، فإن أكثر من 75% من السكان في المملكة العربية السعودية هم من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. ويمثل هذا فرصة كبيرة لاستخدام الإعلام الرقمي في الوصول إلى شريحة واسعة من المواطنين وتسويق برنامج جودة الحياة. كما أشار التقرير إلى أن أكثر من 60% من الشباب السعوديين يفضلون التفاعل مع الحكومة عبر القنوات الرقمية (المجلس الاقتصادي والتنمية الاجتماعية، 2018). وهذا يؤكد أهمية الإعلام الرقمي كأداة فاعلة لإشراك الشباب والتواصل معهم بشأن برنامج جودة الحياة وكيفية تحسينه.

بشكل عام، يمكن القول إن الإعلام الرقمي يلعب دورًا حيويًا في تسويق برنامج جودة الحياة للسعوديين وتعزيز التواصل مع الجمهور. يمكن أن يساهم في نشر الوعي بالبرنامج وفهم فوائده، وكذلك تمكين المواطنين من المشاركة والمساهمة في تحقيق أهدافه. يجب أن تتبنى الحكومة استراتيجيات فعالة للاستفادة من الإعلام الرقمي وتوظيفه بشكل مبتكر للمساهمة في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 وتحسين جودة الحياة للمواطنين السعوديين.

وبناء على ما سبق فإن هذه الدراسة تهدف إلى استكشاف وتحليل دور الإعلام الرقمي في تسويق برنامج جودة الحياة للسعوديين وتحقيق أهداف رؤية المملكة 2030، حيث سيتم تحليل أدوات واستراتيجيات الإعلام الرقمي المستخدمة في تسويق البرنامج وتعزيز الوعي به. كما سيتم أيضًا دراسة تأثير هذه الأدوات والاستراتيجيات على مشاركة المواطنين وتفاعلهم مع البرنامج. ستشمل الدراسة أيضًا تحليل التحديات والفرص التي يواجهها الإعلام الرقمي في تسويق برامج الجودة الحياتية وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

سيساهم هذا البحث في توفير رؤى قيّمة حول كيفية استخدام الإعلام الرقمي كأداة فعالة في تسويق برامج الجودة الحياتية وتحقيق أهداف رؤية المملكة 2030. سيساعد البحث الجهات المعنية وصناع القرار على تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز الوعي ببرامج الجودة الحياتية بين المواطنين السعوديين. كما سيساهم البحث في إثراء المعرفة المتاحة حول دور الإعلام الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة وتحسين جودة الحياة في المملكة العربية السعودية.

مشكلة الدراسة:

تأتي المملكة العربية السعودية في مقدمة الدول العربية استخداماً لوسائل الإعلام الجديد وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقدر عدد مستخدميها 9.2 مليون مستخدم، وهو ما يعادل نصف مستخدمي الإنترنت البالغ عددهم 18.3 مليون مستخدم.

وقد أدى ظهور الإعلام الرقمي إلى تطور ملحوظ يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة سابقاً فواكب الحركة الاتصالية الجديدة، ومنع احتكار صناعة الرسالة الإعلامية، لينقله إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال، فالهدف كان الاتساع والإشهار والتأثير بأكثر عدد ممكن مع تداول الرسالة الإعلامية حسب مستخدمي المواقع.

حيث تكمن مشكلة البحث بدايةً في تحقيق الهدف الفعلي لرؤية 2030 في تمكين برامج جودة الحياة ومزاجه التحديات والتطورات التكنولوجية لإيصالها للمجتمع بشكل فعال. كذلك تمكن مشكلة الدراسة في نقص البحوث والدراسات السابقة التي تتناول دور الإعلام الرقمي في تسويق برنامج جودة الحياة للسعوديين وتحقيق أهداف رؤية المملكة 2030. على الرغم من أهمية الإعلام الرقمي كأداة للتواصل والتسويق، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي تركز بشكل خاص على تأثيره في جودة الحياة وتحقيق أهداف الرؤية الاستراتيجية للمملكة.

وتعد هذه النقصية في البحوث والدراسات السابقة تحدياً رئيسياً لإجراء دراسة شاملة حول دور الإعلام الرقمي في تسويق برنامج جودة الحياة للسعوديين وتحقيق أهداف رؤية المملكة 2030. فعلى الرغم من أن هناك بعض الدراسات العامة التي تتعامل مع تأثير الإعلام الرقمي في التسويق والتواصل، إلا أنها قد لا تكون محددة بما يكفي للسياق السعودي ولبرنامج جودة الحياة وأهداف رؤية المملكة 2030. بالإضافة إلى ذلك، يعتبر الإعلام الرقمي مجالاً متطوراً ومتغيراً بسرعة، حيث يشهد تطورات تكنولوجية مستمرة وتغيرات في السلوكيات الاستهلاكية وأنماط التواصل. وبالتالي، فإن الدراسات السابقة قد تكون قديمة أو غير قادرة على مواكبة التطورات الحديثة في مجال الإعلام الرقمي.

بناءً على ذلك، توجد حاجة ملحة لإجراء دراسات جديدة وشاملة تستكشف تأثير الإعلام الرقمي في تسويق برنامج جودة الحياة للسعوديين وفي تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030. ينبغي أن تتناول هذه الدراسات العوامل المحلية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر على استخدام وتأثير الإعلام الرقمي في السعودية، وتتبع المنهجيات والأدوات البحثية المناسبة لتقييم تأثيره وتحقيق النتائج المرجوة.

التساؤلات:

1. كيف يمكن استخدام الإعلام الرقمي في تسويق برنامج جودة الحياة للسعوديين وزيادة الوعي به؟
2. ما هي الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة في الإعلام الرقمي لتحقيق أهداف برنامج جودة الحياة؟
3. ما هو تأثير الإعلام الرقمي في مشاركة المواطنين وتفاعلهم مع برنامج جودة الحياة؟
4. ما هي التحديات التي تواجه استخدام الإعلام الرقمي في تسويق برامج الجودة الحياتية؟
5. ما هي الفرص المتاحة لاستخدام الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة وتحسين جودة الحياة في المملكة العربية السعودية؟

أهداف الدراسة:

1. تحليل دور الإعلام الرقمي في تسويق برنامج جودة الحياة للسعوديين وزيادة الوعي به.
2. دراسة الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة في الإعلام الرقمي لتحقيق أهداف برنامج جودة الحياة.
3. تقييم تأثير الإعلام الرقمي على مشاركة المواطنين وتفاعلهم مع برنامج جودة الحياة.
4. تحليل التحديات والفرص المتاحة.

أهمية الدراسة:

أ- الأهمية بالنسبة للمواطن السعودي:

1. توفير معلومات دقيقة: تساعد الدراسة في توفير معلومات دقيقة وموثوقة للمواطن السعودي حول دور الإعلام الرقمي في تسويق برنامج جودة الحياة. وهذا يعزز وعيه وفهمه للفرص والفوائد المتاحة له من خلال الاستفادة من الإعلام الرقمي.
2. تمكين الفرد: تعزز الدراسة قدرة المواطن السعودي على المشاركة والتفاعل في برنامج جودة الحياة من خلال استخدام الإعلام الرقمي. فهي تمكنه من الوصول إلى المعلومات والموارد والأدوات اللازمة لتحسين حياته وتعزيز مشاركته في صنع القرار.
3. تحسين جودة الحياة: يمكن للدراسة أن تساهم في تحسين جودة حياة المواطن السعودي من خلال تعزيز الوعي بالخدمات والفرص المتاحة له عبر الإعلام الرقمي. فهي تمكنه من الاستفادة من الخدمات الحكومية الإلكترونية، والتواصل مع المؤسسات والجهات المعنية، والمشاركة في النقاشات والمبادرات المجتمعية.

ب- الأهمية بالنسبة للمجتمع:

1. تعزيز التواصل والتفاعل: تسهم الدراسة في تعزيز التواصل والتفاعل بين المواطنين والجهات المعنية في مجال برنامج جودة الحياة. فهي تساهم في توفير منصات وأدوات تواصل فعالة تعزز المشاركة المجتمعية وتمكن المواطنين من التعبير عن آرائهم وتبادل الأفكار والمعلومات.
2. تطوير الخدمات العامة: من خلال فهم دور الإعلام الرقمي في تسويق برنامج جودة الحياة، يمكن تحسين وتطوير الخدمات العامة المقدمة للمجتمع. فهي تمكن الجهات المعنية من استخدام الإعلام الرقمي بشكل فعال للتواصل مع المواطنين، وتلبية احتياجاتهم، وتحسين جودة الخدمات المقدمة.
3. تعزيز التنمية المستدامة: يمكن للدراسة أن تساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة المرتبطة بجودة الحياة في المجتمع. فعندما يتم استخدام الإعلام الرقمي بشكل فعال في تسويق برنامج جودة تعزيز التنمية المستدامة حيث يمكن للدراسة أن تساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة المرتبطة بجودة الحياة في المجتمع. فعندما يتم استخدام الإعلام الرقمي بشكل فعال في تسويق برنامج جودة الحياة، يتم تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في المملكة العربية السعودية، مما يساهم في تطور المجتمع وتحسين جودة حياة أفراده.

ت- الأهمية بالنسبة لدولة المملكة العربية السعودية ورؤيتها 2030:

1. تنفيذ رؤية 2030: تلعب الدراسة دورًا هامًا في تنفيذ رؤية المملكة العربية السعودية 2030. فهي تساهم في تعزيز برنامج جودة الحياة وتحقيق أهدافه من خلال استخدام الإعلام الرقمي كوسيلة فعالة للتسويق والتواصل.
2. تعزيز قدرة الدولة: يمكن للدراسة أن تعزز قدرة الدولة على تحقيق أهدافها والتطور المستدام من خلال التركيز على دور الإعلام الرقمي في تسويق برنامج جودة الحياة. فهي توفر إطارًا استراتيجيًا للسلطات الحكومية لتطوير سياسات وإجراءات تعزز استخدام الإعلام الرقمي بشكل فعال ومستدام.
3. جذب الاستثمارات: يعتبر استخدام الإعلام الرقمي في تسويق برنامج جودة الحياة فرصة لجذب الاستثمارات المحلية والأجنبية. فعندما يتم تسويق البرنامج بشكل فعال ويتم توفير بيئة رقمية متقدمة، يتزايد اهتمام المستثمرين بالمشاركة في تحقيق أهداف رؤية 2030 وتعزيز جودة الحياة في المملكة.

باختصار، فإن دراسة دور الإعلام الرقمي في تسويق برنامج جودة الحياة للسعوديين تحمل أهمية كبيرة بالنسبة للمواطن السعودي، حيث تساهم في تمكينه وتحسين جودة حياته. كما تساهم في تعزيز التواصل والتفاعل المجتمعي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية وتنفيذ رؤية 2030.

الفرضيات:

1. يعتبر الإعلام الرقمي وسيلة فعالة للتواصل وتسويق برنامج جودة الحياة للسعوديين.
2. استخدام الإعلام الرقمي يساهم في زيادة الوعي ببرنامج جودة الحياة وتعزيز مشاركة المواطنين.
3. الإعلام الرقمي يواجه تحديات مثل التأثيرات السلبية للمعلومات غير الدقيقة وقضايا الخصوصية.
4. توجد فرص كبيرة لاستخدام الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة وتحسين جودة الحياة في المملكة العربية السعودية.

إجراءات الدراسة:

لإجراء هذه الدراسة قام الباحث بالخطوات التالية:

- ❖ إعداد الإطار النظري واستعراض أهم البحوث والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة.
- ❖ إعداد وبناء أدوات الدراسة والمتمثلة في استمارة استقصائية إلكترونية تم عملها لاستهداف شريحة متنوعة من المجتمع لأخذ آراءهم ومثباتهم بالإجابة على عدد من الأسئلة التي تخدم الدراسة.
- ❖ عرض أسئلة الدراسة والاستبيان على مجموعة من الأساتذة وأكاديميين وإعلاميين للحكم على مدى مصداقية أسئلة الاستبيان ومناسبة محتواها للعينه وتحقيقها لأهداف الدراسة، وأيضاً للتأكد من وضوح الأسئلة وابتعادها عن الغموض والتعقيد.
- ❖ تعديل الاستبانة وأدوات الدراسة طبقاً لتوجيهات وآراء المحكمين.
- ❖ تطبيق الاستبيان على عينة الدراسة الاستطلاعية المكونة من 20 اعلامي وأكاديمي للتأكد من وضوح عبارات الاستبيانات لديهم وإعداده للتطبيق، ومن ثم عمل التعديلات المناسبة.
- ❖ تطبيق الاستبيانات في صورته النهائية المعدلة على عينة الدراسة الأساسية أو الكلية.
- ❖ إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة لاستخلاص النتائج والتحقق من صحة الفروض.
- ❖ تحليل النتائج وتفسيرها ومناقشتها.
- ❖ استخلاص التوصيات والمقترحات.

