

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إعلام رقمي



عنوان البحث:

تقييم فعالية الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية دراسة حالة المملكة العربية  
السعودية

إعداد الطالب/دخيل محمد دخيل عطوان

إشراف/د . مهيتاب الرفاعي

العام الدراسي:

2025

## مقدمة:

تشهد المملكة العربية السعودية تحولاً رقمياً غير مسبوق، مدفوعاً برؤية 2030 الطموحة، التي تهدف إلى بناء مجتمع رقمي حيوي واقتصاد مزدهر. وفي هذا السياق، أصبحت الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية أداة أساسية للتواصل مع المواطنين والمقيمين، ونشر الوعي حول المبادرات الحكومية، وتعزيز المشاركة المجتمعية.

تعتبر الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية في المملكة العربية السعودية جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية الاتصال الحكومي، حيث تسعى إلى تحقيق أهداف متنوعة، :

- **تعزيز الشفافية والمساءلة:** من خلال توفير معلومات دقيقة وموثوقة حول القرارات والسياسات الحكومية.
- **توعية الجمهور:** بالقضايا والمبادرات الوطنية، مثل الصحة العامة، والتعليم، والبيئة.
- **تعزيز المشاركة المجتمعية:** من خلال تشجيع الحوار والتفاعل مع الجمهور، والاستماع إلى آرائهم ومقترحاتهم.
- **تحسين صورة المملكة:** على الصعيدين المحلي والدولي، من خلال إبراز الإنجازات والمبادرات الوطنية.

ومع تزايد الاعتماد على الوسائل الرقمية، أصبح من الضروري تقييم فعالية هذه الحملات، للتأكد من تحقيقها للأهداف المرجوة، وتحديد نقاط القوة والضعف، وتحسين الأداء في المستقبل.

تعتبر هذه الدراسة حالة المملكة العربية السعودية فرصة لفهم كيفية استخدام الحكومة للأدوات الرقمية في التواصل مع الجمهور، وتقييم تأثير هذه الحملات على الرأي العام والمشاركة المجتمعية.

## مشكلة الدراسة

### المشكلة الرئيسية:

- ضعف تقييم فعالية الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية في المملكة العربية السعودية، مما يؤثر سلبًا على تحقيق أهدافها في تعزيز التواصل الفعال مع الجمهور وتحقيق الأهداف الإستراتيجية للدولة.

### المشكلات الفرعية:

1. عدم وجود معايير ومؤشرات واضحة وموحدة لتقييم فعالية الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية:

- يؤدي هذا إلى صعوبة قياس تأثير الحملات بشكل دقيق وموضوعي.
- يصعب تحديد نقاط القوة والضعف في الحملات، مما يعيق عملية التحسين والتطوير.

2. قصور في استخدام أدوات التحليل الرقمي لتقييم تفاعل الجمهور مع الحملات الإعلامية:

- يؤدي هذا إلى عدم فهم سلوك الجمهور واهتماماته بشكل كامل.
- يصعب تحديد الرسائل الإعلامية الأكثر تأثيرًا على الجمهور.

3. ضعف في التفاعل والتواصل المتبادل بين الجهات الحكومية والجمهور عبر المنصات الرقمية:

- يؤدي هذا إلى عدم تلبية احتياجات الجمهور وتوقعاته.
- يقلل من مستوى الثقة والمشاركة المجتمعية.

4. صعوبة قياس الأثر طويل المدى للحملات الإعلامية الرقمية الحكومية على الرأي العام والسلوك المجتمعي:

- يؤدي هذا إلى عدم القدرة على تقييم العائد على الاستثمار في الحملات بشكل كامل.

- يصعب تحديد مدى مساهمة الحملات في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للدولة.

## اهمية الدراسة

### الأهمية العلمية:

- إثراء المعرفة النظرية: تساهم الدراسة في تطوير المعرفة العلمية حول فعالية الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية، من خلال تحليل استخدام الأدوات الرقمية، وتقييم تأثيرها على الجمهور، وتحديد العوامل المؤثرة في نجاحها.
- تطوير منهجيات البحث: تساهم الدراسة في تطوير منهجيات البحث المستخدمة في تقييم الحملات الإعلامية الرقمية، من خلال اقتراح معايير ومؤشرات جديدة، وتطوير أدوات تحليل رقمي مبتكرة.
- توسيع نطاق الدراسات: تساهم الدراسة في توسيع نطاق الدراسات المتعلقة بالاتصال الحكومي الرقمي في المملكة العربية السعودية، من خلال تقديم رؤى جديدة حول التحديات والفرص المتاحة.
- تقديم إطار علمي: توفر الدراسة إطاراً علمياً يمكن للباحثين الآخرين الاستناد إليه في دراساتهم المستقبلية حول هذا الموضوع.