المفاهيم الاجرائية للدراسة:

- (1) 1. الإعلام الرقمي: ويعرف إجرائياً بأنه منصات التواصل الرقمية مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والرسائل النصية القصيرة والتطبيقات الرقمية المختلفة التي تستخدم كأدوات إعلامية لتسويق برنامج جودة الحياة (الشعبي وآخرون، 2018).
- (2) 2. برنامج جودة الحياة للسعوديين: ويعرف إجرائياً بأنه البرنامج الموجه لتحقيق الأهداف التنموية المتعلقة بتحسين جودة الحياة المادية والنفسية والاجتماعية للمواطنين السعوديين في إطار رؤية المملكة 2030 (وزارة الشؤون الاجتماعية، 2019).
- (3) 3. تسويق البرامج الحكومية: ويعرف إجرائياً بأنه استخدام أدوات وأساليب الإعلام المختلفة لتسليط الضوء على مزايا البرامج والخدمات الحكومية والترويج لها لإشراك أكبر عدد ممكن من المستفيدين المستهدفين (الدوغان، 2016).
- (4) 4. رؤية المملكة 2030: (المجلس الاقتصادي والتنمية الاجتماعية، 2018) وتعرف إجرائياً بأنها الرؤية التي وضعتها الحكومة السعودية لتحقيق مجموعة من الأهداف التنموية طويلة الأمد من أجل تحسين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في البلاد، وتقوم على ثلاث ركائز رئيسية هي التنمية البشرية وتنوع الاقتصاد وتعزيز الكفاءة الحكومية.
- (5) 5. جودة الحياة: (وزارة الشؤون الاجتماعية، 2019) وتعرف إجرائياً بأنها مستوى الرفاهية العام التي يتمتع بها الفرد من خلال توافر مقومات الحياة المادية والصحية والخدمات التعليمية والثقافية والاجتماعية.
- (6) 6. التسويق الإلكتروني: (الدوغان، 2016) ويعرف إجرائياً بأنه كافة الأنشطة التسويقية المتعلقة بالإعلام الرقمي ووسائل التكنولوجيا الحديثة الهادفة إلى تسويق البرامج الحكومية وترويجها لدى الجمهور المستهدف.
- (7) 7. برامج التحول الوطني (National Transformation Programs): تُعرف إجرائياً بأنها البرامج التنفيذية المرتبطة برؤية المملكة 2030 والتي تهدف لإحداث تغيير جوهري في الأداء في القطاعات ذات الأولوية.
- (8) 8. تمكين المواطنين (Citizen Empowerment): يُعرف إجرائياً بأنه تعزيز مشاركة ودور المواطنين في تنفيذ برامج التحول الوطني وتحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 من خلال القنوات الرقمية.
- (9) 9. المحتوى الرقمي (Digital Content): يُعرف إجرائياً بأنه المواد والرسائل الإعلامية المنشورة عبر القنوات الرقمية ذات الصلة ببرنامج جودة الحياة ورؤية المملكة 2030.
- (10) 10. فاعلية التسويق الرقمي (Effectiveness of Digital Marketing): تُقاس إجرائياً من خلال مؤشرات مثل: نسبة الوصول إلى الجمهور المستهدف، معدلات التفاعل والمشاركة، التغطية الإعلامية الإيجابية، رضا المواطنين عن البرنامج.

الباب الثاني: الاستعراض المرجعي للدراسة

كان الهدف الرئيسي من الدراسة الحالية استكشاف وتحليل دور الإعلام الرقمي في تسويق برنامج جودة الحياة للسعوديين وتحقيق أهداف رؤية المملكة 2030، ويتناول هذا الفصل محورين هما الإطار النظري، والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية.

المحور الأول: الدراسات السابقة

يتناول هذا المحور الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة والذي تم تقسيمه إلى ما يلي:

أولاً: الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة الحالية.

دراسات عربية وأخرى أجنبية، وتم عرض الدراسات بتسلسل وتتابع زمني تصاعدي من الأقدم إلى الأحدث كما قامت الباحثة بمناقشة وتحليل أهم النتائج التي توصلت إليها دراسات كل قسم.

ثانياً: تعليق عام على نتائج الدراسات السابقة.

الدراسات العربية:

1. دراسة المجلس الاقتصادي والتنمية الاجتماعية (2018):

- الهدف: تحليل دور الإعلام الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية.
- العينة: تم استخدام البيانات من مجموعة متنوعة من المصادر والدراسات السابقة ذات الصلة بالتنمية المستدامة والإعلام الرقمي في المملكة.
- النتائج: أظهرت الدراسة أن الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً حاسماً في تحقيق التنمية المستدامة، حيث تعزز الوعي والمشاركة المجتمعية وتسهم في تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

2. دراسة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (2017):

- الهدف: تقييم دور الإعلام الرقمي والتواصل الاجتماعي في تسويق السياحة والسفر في السعودية.
- العينة: شملت الدراسة عينة من السكان والزوار والمسافرين في المملكة العربية السعودية.
- النتائج: أظهرت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال أدى إلى زيادة الوعي والطلب على منتجات وخدمات السياحة والسفر في المملكة.

3. دراسة الهيئة العامة للترفيه (2016):

- الهدف: تحليل تأثير التسويق الرقمي للأحداث والمهرجانات على المشاركة والحضور.
- العينة: تم استخدام بيانات ومعلومات حول الأحداث والمهرجانات التي نظمتها الهيئة العامة للترفيه في المملكة.
- النتائج: أظهرت الدراسة أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي أدى إلى زيادة المشاركة والحضور بنسبة تصل إلى 20٪ في المتوسط.

4. Bonsón et al (2019):

Aim: The study aimed to examine the use of social media for government marketing.

Method: The study used a qualitative research method through literature review and case studies.

Results: The study found that social media has become an effective tool for interacting with the public and marketing government services and programs. Government agencies can use social media platforms to create more transparent communications and market policies and initiatives to citizens.

5. Kavanaugh et al (2012):

Aim: The study aimed to investigate the use of ICT for marketing and improving government programs.

Method: The study reviewed literature and case studies related to ICT and e-government.

Results: The study recommended the use of social media and websites to increase awareness of programs and increase their effectiveness. ICT can facilitate two-way communication and feedback that can help improve government services and policies.

6. Bonsón et al (2012):

Aim: The study aimed to understand how governments use social media to improve operations and services.

Method: Quantitative survey of government social media use.

Sample: 170 government organizations in 10 countries.

Results: The study found that governments are increasingly using new media like Facebook and Twitter to market programs and initiatives to citizens. However, there is still room for improvement in terms of interaction, engagement and transparency on social media.

تعليق عام على الدراسات السابقة:

تتوصل الدراسات السابقة إلى نتائج مشتركة تؤكد أهمية الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف التسويق والتوعية والمشاركة المجتمعية، وفي سياق برنامج جودة الحياة للسعوديين وتحقيق أهداف رؤية 2030، يمكن أن يكون الإعلام الرقمي أداة قوية لتسويق البرنامج وزيادة وعي الجمهور بأهدافه وفوائده.

من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي، يمكن للحكومة التواصل بشكل فعال مع المواطنين وتعزيز مشاركتهم في تحقيق أهداف برنامج جودة الحياة للسعوديين. يمكن استخدام هذه الوسائل لتوعية الناس بالمبادرات والسياسات المتعلقة بالبرنامج، وتشجيعهم على المشاركة وتقديم الآراء والمقترحات. كما يمكن استخدام الإعلام الرقمي لتحسين الشفافية والتواصل بين الحكومة والجمهور، مما يعزز الثقة والتفاعل الإيجابي.

وفي ضوء النتائج المذكورة في الدراسات الأجنبية، يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية لزيادة الوعي ببرنامج جودة الحياة وتحسين فعاليته، كما يمكن أن يسهم الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسهيل التواصل ثنائي الاتجاه والحصول على ردود فعل من المواطنين، مما يساعد في تحسين الخدمات الحكومية والسياسات.

مع ذلك يجب مراعاة بعض التحديات المحتملة في استخدام الإعلام الرقمي في التسويق لبرنامج جودة الحياة وتحقيق أهداف رؤية 2030. منها ضرورة تحقيق التوازن بين الاستخدام الفعال للتكنولوجيا والتفاعل الشخصي مع المجتمع، وضمان وجود استراتيجيات فعالة لقياس وتقييم تأثير الإعلام الرقمي على تحقيق الأهداف المحددة.

بشكل عام تظهر الدراسات السابقة أن الإعلام الرقمي يمكن أن يكون أداة قوية لتسويق برامج الحكومة والتواصل مع المواطنين، وبالتالي يمكن أن يسهم في تحقيق أهداف رؤية 2030 وبرنامج جودة الحياة للسعوديين. ينبغي على الحكومة الاستثمار في استراتيجيات الإعلام الرقمي والتسويق الرقمي لزيادة الوعي والمشاركة المجتمعية وتحقيق الأهداف المحددة في هذا البرنامج الهام.

المحور الثاني: الإطار النظري

يشمل الإطار النظري للدراسة عنصرين رئيسيين وتمثلا في الآتي:

- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
- مدخل الاستخدامات والشبكات.

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency:

تعتمد الدراسة في بنائها الأساسي على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي يتم توضيحها كالتالي:

تقوم الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على أن استخدام وسائل الإعلام بشكل مكثف يعمل على التأثير في الجمهور، سواء كان تأثيراً معرفياً أو سلوكياً أو وجدانياً، وذلك من خلال الرسائل المميزة والمكثفة التي تقدمها هذه

الوسائل للحصول على المعلومات والأخبار¹، بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع.²

وتعتمد فكرة هذه النظرية على أنه كلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في تحقيق احتياجاته زاد ذلك من أهمية الدور الذي تقوم به تلك الوسائل في حياة الفرد وبالتالي تنطبق هذه الفكرة على المجتمع ككل، حيث أنه كلما زاد اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام، زاد ذلك من حجم التأثير الكلي لهذه الوسائل، ومن ثم تزداد أهمية الوظائف التي يمكن أن تؤديها لهذا المجتمع.³

وقد أشارت الدراسات الإعلامية التي ركزت على تأثيرات وسائل الإعلام على معارف و معلومات الجمهور، مثل دراسات وضع الأجندة، وفجوة المعرفة، والاعتماد على وسائل الإعلام، إلا أن هناك دوافع وأسباباً تحفز الجمهور للتعرض للمضمون الإعلامي لعل أهمها دافع مراقبة العالم من حوله، والرغبة في معرفة ما يحدث في العالم، أو دوافع الحاجة للتوجيه، والإلمام بالشئون العامة، والقضايا المشارة؛ مما يدفعهم إلى الاعتماد بشكل متزايد على وسائل الإعلام للحصول على تلك المعلومات عن الموضوعات والقضايا المثارة.⁴

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

الأهداف: أن هناك أهدافاً للأفراد يريدون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية.

المصادر: اعتبار أن وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد، كما تتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي:

جمع المعلومات: فالمندوب الصحفي يجمع المعلومات التي نحتاج إلى معرفتها ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف اللعب أو المرح أو الاسترخاء.

تنسيق المعلومات: ويشير إلى تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان، لكي تخرج بصورة مناسبة في شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي أو فيلم سينمائي.

نشر المعلومات: وتعني القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود (10)

وبناء عليه؛ فإن الاعتماد على وسائل الإعلام يرتبط بدرجة أهمية وسيلة معينة للأفراد كمصدر عن الأحداث والقضايا المثارة، ولا يرتبط الاعتماد على وسيلة باستخدامها، فقد يقضى الفرد فترة طويلة في استخدام وسيلة معينة بينما يعتمد على وسيلة أخرى كمصدر لمعلوماته، فالاستخدام يعني معدل المتابعة، أما الاعتماد فيعني درجة أهمية هذه الوسيلة للفرد

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2001) ص 314

² محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، (2003)، ص 245

³ حسنين شفيق نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، ط1 (القاهرة: دار فكر وفن للنشر والتوزيع،

2014) ص 56

⁴ أحمد فاروق رضوان اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة 25 مؤتمر دور وسائل

الإعلام في التحولات المجتمعية في الوطن العربي، (كلية الإعلام، جامعة البرموك، اريد (2011) ص 318

كمصدر لمعلوماته واختياره وتفصيله، وتتوقف درجة اعتماد أفراد الجمهور على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام على أمرين:

- درجة الثبات والاستقرار داخل المجتمع حيث تعترض النظرية زيادة هذا الاعتماد في حالات الصراع والأزمات حيث لا تتوفر للأفراد وسائل ومصادر مباشرة أو شخصية في هذه الحالات.
- حجم وأهمية المعلومات المستمدة من وسائل الإعلام، فضلاً عن الوظائف الأخرى التي تضطلع بها هذه الوسائل في إطار المجتمع.⁵

وقد قدم كل من ساندرا بول روكيتش وديفلور عام 1976 أول إطار النظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتتلخص فكرتها في أن المتلقي داخل المجتمعات الحديثة يعتمد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات تساهم في تكوين معارفه.⁶ وقد رصد كل من ساندرا بول روكيتش وديفلور ثلاث أنواع من التغييرات المتعلقة بالتأثير المعتمد على وسائل الإعلام والتي يمكن عرضها على النحو التالي:

■ الآثار المعرفية Cognitive Effects

وتشمل كشف الغموض الناتج عن تناقض المعلومات أو نقصها أو عدم كفايتها، وتشكيل الاتجاهات نحو قضايا المجتمع، وترتيب أولويات الاهتمام بالنسبة للجمهور، وتوسيع دائرة معتقداته والتأثير في القيم (13)

■ الآثار الوجدانية: Affective Effects

نجد أن التأثير العاطفي لدى الناس يمكن أن يحدث عندما تقدم معلومات معينة من خلال رسائل إعلامية تؤثر على مشاعرهم، ومن هذه التأثيرات الفتور العاطفي والخوف والقلق، والدعم المعنوي والاعتزاز (14)

■ الآثار السلوكية Behavioral Effects

بعد الآثار السلوكية من أهم تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام، وتنحصر هذه الآثار في مجالين أساسيين هما: التنشيط والخمول.⁷

النموذج الذي وضعه كل من ملفين ديفلور وساندرا روكيتش عام 1976 :

تركز نظرية الاعتماد على أن العلاقات بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث، حيث يعتمد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام كنظام فرعي لإدراك وفهم نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي من حولهم، وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقاء المعلومات عن الأحداث الجارية، وتزايد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار

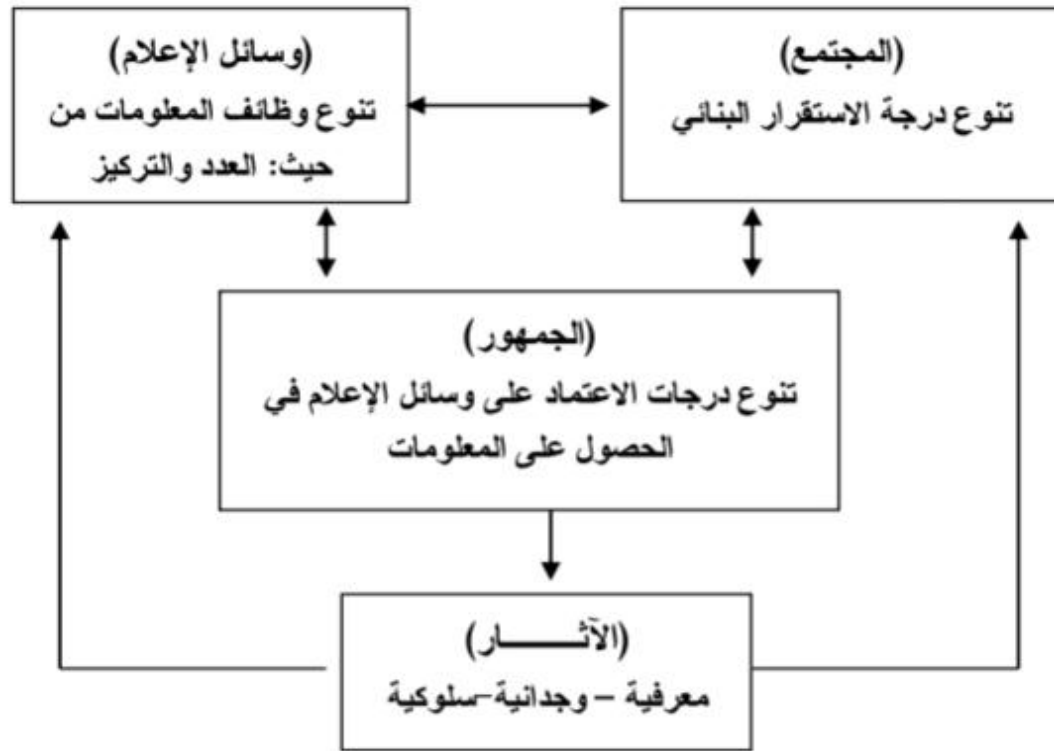
⁵ ملفين ديليفر ، روكيتش، ساندرا بول، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع ، 1993) .

⁶ Sandra J. R & MG Contor, H Dillman D & Rokeach, Media System dependency Theory: Responses to the eruption of Mount st. Helens, In: S Rokeach M. Gontor In: Media, Audience and Social Structural, New Bury Pork, CA: Sage, 1996, P. 118

⁷ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص. 316

والتحول والصراع الذي يدفع أفراد الجمهور لاستقائه المزيد من المعلومات من وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي من حولهم.⁸

ويوضح الشكل التالي النموذج الذي وضعه كل من ملفين ديفلير وساندرا روكيتش عام 1976 لتوضيح العلاقات التبادلية بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور والآثار الناتجة على هذا الاعتماد المتبادل.⁹



شكل رقم (1) يوضح نموذج ملفين ديفلير وساندرا روكيتش لبيان العلاقات التبادلية بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور

ومن خلال النموذج يتضح الآتي:

أن العلاقة بين العناصر الثلاثة (المجتمع - وسائل الإعلام - الجمهور) متداخلة ومتبادلة، وذلك بالرغم من أن هذه العلاقة يمكن أن تختلف من مجتمع لآخر، كما أن كل عنصر من هذه العناصر يمكن أن يتغير بطرق قريبة لاحتمالية التأثير في الجمهور، لذا فهذه العلاقة متبادلة، وليست ذات اتجاه واحد، ومن هنا فلا بد من الأخذ في الاعتبار عند تفسير هذا النموذج أن العلاقة بين المكونات الرئيسية الثلاثة، قد تختلف من مجتمع إلى آخر؛ حيث تحكم بعض المجتمعات السيطرة على نظمها الإعلامية، بينما تملك النظم الإعلامية في مجتمعات أخرى السلطة والقدرة على التأثير في المجتمع، كما إن تأثير

⁸ محمد رضا محمد حبيب . معالجة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لقضايا الفساد في مصر : دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام (2013) ص 46 .

⁹ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص. 316

وسائل الإعلام على الجمهور يختلف أيضاً، فأحياناً تتبع وسائل الإعلام الجمهور وتعكس آراءه، وفي أحيان أخرى تلعب وسائل الإعلام دوراً قيادياً وأكثر سيطرة (18)

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على عدة افتراضات رئيسية منها:¹⁰

- يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة ما تكون القدرة على تلقي المعلومات المحتاج إليها من خلال مصادر الاتصال الشخصي مقيدة.
- كلما زادت الحاجة إلى المعلومات، زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، وكلما زاد احتمال أن تغير المعلومات التي تطرحها وسائل الإعلام أشكالاً مختلفة من معارف الجمهور ومشاعره وسلوكياته، وبالتالي يطور المجتمع علاقات متبادلة ومعقدة وكثيفة مع وسائل الإعلام.
- تزداد احتمالية أو إمكانية أن تحقق الرسائل الإعلامية نطاق واسع من التأثيرات. المعرفية والعاطفية والسلوكية، عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية وتزداد إمكانية التأثير إلى درجة كبيرة عندما تكون هناك درجة عالية من عدم الاستقرار الهيكلي في المجتمع بسبب الصراع.
- يزداد اعتماد الجمهور على مصادر معلومات وسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغيير الاجتماعي.
- من العوامل التي تؤثر على مستوى الاعتماد على وسائل الإعلام مسألة إمكانية الوصول للمعلومات Accessibility والتي ترتبط بإتاحة المعلومات الأعضاء الجمهور، وإمكانية الوصول بمفردها ليست شرط كافٍ لتحديد مدى الاعتماد على وسائل الإعلام وإنما يضاف لها المصداقية وتقييمات المصدر المعلومات المتاحة له.
- يختلف الجمهور من حيث درجة اعتماده على وسائل الإعلام، فالصفوة أكثر احتمالاً لأنهم يعتمدوا على مصادر متعددة من هذه الوسائل للحصول على المعلومات التي يرغبونها، كما يؤثر أصحاب الخبرات السابقة على مستوى الاعتماد.
- أن النظام الإعلامي يكون هاماً للمجتمع وتزداد درجة الاعتماد عليه في حالة إشباعه لاحتياجات الجمهور وعدم وجود بدائل أخرى، وتقل درجة الاعتماد على النظام الإعلامي في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات.
- أن الأفراد الذين يعتمدون على وسيلة معينة يكونون أكثر قدرة على استخلاص المعلومات من خلال تعرضهم لهذه الوسيلة.
- ويختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية
- تؤثر دوافع الفرد نحو قضايا معينة في درجة اعتماده على وسيلة معينة بمعنى أن قوة الدافع تعزز من درجة الاعتماد والعكس صحيح.

¹⁰ محمد رضا محمد حبيب معالجة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لقضايا الفساد في مصر، مرجع سابق، ص 48

الاستفادة من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الدراسة الحالية:

تعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من أهم النظريات التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية، حيث تم استخدامها لأنه يوضع في الاعتبار الاحتياجات الفردية والظروف الاجتماعية التي من شأنها أن تؤثر على استخدام الفرد للتكنولوجيا.

ويمكن توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وتطبيقها من خلال محاولة توظيف فروض النظرية، حتى يمكن فهم العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور (الجمهور السعودي - وسائل الإعلام الرقمية بأنها علاقة اعتماد أحد الطرفين (الجمهور السعودي على أحد روافد شبكة الانترنت (وسائل الإعلام الرقمية) لتحقيق أهدافه.

وبناء على نظرية الاعتماد فقد تزايدت الأحداث في الأونة الأخيرة مما أدى إلى زيادة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الرقمية نظرا لسرعتها في تغطية الحدث، وإمكان نشر معلومات لا تنشر في وسائل الإعلام التقليدية.

- توظف الدراسة الحالية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في رصد وتحليل دوافع وتأثيرات اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام الرقمية من خلال رصد المتغيرات العلمية التالية التعرف على دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية في متابعة استراتيجيات برامج جودة الحياة الخاصة بالمجتمعات المحلية.
- رصد وتحليل مدى وطبيعة اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام الرقمية في تكوين آراءهم ومعارفهم نحو استراتيجيات برامج جودة الحياة، وتأثير ذلك على تعزيز هذه الاستراتيجيات.

ثانيا: مدخل الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratification Approach

يحظى مدخل الاستخدامات والإشباعات باهتمام خاص في الدراسات الإعلامية وذلك لتركيزه على الجمهور الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية بشكل نشط لتحقيق حاجات معينة حيث يعتبر من المداخل النظرية المفسرة الدوافع تعرض الجمهور لمضامين وسائل الإعلام والإشباعات المتحققة منها وقد اهتمت الدراسات في الأونة الأخيرة بدراسة دوافع وإشباعات الانترنت كوسيط اتصالي مكمل لدور الاتصال الشخصي ولقدرته على الوصول لأكبر قدر من الأفراد.¹¹

ويقوم المدخل في ظل التكنولوجيا الجديدة بمعرفة ما تقدمه هذه التكنولوجيا من خدمات لمستخدميها وإيضاح مدى مساهمة هذه الخدمات في توصيل المعلومة، ومعرفة الإشباعات التي تحققها لهم،¹² ومن ثم نجد تكيف مدخل الاستخدامات والإشباعات مع طبيعة الإعلام الجديد، وذلك من خلال تعمد متصفح الانترنت البحث عن محتوى محدد لإشباع حاجات محددة، وهذا على النقيض من مستهلكي الوسائل التقليدية الذين يستخدمونها من باب الروتين والتعود بدون وجود دوافع محددة.¹³

¹¹ Donald L. Fry and Thomas A. McCain, Community Influentially Media Depending In Dealing with a Controversial Local Issue, Journalism Quarterly, Vol. 60, No. 3, 1983

¹² حسنين شفيق نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي مرجع سابق ، ص 117

¹³ ثريا أحمد البدوي مستخدم الانترنت: قراءات في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه ، ط1، (القاهرة عالم الكتب 2014 ص 150

وأوضحت دراسة Thomas Stafford and Dennis Gonier أن هناك أربع إشباعات أساسية يمكن تحقيقها عند طريق استخدام الإنترنت وتتمثل في الآتي:¹⁴

- البحث من خلال ما يسمح به الانترنت من تصفح لمختلف المواقع في شتى المجالات.
- المعلومات من خلال تزويد الفرد بالأخبار والآراء والمعارف عن مختلف القضايا والأحداث.
- الاتصال من خلال البريد الإلكتروني وبرامج المحادثة والتطبيقات المختلفة وما إلى ذلك.
- التواصل الاجتماعي من خلال ما يتيح الانترنت من تواصل مع الأصدقاء لتحقيق المتعة أو الإسترخاء.

وقد ساعد انتشار استخدام شبكة الانترنت في إحياء مدخل الاستخدامات والإشباعات وذلك للأسباب التالية:¹⁵

- أن وسائل الاتصال الحديثة تحتاج إلى جمهور على درجة عالية من النشاط والتفاعلية مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية، حيث غيرت المواقع الشخصية والمدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى وغيرها من دور المستخدمين من مستهلكين تقليديين للرسائل إلى منتجين لها بل وناشرين أيضاً، على عكس الوسائل التقليدية فالاتصال فيها لا يزال أحادي الاتجاه من الوسيلة إلى الجمهور فقط.
- أن شبكة الانترنت تتسم بالتفاعلية بمعنى قدرتها على الاستجابة الفورية لاحتياجات المستخدمين من الأنشطة الاتصالية الشخصية والجماعية، حيث تمكنهم من التفاعلات التزامنية واللاتزامنية مع غيرهم، وتبادل المعلومات مع الأفراد والمجموعات بشكل مستمر وبأقصى سرعة ممكنة.

الاستفادة من مدخل الاستخدامات والإشباعات في الدراسة الحالية:

يمكن الاستفادة من مدخل الاستخدامات والإشباعات في توضيح نتائج الدراسة من خلال التعرف على دوافع تعرض الجمهور السعودي للمضامين التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمية لاسيما استراتيجيات برامج جودة الحياة، وتحديد مدى تفاعل الجمهور معها.

¹⁴ Thomas Stafford and Dennis Gonier, "What Americans like about being Online," Communications of the ACM, November 2004, 47(11): 107-112

¹⁵ Deborah S. Chung, "Blogging activity among cancer patients and their companions: Uses Gratifications, and predictors of outcomes" In: Journal of the American society for information science and technology, Vol.59, No.2, January 2008 .P. 298

الباب الثالث: الأسلوب البحثي للدراسة ومنهجها

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

يندرج البحث الحالي ضمن البحوث الوصفية، التي تهتم بجمع معلومات تتسم بالموضوعية والمنهجية حول الظاهرة محل الدراسة ويؤكد خبراء منهج البحث أن البحوث الوصفية هي الأقدر على دراسة الظاهرة البحثية التي تحقق بروزاً وشيوعاً في المجتمع خلال سنوات قليلة نسبياً، ومن ثم فإن البحوث الوصفية هي الأكثر ملائمة لدراسة ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي التي حققت بروزاً وشيوعاً لدى مستخدميها في مختلف دول العالم على الرغم من حداثة ظهورها، واعتمدت الدراسة في ذلك على منهج المسح بالعينة.

وفي إطار منهج المسح قامت الدراسة بمسح عينة من الجمهور السعودي كون الدراسة متعلقة بجودة الحياة بالملكة ومدى تعاطيهم مع الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030، بالإضافة لما أكدته الإحصائيات أن الجمهور السعودي الأكثر استخداماً للشبكة العنكبوتية والأكثر انخراطاً في أنشطتها الاتصالية المختلفة، كما يؤكد خبراء الإعلام الجديد أن الشبكة العنكبوتية تتسم بقدر متزايد من المألوفية والتفاعلية لدى مستخدميها.¹⁶

عينة الدراسة:

تم تطبيق البحث على عينة من الجمهور السعودي من مستخدمي وسائل الإعلام الرقمية، حيث بلغت العينة (226) فرداً (ذكوراً وإناثاً) من المستويات العمرية والتعليمية المختلفة.

وقد تم اختيار عينة الدراسة من الجمهور السعودي وذلك للاتي:

- تعد المملكة العربية السعودية من أوائل الدول العربية استخداماً لشبكة الانترنت.
- تعزيز الوعي لدى الجمهور السعودي بأهمية معرفة أهداف برامج جودة الحياة واستراتيجياتها، وأهمية دورهم في إنجاح الرؤية السعودية الجديدة.
- إمداد الجمهور السعودي بالفرص المتاحة له من خلال استراتيجيات برامج جودة الحياة وكيفية مشاركته في استثمارها وإنتاجها.

أدوات جمع البيانات:

تم تصميم استمارة استقصاء الكتروني لجمع البيانات التي تقيس الأبعاد والمتغيرات المختلفة للدراسة، وذلك في ضوء المشكلة البحثية والهدف من الدراسة، فضلاً عن فروض الدراسة وتساؤلاتها في إطار المداخل النظرية التي تعتمد عليها الدراسة، وتضمنت الاستمارة (33) سؤالاً لتغطية أهداف الدراسة بشكل واف، إضافة إلى أسئلة البيانات الشخصية.

¹⁶ إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

<http://www.lahaonline.com/articles/view/48283.htm> / visit in: 21-4-2018

اختبار الصدق والثبات

■ اختبار الصدق (Validity)

ويقصد به صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه والتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، وتم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء، إجراء بعض التعديلات بناء على آراءهم واقتراحاتهم بحيث أصبحت تقيس بالفعل ما صممت لقياسه وتحقق أهداف الدراسة.

■ اختبار الثبات (Reliability)

يعني محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي:

تم تطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، ثم أعادت تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول والذي وصل إلى 93% مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

الإطار الزمني لجمع البيانات:

تم إجراء الدراسة الميدانية وتطبيق المسح وجمع البيانات على مدار شهري يوليو وأغسطس من عام ٢٠٢٣.

متغيرات الدراسة:

ويمكن توضيح متغيرات الدراسة الميدانية المستقلة التابعة - الوسيطة) في الشكل التالي:

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع
الإعلام الرقمي	المعلومات الديموغرافية (العمر - السكن - المستوى التعليمي)	تسويق برامج جودة الحياة

جدول رقم (1)

التعريفات الإجرائية

الإعلام الرقمي Digital media:

هو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي تمارس من خلال شبكة الانترنت عن طريق الأجهزة الالكترونية الوسائط المتعددة المتصلة بالانترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين، وهو الإعلام الذي يستخدم كافة الوسائل الاتصالية المتاحة للوصول إلى الجمهور، ويشتمل الإعلام الجديد على شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية التي تمد المستخدم بمعلومات فورية عن الأحداث والقضايا ويطلق عليه العديد من المسميات منها الإعلام البديل إعلام الوسائط الإعلام التفاعلي الإعلام الشبكي الحي.

الجمهور السعودي The Saudi public:

يقصد به في إطار الدراسة الحالية الذكور والإناث في المرحلة العمرية من 18 إلى 65 عام في المستويات التعليمية (ثانوي - جامعي - دراسات عليا) ممن يتعامل مع الإعلام الرقمي وتطبيقاته المختلفة مثل شبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات والمواقع الإلكترونية وغيرهما.

برنامج جودة الحياة:

يعنى هذا البرنامج بصفته أحد برامج رؤية 2030 بتحسين نمط حياة الفرد والأسرة، وبناء مجتمع يهتم أفرادها بأسلوب حياة متوازن، من خلال تهيئة البيئة اللازمة لدعم واستحداث خيارات جديدة تعزز مشاركة المواطن والمقيم في الأنشطة الثقافية والترفيهية والرياضية التي تسهم في تعزيز جودة حياة الفرد والأسرة، كما سيسهم تحقيق أهداف البرنامج في توليد كثير من الوظائف. وتنوع النشاط الاقتصادي، وهذا بدوره يعزز مكانة المدن السعودية في ترتيب أفضي المدن العالمية.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

قام الباحث بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

أولاً: المقاييس الوصفية وتشمل:

- ❖ التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ❖ 2 المتوسط الحسابي
- ❖ الانحراف المعياري وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- ❖ الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:

الوزن المثنوي = المتوسط الحسابي (100) x + الدرجة العظمى للعبارة

ثانياً: الاختبارات الإحصائية وتشمل:

- ❖ اختبار (ت) للمجموعات المستقلة.
- ❖ تحليل التباين ذو البعد الواحد المعروف اختصاراً باسم ANOVA.

ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation:

- ❖ معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

الباب الرابع: عرض النتائج ومناقشتها

أولاً: النتائج في ضوء فروض الدراسة

من خلال تحليل البيانات يمكن أن نعرف كيف ساهمت وسائط الإعلام الرقمية في زيادة الوعي بأهداف رؤية المملكة 2030: تشير جداول التردد إلى أن غالبية المستجيبين يعتقدون أن وسائط الإعلام الرقمية ساهمت في زيادة الوعي بأهداف رؤية المملكة 2030 بعدة طرق:

- من خلال تسويق رؤية المملكة 2030 وبرامجها بفاعلية للجمهور. وافق 77% من المستجيبين على أن وسائط الإعلام الرقمية كانت فعالة في تسويق رؤية المملكة 2030 وبرامجها المتعلقة بجودة الحياة للسعوديين.
- من خلال توفير المعلومات وزيادة الوعي. وافق 80.5% من المستجيبين على أن وسائط الإعلام الرقمية ساهمت في زيادة الوعي برؤية المملكة 2030، و81.4% يعتقدون أن وسائط الإعلام الرقمية يمكن أن تزيد الوعي ببرامج وأهداف رؤية المملكة 2030.
- كمصدر للمعلومات حول خطط وبرامج الحكومة. تابع 77% من المستجيبين حسابات المؤسسات الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول خططها وبرامجها.
- من خلال التأثير على الرأي العام. يعتقد المستجيبون أن وسائط الإعلام الرقمية يمكن أن تؤثر في الرأي العام بشأن مشاريع القطاع الحكومي والخاص (61.9%) وزيادة الوعي بمبادرات رؤية المملكة 2030 الاجتماعية والبيئية (79.2%).

إذاً، بإيجاز، تشير وسائط الإعلام الرقمية بشكل محتمل إلى زيادة الوعي برؤية المملكة 2030 من خلال تسويقها والترويج لها بفاعلية، وتوفيرها كمصدر للمعلومات، وربما تأثيرها على الرأي العام لصالح أهداف رؤية المملكة 2030. استخدام واسع لمنصات وسائط الإعلام الرقمية في المملكة العربية السعودية سمح لرسائل ومعلومات رؤية المملكة 2030 بالوصول إلى جمهور كبير.

ثانياً: النتائج العامة للدراسة الميدانية والمقاييس الإحصائية

المهنة		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	إعلامي	32	14.2	14.2	14.2
	أكاديمي	28	12.4	12.4	26.7
	أخرى	166	73.4	73.4	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (2)

بناءً على البيانات التي قدمتها، يمكن التوصل إلى النتائج التالية بشأن المهنة:

- الإعلامي: يبدو أن هناك 32 شخصاً من بين الأشخاص الذين تم استطلاع آرائهم يعملون في مجال الإعلام، ويمثلون 14.2٪ من العينة المدروسة.
- الأكاديمي: يوجد 28 شخصاً من الأشخاص الذين تم استطلاع آرائهم يعملون كأكاديميين، ويمثلون 12.4٪ من العينة المدروسة.
- أخرى: يشير هذا الاختيار إلى أن هناك 166 شخصاً يعملون في مهن أخرى غير الإعلام والأكاديمي، وهم يمثلون 73.4٪ من العينة المدروسة.

يمكن استنتاج أن هناك تنوعاً في مهن الأشخاص الذين تم استطلاع آرائهم، حيث يعملون في الإعلام والأكاديمي ومهن أخرى.

العمر		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	30	13.3	13.3	13.3
	26-35	39	17.3	17.3	31.5
	36-42	70	30.9	30.9	61.6
	43-50	63	27.9	27.9	90.4
	51-65	24	10.6	10.6	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٣)

بناءً على البيانات التي قدمتها، يمكن التوصل إلى النتائج التالية بشأن العمر:

- فئة العمر 25-18: يوجد 30 شخصًا من بين الأشخاص الذين تم استطلاع آرائهم في هذه الفئة العمرية، ويمثلون 13.3٪ من العينة المدروسة.
- فئة العمر 35-26: يوجد 39 شخصًا من بين الأشخاص الذين تم استطلاع آرائهم في هذه الفئة العمرية، ويمثلون 17.3٪ من العينة المدروسة.
- فئة العمر 42-36: يوجد 70 شخصًا من بين الأشخاص الذين تم استطلاع آرائهم في هذه الفئة العمرية، ويمثلون 30.9٪ من العينة المدروسة.
- فئة العمر 50-43: يوجد 63 شخصًا من بين الأشخاص الذين تم استطلاع آرائهم في هذه الفئة العمرية، ويمثلون 27.9٪ من العينة المدروسة.
- فئة العمر 65-51: يوجد 24 شخصًا من بين الأشخاص الذين تم استطلاع آرائهم في هذه الفئة العمرية، ويمثلون 10.6٪ من العينة المدروسة.

يمكن استنتاج أن هناك توزيعًا متنوعًا للأعمار بين الأشخاص الذين تم استطلاع آرائهم، حيث تراوحت الأعمار بين 18 و65 عامًا، وتوجد نسب متقاربة للأشخاص في الفئات العمرية المختلفة.

الجنس		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	161	71.2	71.2	71.2
	أنثى	65	28.8	28.8	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٤)

هذه البيانات تبين توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس:

- ذكر: اشتملت العينة على 161 مشارك ذكر يمثلون نسبة 71.2% من مجموع العينة.
 - أنثى: شملت العينة 65 مشاركة أنثى يمثلن نسبة 28.8% من مجموع العينة.
 - وتعكس هذه النتيجة ما يلي:
 - تفضيل الرجال عموما للمشاركة في الدراسات والاستبيانات عن النساء.
 - اهتمام الرجال أكثر بموضوع الإعلام الرقمي وتكنولوجيا الاتصالات مقارنة بالنساء.
 - قد تكون نسبة المشاركات الإناث أقل من الواقع بسبب عوامل اجتماعية وثقافية مختلفة.
- مع ملاحظة أن هذه النتائج تنطبق فقط على عينة هذه الدراسة ولا تعمم على المجتمع ككل.

المؤهل الدراسي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوية	29	13	13	13
	دبلوم	33	14.5	14.5	26.7
	بكالوريوس	103	45.5	45.5	79.5
	ماجستير	43	19	19	93.8
	دكتوراه	18	8	8	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (هـ)

تبين هذه البيانات توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل الدراسي:

- ثانوية: يشكل حملة الثانوية العامة نسبة 13% فقط من مجموع المشاركين.
- دبلوم: يمثل حملة الدبلوم نسبة 14.5% من العينة.
- بكالوريوس: تشكل أكبر فئة بنسبة 45.5%، ما يعكس اهتمام طلاب وخريجي الجامعات بهذا الموضوع.
- ماجستير: يمثلون نسبة 19% من العينة.
- دكتوراه: بنسبة 8% من العينة.

وبشكل عام يمكن تلخيص النتائج كالتالي:

- تركزت العينة في المقام الأول على طلاب وخريجي الجامعات.
- تناقصت أعداد المشاركين بزيادة المؤهل العلمي.
- يبدو أن اهتمام الشباب الجامعي بهذا الموضوع أكثر من غيرهم.
- مع الأخذ في الاعتبار أن هذه النتائج لا تعكس الواقع بشكل كامل بل تنطبق فقط على عينة هذه الدراسة.

ما هو الهدف الرئيسي من استخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الاتصال والتواصل مع العائلة والأصدقاء	35	15.4	15.4	15.4
	الترفيه والتسلية	19	8.4	8.4	32.2
	التسوق والشراء	7	3.1	3.1	34.2
	الحصول على المعلومات والأخبار	62	27.4	27.4	69.2
	العمل المهني	18	8.2	8.2	76.0
	كل ما سبق	81	35.8	35.8	96.6
	أخرى	4	1.7	1.7	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٦)

من خلال البيانات، يبدو أن الهدف الرئيسي لأغلب المستخدمين من منصات التواصل الاجتماعي هو:

- الحصول على المعلومات والأخبار (27.4%).
- الاتصال والتواصل مع العائلة والأصدقاء (15.4%).
- كل ما سبق (الأهداف السابقة مجتمعة) (35.8%).
- العمل المهني (8.2%).
- الترفيه والتسلية (8.4%).
- التسوق والشراء (3.1%).
- أخرى (1.7%).

وبالتالي فإن أهم دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي هي:

- الحصول على المعلومات والأخبار
- التواصل مع الأصدقاء والعائلة
- العمل المهني (لكن بنسبة أقل)

بينما كانت الأهداف المتعلقة بالتسوق والترفيه أقل شيوعاً.

هل تستخدم التطبيقات الذكية لتحسين جودة حياتك المهنية؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	211	93.4	93.4	93.4
	لا	15	6.6	6.6	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٧)

نعم يستخدم معظم المستجيبين التطبيقات الذكية لتحسين جودة حياتهم المهنية. حيث بلغت النسبة:

نعم: 93.4%

لا: 6.6%

وهذا يعني أن الغالبية العظمى تستخدم منصات الإعلام الرقمي والتطبيقات الذكية للأغراض المهنية وترى فيها وسيلة لتحسين جودة حياتهم المهنية.

ومن المحتمل أن تشمل هذه الاستخدامات:

- تنظيم الجداول الزمنية والمهام
- إدارة المشاريع
- تسهيل الاتصال مع الزملاء والعملاء
- تسهيل القيام بالأبحاث والحصول على المعلومات
- إيجاد فرص عمل جديدة
- وغيرها

وبالتالي فإن كبر نسبة المستخدمين لهذه التطبيقات يشير إلى أهميتها الكبيرة في حياتهم المهنية ودورها في تحسينها.

هل تستخدم الاعلام الرقمي مع المؤسسات لتقديم الشكاوى وطلب الاستفسار؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	186	82.3	82.3	82.3
	لا	40	17.7	17.7	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٨)

نعم يستخدم معظم المستجيبين الاعلام الرقمي لتقديم الشكاوى وطلب الاستفسار من المؤسسات. حيث بلغت النسبة:

نعم: 82.3%

لا: 17.7%

بمعنى أن أغلبية كبيرة جدا من المستخدمين (حوالي 4 من كل 5) يستخدمون وسائل الاعلام الرقمية مثل المواقع الالكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية لتقديم شكاوى وطلبات استفسار من المؤسسات والهيئات الحكومية وغيرها.

وهذا يشير إلى أهمية هذه القنوات كوسيلة للتواصل والتفاعل مع العملاء والمواطنين والاستجابة لاحتياجاتهم وشكاواهم بشكل سريع. وكلما زادت نسبة من يستخدم هذه الوسائل كلما زاد الضغط على المؤسسات لتوفير قنوات إلكترونية فعالة للتواصل.

كم المدة الزمنية التي تقضيها على منصات الإعلام الرقمي في اليوم؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ساعة	38	16.8	16.8	16.8
	أكثر من ثلاث ساعات	80	35.4	35.4	57.5
	أكثر من خمس ساعات	55	24.3	24.3	87.7
	أكثر من ذلك	53	23.5	23.5	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٩)

النتائج تشير إلى أن:

- حوالي 35.4% من المستجيبين يقضون أكثر من 3 ساعات في اليوم على منصات الإعلام الرقمي.
- حوالي 24.3% يقضون أكثر من 5 ساعات في اليوم.
- فقط 16.8% يقضون ساعة واحدة فقط.
- فيما يقضي 23.5% أكثر من ذلك.

هذا يشير إلى أن معظم المستجيبين (حوالي 35.4%) يقضون 3 ساعات فأكثر يوميا على منصات الإعلام الرقمي، مما يجعلها جزءا كبيرا من حياتهم اليومية.

كما أن نسبة الأشخاص الذين يقضون 5 ساعات فأكثر (حوالي 24.3%) تشير إلى مدى انخراط الكثيرين واعتمادهم على هذه المنصات.

هذه الأرقام تؤكد ما أشارت إليه البيانات السابقة من أهمية كبرى لمنصات الإعلام الرقمي في حياة الأشخاص.

كم مرة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الأسبوع؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مرة	1	.5	.5	.5
	مرتان	5	2.2	2.2	3.4
	ثلاث مرات	13	5.7	5.7	8.2
	أكثر من ذلك	207	91.6	91.6	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (١٠)

النتائج تشير إلى أن:

- حوالي 91.6% من المستجيبين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث مرات في الأسبوع
- فقط 5.7% يستخدمونها ثلاث مرات في الأسبوع
- 2.2% يستخدمونها مرتين في الأسبوع
- 0.5% مرة واحدة فقط

هذا يعني أن الغالبية العظمى (أكثر من 90%) تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متكرر جداً، أكثر من ثلاث مرات في الأسبوع.

وهذا يؤكد مرة أخرى على مدى اندماج هذه المنصات في حياة الناس وتأثيرها الكبير.

لذا فإن نتائج هذا السؤال تتفق مع النتائج السابقة التي أشارت إلى أن معظم المستجيبين يقضون ساعات طويلة على منصات التواصل الاجتماعي يومياً، ويستخدمونها بشكل متكرر جداً خلال الأسبوع.

ما هي المنصات التي تستخدمها على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	انستغرام	10	4.4	4.4	4.4
	تويتر	84	37.1	37.1	45.2
	تيك توك	24	10.6	10.6	55.5
	سناب شات	54	23.5	23.5	80.8
	فيس بوك	4	2.4	2.4	81.5
	يوتيوب	12	5.3	5.3	85.6
	التصفح عبر الانترنت	23	10.1	10.1	92.5
	اخرى	15	6.6	6.6	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (١١)

تشير النتائج إلى أن:

- تويتر هي المنصة الأكثر استخداماً من قبل المستجيبين بنسبة 37.1%
- تليها سناب شات بنسبة 23.5%
- ثم انستغرام بنسبة 4.4%
- تيك توك بنسبة 10.6%
- يوتيوب بنسبة 5.3%
- التصفح عبر الانترنت 10.1%
- فيس بوك بنسبة 2.4% فقط
- 6.6% أخرى

هذا يعني أن أكثر المنصات استخداماً بين المستجيبين هي تويتر وسناب شات، بينما كان استخدام فيس بوك محدوداً نسبياً. وهذا قد يرجع إلى طبيعة كل منصة وأغراض استخدامها.

لكن بشكل عام فإن هذه النتائج تتفق مع النتائج السابقة التي أشارت إلى ارتفاع معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين المستجيبين.

هل استخدمت الإعلانات المدفوعة على منصات الإعلام الرقمي لتسويق مشاريعك أو منتجاتك؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	165	27	27	27
	لا	61	73	73	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (١٢)

الإجابات تشير إلى أن :

- فقط 27% من المستجيبين قد استخدموا الإعلانات المدفوعة على منصات وسائل الإعلام الرقمية لتسويق مشاريعهم أو منتجاتهم.
- 73% لم يستخدموا الإعلانات المدفوعة.

هذا يعني أن الغالبية العظمى لم يستخدموا الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق.

وهناك عدة احتمالات لهذا:

- قلة الوعي بفعالية الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق .
- عدم توفر الميزانية لهذا الغرض.
- عدم وجود مشاريع أو منتجات تستدعي استخدام هذه الإعلانات.
- الاعتماد على أساليب تسويقية أخرى.

وبشكل عام فإن نسبة الـ 27% الذين استخدموا هذه الخدمة تشير إلى أن بعض المستجيبين يعتبرون الإعلانات المدفوعة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي خيارًا فعالًا للتسويق.

هل تعتقد أن الإعلام الرقمي يؤثر على سلوك المستهلكين وقراراتهم بشأن الشراء؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	168	82.3	82.3	82.3
	لا	40	17.7	17.7	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (١٣)

الإجابات تشير بوضوح إلى أن غالبية كبيرة (82.3%) من المستجيبين يعتقدون أن الإعلام الرقمي يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء لديهم.

فقط أقلية صغيرة (17.7%) لا تعتقد ذلك.

وهذا يؤكد مرة أخرى على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإعلام الرقمي على حياة الناس. حيث أصبحت تلعب دورًا هامًا في:

- إيصال المعلومات عن المنتجات والخدمات للمستهلكين.
- تقديم التوصيات والآراء عن العلامات التجارية.
- نشر الحملات والعروض الترويجية.
- التأثير على السلوكيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وهذا يجعل منصات الإعلام الرقمي أداة قوية للتأثير على سلوك الشراء واتخاذ القرارات لدى المستهلكين.

فالإعلام الرقمي أصبح جزءًا لا يتجزأ من عملية اتخاذ قرار الشراء لدى الكثير من الناس.

هل تعتقد أن الإعلام الرقمي كان فعالاً في تسويق رؤية المملكة 2030 وبرامج جودة الحياة للسعوديين؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	182	77	77	77
	لا	20	8.4	8.4	82.9
	ربما	24	14.6	14.6	100.0
	Total	146	100.0	100.0	

جدول (١٤)

نعم، الإجابات تشير إلى أن أغلبية كبيرة (77%) من المستجيبين يعتقدون أن الإعلام الرقمي كان فعالاً في تسويق رؤية المملكة 2030 وبرامج جودة الحياة للسعوديين.

فقط 8.4% لا يعتقدون ذلك.

بينما يعتقد 14.6% ربما كان الإعلام الرقمي فعالاً.

هذه النتائج تؤكد مجدداً على أهمية منصات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الرقمي في التأثير على الرأي العام ونشر المعلومات والبرامج. حيث أصبحت وسيلة مهمة لتسويق ونشر رؤية المملكة 2030 وبرامج جودة الحياة.

وتشير النسبة الكبيرة للموافقين أنه تم استخدام منصات الإعلام الرقمي بشكل فعال وناجح لهذا الغرض، سواء من خلال حملات إعلانية أو تغطية إخبارية أو حتى من خلال إيصال رسائل رؤية التنمية والتطوير في المملكة.

هل تستخدم منصات الإعلام الرقمي للحصول على معلومات عن المنتجات أو الخدمات قبل الشراء؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	184	81.4	81.4	81.4
	لا	22	9.7	9.7	89.7
	ربما	20	10.3	10.3	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (١٥)

الإجابات تشير إلى أن أغلبية كبيرة (81.4%) من المستجيبين يستخدمون منصات الإعلام الرقمي للحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات قبل الشراء.

فقط 9.7% لا يستخدمونها لهذا الغرض.

و10.3% يستخدمونها أحياناً.

هذه النتيجة تعني أن الغالبية العظمى تلجأ إلى منصات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الرقمي للبحث عن المعلومات حول المنتجات والخدمات والحصول على آراء الآخرين والمقارنة بين العروض المختلفة.

وهذا يؤكد مرة أخرى على أهمية هذه المنصات في توجيه قرارات الشراء والتأثير على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين. حيث أصبحت خطوة أساسية للكثيرين قبل الشراء فعلياً.

وتتوافق هذه النتيجة أيضاً مع النتائج السابقة التي أظهرت تأثير واضح للإعلام الرقمي على سلوك المستهلكين وقراراتهم.

هل تعتقد أن الإعلام الرقمي ساهم في زيادة الوعي برؤية المملكة 2030 وبرامج جودة الحياة للسعوديين؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	182	80.5	80.5	80.5
	لا	20	8.8	8.8	89.0
	ربما	24	10.7	10.6	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (١٦)

تشير النتائج بوضوح إلى أن أغلبية كبيرة (83.5%) من المستجيبين يعتقدون أن الإعلام الرقمي ساهم في زيادة الوعي برؤية المملكة 2030 وبرامج جودة الحياة للسعوديين.

فقط 8.8% لا يعتقدون ذلك.

و10.7% يعتقدون أنه ربما ساهم في ذلك.

هذه النتيجة تؤكد مرة أخرى على الدور الهام لمنصات الإعلام الرقمي في نشر الوعي والمعلومات حول قضايا مهمة مثل رؤية التنمية السعودية.

حيث باتت وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الأخبار وغيرها من المصادر الرئيسية للحصول على المعلومات ومتابعة التطورات.

وبالتالي فإن النسبة العالية للموافقين تعكس دور الإعلام الرقمي الفعال في رفع مستوى الوعي بالرؤية وبرامج التنمية في المملكة.

وهذا يتوافق مع النتائج السابقة التي أظهرت تأثير الإعلام الرقمي على سلوك المستهلكين وعملية اتخاذ القرارات.

هل أنت من مستخدمي منصات الإعلام الرقمي للتواصل مع العملاء أو المستهلكين؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	124	54.9	54.9	54.9
	لا	81	35.8	35.8	89.7
	ربما	21	9.3	9.3	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (١٧)

تشير النتائج إلى أن 54.9% من المستجيبين هم من مستخدمي منصات الإعلام الرقمي للتواصل مع العملاء أو المستهلكين. في حين أن 35.8% ليسوا من مستخدمي هذه المنصات لهذا الغرض. و9.3% قد يستخدمونها أحياناً.

هذه النتيجة تظهر أن أكثر من النصف يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإعلام الرقمي للوصول إلى عملائهم والتواصل معهم.

وهذا يعكس أهمية مثل هذه المنصات كقنوات تواصل فعالة مع العملاء، خاصة في الأوقات الحالية.

وتتوافق هذه النتيجة مع النتائج السابقة التي أظهرت دور الإعلام الرقمي في تأثيره على سلوكيات وقرارات المستهلكين. حيث أصبح من الضروري للعديد من الشركات استخدام هذه المنصات للتواصل مع عملائهم.

وبالتالي فإن نسبة الـ 54% المرتفعة نسبياً تؤكد أهمية منصات الإعلام الرقمي في القطاع التجاري والاقتصادي.

هل تعتقد أن الإعلام الرقمي ساهم في تحسين جودة الحياة للسكان في المملكة العربية السعودية؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	164	72.6	72.6	72.6
	لا	21	9.3	9.3	80.8
	ربما	41	18.1	18.1	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (١٨)

النتائج واضحة في أن غالبية كبيرة (72.6%) من المستجيبين يعتقدون أن الإعلام الرقمي ساهم في تحسين جودة الحياة في السعودية.

فقط 9.3% لا يعتقدون ذلك.

و18.1% يعتقدون بإمكانية ذلك.

هذه النتيجة تعزز مرة أخرى الدور الإيجابي لمنصات وسائل الإعلام الرقمي في نشر الوعي والمعلومات حول القضايا والبرامج والخطط التي تساهم في تحسين جودة حياة الناس.

فمن خلال انتشار البرامج الحكومية عبر هذه المنصات وتغطيتها بكثافة، يمكن للسكان الاستفادة منها والمساهمة في تحقيقها.

كما أن هذه المنصات تسمح بتدفق المعلومات بين الجمهور والحكومة، مما يساهم في تحسين الخدمات والبرامج وفقاً لاحتياجات وتوجهات السكان.

وبالتالي، فإن النتيجة الموجبة تؤكد الدور الفعال للإعلام الرقمي في تحقيق جودة حياة أفضل للسعوديين.

هل أنت من مستخدمي التطبيقات الذكية المتاحة في الإعلام الرقمي لتحسين جودة حياتك الصحية؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	160	70.8	70.8	70.8
	لا	34	15	15	84.2
	ربما	32	14.2	14.2	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (١٩)

تشير النتائج بوضوح إلى أن 70.8% من المستجيبين هم من مستخدمي التطبيقات الذكية المتاحة في الإعلام الرقمي لتحسين صحتهم.

فقط 15% لا يستخدمون مثل هذه التطبيقات.

و14.2% قد يستخدمونها أحياناً.

هذه النتيجة تظهر أن غالبية كبيرة تستفيد من التطبيقات والخدمات الذكية المتعلقة بالصحة واللياقة البدنية المتاحة عبر منصات الإعلام الرقمي.

وهذا يعكس أهمية وفعالية مثل هذه التطبيقات في تيسير الوصول إلى المعلومات والخدمات الصحية.

وتتفق هذه النتيجة مع النتائج السابقة التي أظهرت دور الإعلام الرقمي في تحسين جودة الحياة، حيث أن التطبيقات الذكية المتعلقة بالصحة تمثل جزءاً هاماً من ذلك.

وبالتالي، فإن نسبة الـ 70% العالية تؤكد على أهمية مثل هذه التطبيقات في حياة الكثير من الناس ودورها في مساعدتهم على تحسين صحتهم ولياقتهم البدنية.

هل تعتقد أن الإعلام الرقمي مساهم ومؤثر على صناعة القرار في المجتمع بشكل عام؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	154	68.1	68.1	68.1
	لا	31	13.7	13.7	80.1
	ربما	41	18.1	18.1	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٢٠)

تشير النتائج وبوضوح إلى أن أغلبية كبيرة (68.1%) من المستجيبين يعتقدون أن الإعلام الرقمي يساهم في صناعة القرار في المجتمع بشكل عام.

فقط 13.7% لا يعتقدون ذلك.

و18.1% يعتقدون أنه ربما يكون له تأثير.

هذه النتيجة تؤكد مجددًا على الدور الفعال لمنصات الإعلام الرقمي في نقل المعلومات وتبادل الآراء والتوجهات التي تساهم في صنع القرارات في المجتمع.

فمن خلال الحملات الإعلامية والإخبارية التي تناقش القضايا الاجتماعية المختلفة، يتيح ذلك للأفراد والمؤسسات صياغة السياسات والخطط وفقًا لهذه التوجهات.

كما أنها تسمح للمستهلكين والجمهور بالتعبير عن آرائهم وتوجهاتهم مما قد يؤثر على قرارات القطاعين العام والخاص.

وبالتالي، فإن النسبة العالية للموافقين تعكس الدور الهام للإعلام الرقمي في المساهمة في صنع القرار في المجتمع.

هل ترى بأن الإعلام الرقمي ساهم في تعزيز الوعي بالثقافة والتراث السعودي؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	174	77	77	77
	لا	27	11.9	11.9	89.0
	ربما	25	11.1	11.1	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٢١)

تشير النتائج بوضوح إلى أن أغلبية كبيرة (77%) من المستجيبين يعتقدون أن الإعلام الرقمي ساهم في تعزيز الوعي بالثقافة والتراث السعودي.

فقط 11.9% لا يعتقدون ذلك.

بينما 11.1% يعتقدون أنه ربما ساهم في ذلك.

هذه النتيجة تؤكد مرة أخرى الدور الإيجابي للإعلام الرقمي والتكنولوجيا الحديثة في تعزيز الوعي الثقافي والحفاظ على التراث والتقاليد.

حيث يمكن للحملات والمقاطع الإعلامية عبر هذه المنصات أن تنشر الوعي بالقيم والتقاليد والعادات السعودية بين الناس بشكل واسع.

كما يمكن استخدام هذه المنصات للترويج للمواقع الأثرية والثقافية والتاريخية في المملكة.

وبناءً على ذلك، فإن النسبة العالية للموافقين تعكس الدور الناجح للإعلام الرقمي في تعزيز الوعي الثقافي ونشر التراث والهوية السعودية.

هل تعتقد أن منصات الإعلام الرقمي يمكن أن تساهم في تحسين جودة الحياة للمرأة السعودية بشكل خاص؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	159	70.4	70.4	70.4
	لا	37	16.4	16.4	84.2
	ربما	30	13.3	13.3	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٢٢)

تشير النتائج بوضوح إلى أن أغلبية كبيرة (70.4%) من المستجيبين يعتقدون أن منصات الإعلام الرقمي يمكن أن تساهم في تحسين جودة الحياة للمرأة السعودية بشكل خاص.

فقط 16.4% لا يعتقدون ذلك.

بينما 13.3% يعتقدون أنه ربما تساهم.

هذه النتيجة تعزز الدور الفعال الذي يمكن أن تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإعلامية الرقمية في تعزيز حقوق المرأة وتمكينها في المجتمعات.

فمن خلال نشر الوعي وتبادل المعلومات والخبرات، يمكننا القول إن لهذه المنصات أن:

- تسليط الضوء على التحديات التي تواجهها النساء.
- نشر الوعي بالحقوق والفرص المتاحة للمرأة.
- تمكين المرأة من المشاركة في عملية صنع القرار.
- تعزيز المساواة والعدالة بين الجنسين.
- المساهمة في تحسين الخدمات والبرامج الموجهة للمرأة.

وبناءً على ذلك، فإن النسبة العالية للموافقين تؤكد على الدور الإيجابي الذي يمكن أن تلعبه منصات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الرقمي في تحسين حياة المرأة السعودية وتمكينها.

هل ترى بأن الإعلام الرقمي ساهم في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	171	75.7	75.7	75.7
	لا	26	11.5	11.5	83.6
	ربما	29	12.8	12.8	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٢٣)

تشير النتائج بوضوح إلى أن غالبية كبيرة (75.7%) من المستجيبين يعتقدون أن الإعلام الرقمي ساهم في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030.

فقط 11.5% لا يعتقدون ذلك.

بينما 12.8% يعتقدون أنه ربما ساهم.

هذه النتيجة تؤكد مجدداً الدور الإيجابي لوسائل الإعلام الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي في دعم تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

فمن خلال نشر الوعي العام بالرؤية وأهدافها وبرامجها المختلفة، يمكن تعبئة الجهود والطاقات لدعم تحقيق هذه الأهداف.

كما أن هذه المنصات تسمح بتبادل المعلومات والأفكار بين الحكومة والقطاعين الخاص والمدني مما قد يساهم في تحسين السياسات والبرامج وتطويرها.

وبناءً على ذلك، فإن النسبة العالية للموافقين تؤكد على الدور الفعال الذي لعبته وسائل الإعلام الرقمية في تعبئة الجهود والطاقات لدعم تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030.

هل تقوم بمتابعة حسابات المنظمات الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول خططهم وبرامجهم؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	174	77	77	77
	لا	52	23	23	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٢٤)

تشير النتائج بشكل واضح إلى أن (77%) من المستجيبين يقومون بمتابعة حسابات المؤسسات والهيئات الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي للاطلاع على خططهم وبرامجهم.

وفقط 23% لا يقومون بذلك.

هذه النتيجة تؤكد مرة أخرى أن معظم الناس يلجأون إلى حسابات الهيئات الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات المتعلقة بعمل هذه المؤسسات وبرامجها وقراراتها.

وهذا يعكس الدور الهام الذي أصبحت تلعبه منصات التواصل الاجتماعي كقناة تواصل فعالة مع الهيئات الحكومية.

حيث أصبح من الضروري الآن أن تقوم المؤسسات الحكومية باستخدام مثل هذه المنصات لنشر الوعي ببرامجها وأنشطتها وتقديم المعلومات والخدمات للجمهور.

وبناءً على ذلك، فإن نسبة الـ 77.4% العالية تؤكد على أهمية حسابات المؤسسات والهيئات الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات فعالة للوصول إلى الجمهور وتبادل المعلومات معهم.

هل تعتقد أن الإعلام الرقمي أصبح مؤثراً على سلوك المجتمع بشكل عام؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	164	72.6	72.6	72.6
	لا	33	14.6	14.6	87.0
	ربما	29	12.8	12.8	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٢٥)

تشير النتائج بوضوح إلى أن غالبية كبيرة (72.6%) من المستجيبين يعتقدون أن الإعلام الرقمي أصبح مؤثراً على سلوك المجتمع بشكل عام.

وفقط 14.6% لا يعتقدون ذلك.

بينما 12.8% يعتقدون أنه ربما يكون له تأثير.

هذه النتيجة تؤكد دور وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام والتأثير على سلوكيات الناس وقراراتهم.

فمن خلال انتشار المعلومات والأفكار بسرعة كبيرة عبر هذه المنصات، يمكنها التأثير على القيم والمعتقدات والعادات لدى الأفراد والمجتمع.

كما أن ظاهرة "الإعلام الاجتماعي" حيث يقوم الأشخاص العاديون بنشر المعلومات والأخبار، قد ساهمت في تشكيل وجهات النظر والسلوكيات لدى فئات اجتماعية واسعة.

وبناءً على ذلك، فإن النسبة العالية للموافقين تعكس تأثير منصات الإعلام الرقمي على الرفاهية الاجتماعية والثقافية والنفسية للمجتمع بشكل عام.

هل ترى بأن الإعلام الرقمي ساهم في تحسين الوعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية لدى المجتمع؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	167	73.9	73.9	73.9
	لا	27	11.9	11.9	86.3
	ربما	32	14.2	14.2	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٢٦)

الإجابة: بناءً على البيانات التي تم تقديمها، يبدو أن أغلبية الآراء تتفق على أن الإعلام الرقمي ساهم في تحسين الوعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية لدى المجتمع. ويمكن تفسير هذه النتيجة على النحو التالي:

1. 73.9% من المشاركين يعتقدون أن الإعلام الرقمي ساهم في تحسين الوعي، وهذه نسبة عالية جداً.
2. فقط 11.9% لا يعتقدون أن الإعلام الرقمي ساهم في ذلك. وهذه نسبة قليلة جداً.
3. 14.2% من المشاركين لديهم موقف محايد، حيث يعتقدون ربما ساهم الإعلام الرقمي في ذلك.

بناءً على ما سبق، يمكن القول أن هناك اتفاقاً عاماً بين المشاركين على أن الإعلام الرقمي قد ساهم فعلاً في تحسين الوعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية لدى المجتمع. ولكن الرأي ليس حاسماً بالكامل، حيث أن هناك نسبة معتدلة ممن لديهم موقف محايد أو معارض.

هل تفضل الحصول على المعلومات حول المنتجات والخدمات عبر منصات الإعلام الرقمي أو من خلال وسائل الإعلام التقليدية؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الاعلام الرقمي	140	61.9	61.9	61.9
	الوسائل التقليدية	7	3.1	3.1	62.3
	كلاهما	79	35	35	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٢٧)

الإجابة: يبدو أن أغلبية المشاركين يفضلون الحصول على المعلومات حول المنتجات والخدمات عبر منصات الإعلام الرقمي:

- 61.9٪ يفضلون وسائل الإعلام الرقمي للحصول على هذه المعلومات.
- فقط 3.1٪ يفضلون الوسائل الإعلامية التقليدية .
- 35٪ من المشاركين يفضلون كلا المصدرين، كل من وسائل الإعلام الرقمي والوسائل التقليدية.

هناك أسباب محتملة لهذه النتيجة:

- سهولة الوصول والبحث عن المعلومات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
 - وفرة المعلومات المتاحة عبر قنوات الإعلام الرقمي حول المنتجات والخدمات.
 - سرعة تحديث المعلومات عبر وسائل الإعلام الرقمية.
 - الراحة والمرونة في الحصول على المعلومات في أي وقت ومن أي مكان.
- في المجمل، يبدو أن الأشخاص يميلون إلى الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية في البحث عن معلومات حول المنتجات والخدمات. إلا أن هناك نسبة معتبرة منهم تستخدم كلا القنوات.

هل تستخدم الإعلام الرقمي في عملية اتخاذ القرارات الشخصية؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	75	33.2	33.2	33.2
	لا	61	27	27	54.8
	أحياناً	90	39.8	39.8	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٢٨)

الإجابة: يبدو أن أغلبية المشاركين يستخدمون الإعلام الرقمي في بعض الأحيان في عملية اتخاذ القرارات الشخصية:

- نعم: حيث قال 33.2% من المشاركين إنهم يستخدمون الإعلام الرقمي في اتخاذ قراراتهم الشخصية.
- لا: حيث قال 27% منهم إنهم لا يستخدمون الإعلام الرقمي في عملية اتخاذ القرار.
- أحياناً: حيث قال أكبر نسبة وقدرها 39.8% من المشاركين إنهم يستخدمون الإعلام الرقمي في بعض الأحيان في هذا الشأن.

هناك عوامل محتملة قد تجعل البعض يستخدمون الإعلام الرقمي في اتخاذ قراراتهم الشخصية:

- وفرة المعلومات وسرعة الوصول إليها عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي.
 - تنوع مصادر المعلومات المتاحة عبر الإعلام الرقمي.
 - سهولة البحث عن آراء وخبرات الآخرين وتجاربهم قبل اتخاذ القرار.
 - الرغبة في أن يكون القرار مدعوماً بأدلة ومعلومات دقيقة.
- وفي النهاية فإن استخدام الإعلام الرقمي في اتخاذ القرارات الشخصية يختلف من شخص لآخر تبعاً لاحتياجاته وظروفه الشخصية وطريقة تفكيره.

هل تعتقد أن الإعلام الرقمي يمكن أن يزيد من مستوى الوعي بالمخاطر الأمنية على الإنترنت؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	175	77.4	77.4	77.4
	لا	23	10.2	10.2	89.0
	ربما	28	12.4	12.4	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٢٩)

- أكثرية المشاركين، أي 77.4%، وافقوا على أن وسائط الإعلام الرقمية يمكن أن تزيد من الوعي بمخاطر الأمان عبر الإنترنت. يشير هذا إلى أن وسائط الإعلام الرقمية تُعتبر أداة فعالة لنشر المعلومات وزيادة الوعي.
- فقط 10.2% قالوا لا، إن وسائط الإعلام الرقمية لا يمكنها زيادة الوعي. هذه نسبة قليلة.
- قال 12.4% ربما، يمكن لوسائط الإعلام الرقمية زيادة الوعي إلى حدٍ ما. هذا يشير إلى موقف محايد.
- بعض الأسباب التي توضح كيف يمكن أن تساعد وسائط الإعلام الرقمية في زيادة الوعي:
- نطاق واسع: يمكن لوسائط الإعلام الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية نشر المعلومات والتحذيرات بسهولة لجمهور كبير.
- المعلومات: يمكن لوسائط الإعلام الرقمية توفير معلومات دقيقة ومحدّثة عن أحدث التهديدات الأمنية، وكيفية حماية البيانات، وتجنب الاحتيال وما إلى ذلك.
- التفاعلية: يمكن أن تشرح الصيغ التفاعلية مثل مقاطع الفيديو والرسوم البيانية والمناقشات القضايا، وتجيب على استفسارات الناس وتزيد من التفهم.
- الإيجاز: تتيح وسائط الإعلام الرقمية نشر المعلومات في الوقت المناسب مع ظهور التهديدات.

ومع ذلك، تعتمد الفعالية أيضًا على استعداد الناس لاستلام المعلومات والتصرف وفقًا لها. قد تكون هناك حاجة أيضًا إلى تدابير أخرى تتجاوز زيادة الوعي.

في الختام، على الرغم من أن معظم المشاركين يتفقون على أن وسائط الإعلام الرقمية لديها القدرة على زيادة الوعي بمخاطر الأمان عبر الإنترنت، إلا أن هناك أقليات تحمل وجهات نظر محايدة أو معارضة. من المرجح أن يكون النهج الشامل الذي يجمع بين أدوات وقنوات مختلفة هو الأكثر تأثيرًا.

هل تعتقد أن الإعلام الرقمي يمكن أن يؤثر على الرأي العام فيما يخص المشاريع الحكومية والخاصة؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	140	61.9	61.9	61.9
	لا	38	16.8	16.8	77.4
	ربما	48	21.2	21.2	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٣٠)

البيانات واضحة جداً:

- نعم: أظهر 61.9% من المشاركين اعتقادهم بأن الإعلام الرقمي يمكن أن يؤثر على الرأي العام تجاه المشاريع الحكومية والخاصة.
- لا 16.8% فقط لا يعتقدون ذلك.
- ربما: 21.2% لديهم موقف محايد ولم يحسموا آراءهم.

ويمكن أن تشمل الأسباب:

- سرعة انتشار المعلومات والآراء عن المشاريع عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- سهولة الوصول للتعليقات وآراء الناس حول تلك المشاريع.
- قدرة وسائل الإعلام الرقمية على تحفيز الجدل وتشكيل الرأي العام.
- تأثير وسائل الإعلام التقليدية قد يكون أكبر في بعض الأحيان.

وبالتالي هناك اتفاق - رغم عدم كونه حاسماً - بين أغلبية المشاركين على أن الإعلام الرقمي يمكن أن يؤثر على الرأي العام تجاه المشاريع المختلفة.

هل تعتقد أن الإعلام الرقمي يمكن أن يزيد الوعي لدى المجتمع بالمشاريع الاجتماعية والبيئية التي تدعمها رؤية المملكة 2030؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	179	79.2	79.2	79.2
	لا	16	7.1	7.1	84.2
	ربما	31	13.7	13.7	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٣١)

وفقاً للبيانات المقدمة، يوجد تفاوت في آراء المشاركين حول قدرة الإعلام الرقمي على زيادة الوعي بالمشاريع الاجتماعية والبيئية التي تدعمها رؤية المملكة 2030. إليك توزيع الإجابات:

- 79.2٪ من المشاركين وافقوا على أن الإعلام الرقمي يمكن أن يزيد الوعي.
- 7.1٪ قالوا لا، الإعلام الرقمي لا يمكنه زيادة الوعي.
- 13.7٪ قالوا ربما يمكن للإعلام الرقمي زيادة الوعي.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن هناك نسبة كبيرة من المشاركين تعتقد أن الإعلام الرقمي قادر على زيادة الوعي بالمشاريع الاجتماعية والبيئية المدعومة برؤية المملكة 2030. ومع ذلك، هناك أيضاً نسبة صغيرة من المشاركين الذين لديهم شكوك أو يعتقدون أن الإعلام الرقمي قد لا يكون فعالاً في زيادة الوعي بهذه المشاريع.

هل تعتقد أن الإعلام الرقمي يمكن أن يزيد الوعي برؤية المملكة 2030 وبرامج جودة الحياة للسعوديين؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	184	81.4	81.4	81.4
	لا	24	10.6	10.6	91.1
	ربما	18	8	8	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٣٢)

- أغلبية المشاركين يعتقدون أن الإعلام الرقمي يمكن أن يزيد الوعي برؤية 2030 (81.4% قالوا نعم).
- فقط نسبة قليلة (10.6%) تعتقد أنه لا يمكن للإعلام الرقمي زيادة الوعي.
- بينما (8%) أعربت عن موقف محايد، حيث قالوا ربما يمكن للإعلام الرقمي زيادة الوعي.

يمكن تفسير هذه النتيجة بعدة أسباب:

- سرعة انتشار المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي والإنترنت.
- قدرة هذه الوسائل على الوصول لعدد كبير من الناس.
- إمكانية شرح أهداف الرؤية وبرامجها بطرق شيقة.
- قدرة الإعلام الرقمي على توصيل رسائل توعوية تثير اهتمام الجمهور.

في المجمل يوجد اتفاق عام - رغم عدم كونه حاسماً بالكامل - بين المشاركين على أن الإعلام الرقمي يمكن أن يساهم في زيادة الوعي برؤية 2030.

هل تعتقد أن الإعلام الرقمي يمكن أن يساهم في تحسين جودة الحياة للأشخاص ذوي الإعاقة؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	177	78.3	78.3	78.3
	لا	20	8.8	8.8	84.9
	ربما	29	12.8	12.8	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٣٣)

أهم النقاط في التحليل:

- أغلبية كبيرة من المشاركين بنسبة 78.3% يعتقدون أن الإعلام الرقمي يمكن أن يساهم في تحسين جودة حياة الأشخاص ذوي الإعاقة.
 - نسبة قليلة جدا بلغت 8.8% فقط لا تعتقد أن الإعلام الرقمي يمكنه ذلك.
 - أما النسبة المتبقية والبالغة 12.8% فقد أبدت موقفا محايدا، حيث قالت "ربما".
 - يمكن تفسير هذه النتيجة بناء على عدة أسباب:
 - يمكن تقديم العديد من الخدمات والمعلومات عبر الإنترنت لهؤلاء الأشخاص.
 - يتيح الإعلام الرقمي الدعم النفسي والاجتماعي لهم.
 - تساعد التقنيات الجديدة مثل الواقع الافتراضي في تحسين تجربتهم.
- بشكل عام يوجد اتفاق واضح بين أغلبية المشاركين على قدرة الإعلام الرقمي على تحسين حياتهم.

هل تهتم بقراءة الصحف الالكترونية ومتابعة الأخبار عبر منصات الاعلام الرقمي؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	179	79.2	79.2	79.2
	لا	47	20.8	20.8	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٣٤)

من خلال البيانات المقدمة يتضح أن:

- نعم: 79.2% من المشاركين يهتمون بقراءة الصحف الإلكترونية ومتابعة الأخبار عبر منصات الإعلام الرقمي.
- لا: 20.8% لا يهتمون بذلك.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بعدة أسباب منها:

- سهولة الوصول للأخبار عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
- سرعة انتشار الأخبار والتحديثات على هذه المنصات.
- تنوع مصادر الأخبار المتاحة.
- إمكانية الاطلاع على التعليقات وآراء الآخرين حول القضايا الجارية.
- غير أن بعض الأسباب قد تجعل البعض لا يهتمون بقراءة الأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي مثل:
- عدم الثقة بمصداقية بعض المصادر.
- عدم الراحة حيال إدمان وسائل التواصل الاجتماعي.
- تفضيل وسائل إعلام تقليدية أخرى.

هل تعتقد بأن منصات الاعلام الرقمي ساهمت في كشف المواقع والفعاليات السياحية بشكل أسرع وأسهل من السابق؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	193	85.4	85.4	85.4
	لا	22	9.7	9.7	95.9
	ربما	11	4.9	4.9	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٣٥)

البيانات المقدمة واضحة جدا بأن غالبية الإجابات كانت:

- نعم: 85.4% من المشاركين يعتقدون أن منصات الإعلام الرقمي ساهمت في كشف المواقع والفعاليات السياحية بشكل أسرع وأسهل من السابق
- لا: تشكل نسبة ضئيلة جدا وهي 9.7% فقط.
- ربما: أظهر 4.9% موقفا محايدا.

ويمكن أن تشمل الأسباب:

1. انتشار وسائل التواصل الاجتماعي التي تساهم بشكل كبير في نشر المعلومات عن المنتجات والخدمات السياحية.
2. إمكانية انتشار الصور ومقاطع الفيديو عن المواقع السياحية بسرعة كبيرة عبر الإنترنت.
3. سهولة البحث والعثور على معلومات عن هذه المواقع عبر محركات البحث.

وبالتالي يوجد اتفاق واضح - وفقًا للإحصائيات - على أن منصات الإعلام الرقمي ساهمت في نشر المعلومات عن المواقع والفعاليات السياحية بشكل أسرع.

هل تستخدم منصات الاعلام الرقمي في السفر والتنقل لطلب المواصلات؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	185	81.9	81.9	81.9
	لا	41	18.1	18.1	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٣٦)

البيانات المقدمة واضحة جدا:

- نعم: 81.9% من المشاركين يستخدمون منصات الإعلام الرقمي لطلب المواصلات أثناء السفر.
- لا: فقط 18.1% لا يستخدمونها.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بعدة أسباب:

- سهولة استخدام تطبيقات المواصلات مثل تطبيقات أوبر وكريم وغيرها عبر الهواتف الذكية.
- سهولة استخدام تطبيقات التنقلات الجوية عبر استخدام تطبيقات الطيران المتعددة.
- توفر خدمات المواصلات بأسعار مناسبة وتغطية واسعة.
- إمكانية حجز المواصلات في أي وقت ومن أي مكان.
- توفير الوقت والجهد عن طريق التفاعل مع سائقي التطبيقات عبر التطبيق نفسه.

غير أن بعض الأشخاص قد يفضلون طلب المواصلات شخصيا خلال رحلاتهم، خاصة في المناطق النائية، وهو ما يمكن أن يفسر نسبة الـ 18.1% الذين لا يستخدمون منصات الإعلام الرقمي لهذا الغرض.

هل ترى بأن منصات الاعلام الرقمي أصبحت جزء من حياتنا اليومية لا نستطيع الاستغناء عنه؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	174	77	77	77
	لا	23	10.2	10.2	87.0
	ربما	29	12.8	12.8	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٣٧)

البيانات المقدمة واضحة جدا:

- نعم: الأغلبية العظمى بنسبة 77% يرون أن وسائل الإعلام الرقمية أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياتهم.
- لا: فقط 10.2% لا يرون ذلك.
- ربما: بنسبة 12.8% لديهم موقف محايد.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن:

- الإعلام الرقمي أصبح ضروريا للتواصل ومشاركة المعلومات.
 - يعتمد معظم الناس على الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي للبقاء على اطلاع بما يدور حولهم.
 - أصبحت بعض الأنشطة مثل التسوق وطلب التوصيل والترفيه تتم بشكل رئيسي عبر الإنترنت.
 - هناك من يعتقد بأن التواصل الوجيه لا يزال أكثر أهمية، وبأن الإعلام الرقمي يمكن الاستغناء عنه.
- لذلك يوجد اتفاق عام - رغم عدم كونه حاسما بالكامل - بأن وسائل الإعلام الرقمية أصبحت ضرورية في حياتنا اليومية.

هل تعتقد بأن منصات الاعلام الرقمي لها دور كبير في توفير الوقت والجهد عن السابق ؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	190	84.1	84.1	84.1
	لا	19	8.4	8.4	93.2
	ربما	17	7.5	7.5	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

جدول (٣٨)

تشير البيانات بوضوح إلى أن:

- 84.1٪ من المشاركين يعتقدون أن منصات الإعلام الرقمي لها دور كبير في توفير الوقت والجهد عن السابق.
- فقط 8.4٪ لا يوافقون على ذلك.
- أما نسبة 7.5٪ فلديهم موقف محايد، حيث قالوا "ربما".

ويمكن تلخيص أهم أسباب هذه النتيجة فيما يلي:

- سهولة الوصول إلى المعلومات والخدمات عبر الإنترنت وفي أي وقت.
- إمكانية تلقي المشورة والدعم عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- توفير الوقت عن طريق إمكانية طلب التوصيلات والتسوق والترفيه عبر الإنترنت.
- سرعة انتشار المعلومات والأخبار فور حدوثها.
- يوجد اتفاق واضح - حسب البيانات - بين أغلبية المشاركين على أن منصات الإعلام الرقمي لها دور كبير في توفير الوقت والجهد عن السابق.

ملخص للنتائج الرئيسية من الإحصاءات:

- غالبية المشاركين كانوا رجالاً (71.2%)، في الفئة العمرية من 36 إلى 42 عامًا (30.9%)، وحاصلين على درجة البكالوريوس (45.5%).
- أهم سبب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو الحصول على المعلومات والأخبار (27.4%)، تليها التواصل مع العائلة والأصدقاء (15.4%).
- معظم المشاركين يستخدمون التطبيقات الذكية لتحسين حياتهم المهنية (93.4%) ووسائل الإعلام الرقمية لتقديم شكاوى واستفسارات إلى المؤسسات (82.3%).
- يقضي المشاركون أكثر من 3 ساعات يوميًا على منصات الوسائط الرقمية (35.4%).
- توتر هي أكثر منصة للتواصل الاجتماعي استخدامًا (37.1%).
- معظم المشاركون يتفقون أن وسائط الإعلام الرقمية:
- لها تأثير على سلوك المستهلك وقرارات الشراء (82.3%).
- كانت فعالة في تسويق رؤية المملكة 2030 وبرامج جودة الحياة (77%).
- تساعد في الحصول على معلومات المنتج قبل الشراء (81.4%).
- زادت الوعي برؤية المملكة 2030 (80.5%).
- ساهمت في تحسين جودة الحياة في المملكة العربية السعودية (72.6%).
- معظم المشاركون أيضًا يرون أن وسائط الإعلام الرقمية يمكن أن:
- تزيد الوعي بمخاطر الأمان عبر الإنترنت (77.4%).
- تؤثر على الرأي العام بشأن المشاريع (61.9%).
- تزيد الوعي بالمبادرات الاجتماعية والبيئية (79.2%).
- تزيد الوعي برؤية المملكة 2030 (81.4%).
- تساعد في تحسين جودة حياة الأشخاص ذوي الإعاقة (78.3%).

إذًا، باختصار، تشير الإحصاءات إلى أن المشاركين لديهم رؤية إيجابية عمومًا لدور وسائط الإعلام الرقمية في المملكة العربية السعودية، خاصة فيما يتعلق بأهداف رؤية المملكة 2030 وتحسين جودة الحياة. يُعتبر الوسائط الرقمية جزءًا هامًا ومؤثرًا في الحياة اليومية.

النتائج:

- تنوع المهن والأعمار بين المشاركين، مع تركيز العينة على أستاذة أكاديميين وإعلاميين وطلاب الجامعات وحملة الشهادات.
 - الهدف الرئيسي من استخدام منصات التواصل الاجتماعي هو الحصول على الأخبار والتواصل مع الأصدقاء.
 - الغالبية العظمى تستخدم التطبيقات الذكية لتحسين جودة حياتهم المهنية والصحية.
 - الإعلام الرقمي له تأثير كبير على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء.
 - الإعلام الرقمي ساهم في زيادة الوعي برؤية التنمية السعودية وبرامجها.
 - معظم المؤسسات الحكومية تستخدم حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور.
 - الغالبية تعتقد أن الإعلام الرقمي يمكن أن يساهم في تحقيق التنمية المستدامة وتحسين جودة الحياة.
 - يعتمد غالبية المشاركين بشكل كبير على منصات وسائل الإعلام الرقمية للأخبار والمعلومات والاتصالات، وهذا يكشف مدى قوة هذه المنصات وكيف أصبحت جزءاً أساسياً من حياة الناس اليومية.
 - تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية أدوات مفيدة لتحسين الحياة المهنية والشخصية للأشخاص، سواء من خلال تيسير التواصل أو توفير المعلومات أو تقديم خدمات مريحة. ومع ذلك، لا يزال هناك حاجة لزيادة الوعي بالمخاطر المحتملة.
 - يعتقد معظم المشاركين أن وسائل الإعلام الرقمية لها تأثير إيجابي عن طريق زيادة الوعي بالقضايا المهمة، ودعم أهداف التنمية المستدامة، وتحسين معيشة الناس - خاصةً بالنسبة للفئات المحرومة. وهذا يبرز إمكانات التكنولوجيا الرقمية في تعزيز التقدم الاجتماعي.
 - على الرغم من أن التسويق الرقمي عبر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي لا يزال غير مستخدم على نطاق واسع، إلا أنه يمكن القيام بالمزيد للاستفادة من فوائده فيما يتعلق بالأعمال التجارية والمؤسسات والاقتصاد. وهذا يتطلب تحسين فهم الناس للإعلان الرقمي وفاعليته.
 - يمكن للوكالات الحكومية والمؤسسات تحسين استخدام منصات وسائل الإعلام الرقمية لتعزيز الشفافية وتقديم خدمات أفضل والتفاعل بشكل أكثر إنتاجية مع الجمهور. ومع ذلك، لا يزال هناك حاجة إلى زيادة الثقة في المعلومات والمحتوى على وسائل الإعلام الرقمية.
 - هناك آراء متباينة حول تأثير وسائل الإعلام الرقمية في تشكيل الرأي العام وتأثير سلوك الناس. يعتقد البعض أن لها دوراً كبيراً، في حين يعتقد الآخرون أن وسائل الإعلام التقليدية قد تكون لها تأثير أيضاً في مجالات معينة. ربما يكون هناك حاجة إلى نهج متوازن ومتنوع يأخذ في الاعتبار جميع أنواع وسائل الإعلام.
- باختصار، على الرغم من أن البيانات تظهر أن وسائل الإعلام الرقمية قد أحضرت العديد من الفوائد، إلا أن هناك لا يزال قضايا تتعلق بمصداقية المعلومات والمخاطر المرتبطة وتحقيق تأثيرات اجتماعية متوازنة وإيجابية. يمكن أن يساعد المزيد من المحتوى الذكي وحملات التوعية الفعالة والاتصال الشفاف واستخدام الأدوات الرقمية بطرق مبتكرة في تعظيم فوائد الثورة الرقمية بشكل مستدام.

التوصيات:

- تطوير المحتوى على منصات الإعلام الرقمي لتلبية احتياجات مجموعات متنوعة من المجتمع.
- تعزيز فعالية الإعلانات الرقمية لتحسين التنمية الاقتصادية.
- توفير قنوات إلكترونية فعالة للمؤسسات الحكومية للتواصل مع المواطنين وتلبية احتياجاتهم.
- استخدام الإعلام الرقمي كأداة لتعبئة الجهود من أجل تحقيق أهداف التنمية المستدامة.
- تعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية والأمنية عبر حملات إعلامية فعالة على منصات التواصل.
- توفير المزيد من التطبيقات والخدمات الذكية التي تلي احتياجات فئات مختلفة من المجتمع.
- على الرغم من أن وسائط الإعلام الرقمية جعلت المعلومات أكثر إمكانية الوصول، إلا أنها زادت أيضاً من انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة. هناك حاجة إلى تنظيم المحتوى وبرامج تعليم الإعلامية لتحسين مصداقية المعلومات على الإنترنت.
- أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إدمانياً بالنسبة لبعض الأشخاص، حيث يشتت انتباههم عن المهام الهامة ويقلل من التفاعلات الشخصية المباشرة. زيادة الوعي بعادات الاستخدام الصحية والرفاهية الرقمية ضرورة.
- الخصوصية وتهديدات الأمان عبر الإنترنت هي مخاوف متزايدة مع زيادة الرقمنة. تحتاج الحكومات والشركات إلى تحسين تدابير حماية البيانات مع توعية المستخدمين بمخاطر الأمان السيبراني.
- هناك حاجة لوضع سياسات تضمن أن التكنولوجيا الرقمية تعود بالفائدة على جميع فئات المجتمع ولا تزيد من التفاوت الاجتماعي. ويشمل ذلك توفير الوصول وتدريب المهارات وتوفير محتوى ذو صلة للفئات المحرومة.
- يجب على منصات الإعلام الرقمية أن تقوم بمزيد من المبادرات لتعزيز القيم الاجتماعية الإيجابية ومواجهة المحتوى الضار. قد يكون التنظيم الذاتي بإرشادات مناسبة أفضل من الرقابة الكاملة.
- هناك حاجة إلى مزيد من البحوث لفهم العلاقة المعقدة بين استخدام وسائط الإعلام الرقمية وسلوك الإنسان والرفاهية. سيساعد ذلك في توجيه السياسات والتدخلات المستندة إلى الأدلة بشكل أفضل.
- التكنولوجيا الرقمية الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي لديها أيضاً القدرة على تحويل حياة الناس للأفضل أو للأسوأ. يحتاج المشرعون إلى مواكبة هذه التطورات من خلال تشريعات تتطلع إلى المستقبل.
- على الرغم من أن فوائد الرقمنة لا يمكن إنكارها، يجب تحقيق التوازن المثلى بين استغلال فرصها وتقليل المخاطر. وهذا يتطلب نهجاً شاملاً يشمل الحكومات والشركات والمربين والمجتمع ككل.

في الختام، لضمان أن وسائط الإعلام الرقمية لها تأثير إيجابي على المدى البعيد، يجب أن نزود المستخدمين بالمهارات والمعلومات والهياكل الداعمة المناسبة مع تشجيع السلوك المسؤول والأخلاقي من خلال السياسات والتشريعات ومبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات. النهج التعاوني والاستباقي سيكون الأساس المهم في المستقبل.

المصادر والمراجع:

- (1) حسنين شفيق نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، ط ١ (القاهرة: دار فكر وفن للنشر والتوزيع، 2014) ص 56
- (2) محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط 1، القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، (2003)، ص 245.
- (3) حسن عماد مكاي، ليلى حسين السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 2، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2001) ص 314.
- (4) أحمد فاروق رضوان اعتماد الجمهور المصرى على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة 25 مؤتمر دور وسائل الإعلام في التحولات المجتمعية في الوطن العربي ، (كلية الإعلام ، جامعة اليرموك ، أريد (2011) .
- (5) ملفين ديليفر ، روكيتش، ساندرا بول، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع ، 1993) .
- (6) محمد سالم موسى المنفي دور الصحافة الليبية المحلية في التوعية بقضايا التنمية البشرية: دراسة مسحية للمضمون والجمهور والقائم بالاتصال رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2007).
- (7) محمد رضا محمد حبيب . معالجة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لقضايا الفساد في مصر: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام (2013).
- (8) ثريا أحمد البدوى مستخدم الانترنت: قراءات في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه، ط 1، (القاهرة عالم الكتب 2014 ص 150.

المراجع الأجنبية:

1. Sandra J. R & MG Contor, H Dillman D & Rokeach, Media System dependency Theory: Responses to the eruption of Mount st. Helens, In: S Rokeach M. Gontor In: Media, Audience and Social Structural, New Bury Pork, CA: Sage, 1996, P. 118
2. Donald L. Fry and Thomas A. McCain, Community Influentially Media Depending In Dealing with a Controversial Local Issue, Journalism Quarterly, Vol. 60, No. 3, 1983
3. Thomas Stafford and Dennis Gonier, "What Americans like about being Online," Communications of the ACM, November 2004, 47(11): 107-112
4. Deborah S. Chung, "Blogging activity among cancer patients and their companions: Uses Gratifications, and predictors of outcomes" In: Journal of the American society for information science and technology, Vol.59, No.2, January 2008 .P. 298.

5. Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2019). Government marketing through social media: An analysis of the Spanish local governments. *Government Information Quarterly*, 36(2), 333-342.
6. Kavanaugh, A. L., Fox, E. A., Sheetz, S. D., Yang, S., Li, L. T., Shoemaker, D. J., & Natsev, A. (2012). Social media use by government: From the routine to the critical. *Government Information Quarterly*, 29(4), 480-491.
7. Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2012). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 29(4), 387-396.

ملحق الاستبانة

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdrG3QbvfQX05pPX9JSL7zZ4cZo4E-WCUTJjd8P4KMLclKCPw/viewform?usp=sf_link