### الأهمية العملية:

- تحسين أداء الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية: تقدم الدراسة توصيات عملية لتحسين أداء الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية، من خلال تحديد أفضل الممارسات، وتطوير استراتيجيات فعالة للتواصل مع الجمهور.

- **تعزيز الشفافية والمساءلة:** تساهم الدراسة في تعزيز الشفافية والمساءلة في العمل الحكومي، من خلال تقييم فعالية الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية، والتأكد من تحقيقها للأهداف المرجوة.
- **تلبية احتياجات الجمهور:** تساهم الدراسة في تلبية احتياجات الجمهور وتوقعاته، من خلال فهم سلوك الجمهور واهتماماته، وتطوير رسائل إعلامية أكثر تأثيرًا.
- **دعم اتخاذ القرار:** تقدم الدراسة معلومات وبيانات قيمة لصناع القرار في الجهات الحكومية، لمساعدتهم في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي.
- **زيادة المشاركة المجتمعية:** تساعد الدراسة في زيادة المشاركة المجتمعية من خلال فهم سبل التواصل الفعال مع الجمهور، مما يزيد من تفاعلهم في المشاريع والمبادرات الحكومية.

## اهداف الدراسة

### الهدف الرئيسي:

- تقييم فعالية الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية في المملكة العربية السعودية، وتحديد سبل تحسينها لتعزيز التواصل الفعال مع الجمهور وتحقيق الأهداف الإستراتيجية للدولة.

### الأهداف الفرعية:

- تحديد المعايير والمؤشرات المناسبة لتقييم فعالية الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية:

1. وضع إطار منهجي لقياس تأثير الحملات بشكل دقيق وموضوعي.

2. تطوير أدوات تقييم فعالة ومناسبة للبيئة الرقمية السعودية.

- تحليل استخدام الجهات الحكومية للأدوات الرقمية في الحملات الإعلامية:

1. تقييم مدى استخدام أدوات التحليل الرقمي لفهم تفاعل الجمهور.

2. تحديد الرسائل الإعلامية الأكثر تأثيراً على الجمهور.

- قياس مستوى التفاعل والتواصل المتبادل بين الجهات الحكومية والجمهور عبر المنصات الرقمية:

1. تقييم مدى تلبية احتياجات الجمهور وتوقعاته.

2. تحليل مستوى الثقة والمشاركة المجتمعية في الحملات.

- تقييم الأثر طويل المدى للحملات الإعلامية الرقمية الحكومية على الرأي العام والسلوك المجتمعي:

1. قياس مدى مساهمة الحملات في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للدولة.

2. تحديد مدى تأثير الحملات على تغيير السلوكيات الإيجابية.

- تقديم توصيات عملية لتحسين أداء الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية:

1. اقتراح استراتيجيات فعالة للتواصل مع الجمهور .
2. تطوير آليات لتعزيز الشفافية والمساءلة في الحملات.

## تساؤلات الدراسة

### التساؤل الرئيسي:

- ما مدى فعالية الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية في المملكة العربية السعودية، وكيف يمكن تحسينها لتعزيز التواصل الفعال مع الجمهور وتحقيق الأهداف الإستراتيجية للدولة؟

### التساؤلات الفرعية:

- ما هي المعايير والمؤشرات المناسبة لتقييم فعالية الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية في المملكة العربية السعودية؟
- كيف تستخدم الجهات الحكومية الأدوات الرقمية في حملاتها الإعلامية، وما مدى فعاليتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف؟
- ما هو مستوى التفاعل والتواصل المتبادل بين الجهات الحكومية والجمهور عبر المنصات الرقمية في المملكة العربية السعودية؟
- ما هو الأثر طويل المدى للحملات الإعلامية الرقمية الحكومية على الرأي العام والسلوك المجتمعي في المملكة العربية السعودية؟
- ما هي التوصيات العملية التي يمكن تقديمها لتحسين أداء الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية في المملكة العربية السعودية؟

## فرضيات الدراسة

1. الفرضية الأولى: توجد علاقة إيجابية بين استخدام الجهات الحكومية للأدوات الرقمية المتطورة في حملاتها الإعلامية وزيادة مستوى تفاعل الجمهور مع هذه الحملات.
2. الفرضية الثانية: كلما كانت الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية أكثر شفافية وتفاعلية، زادت ثقة الجمهور بها ومشاركته فيها.
3. الفرضية الثالثة: توجد علاقة إيجابية بين استخدام معايير ومؤشرات واضحة وموحدة لتقييم الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية وتحقيق هذه الحملات لأهدافها المرجوة.
4. الفرضية الرابعة: كلما كانت الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية أكثر استهدافاً للجمهور المستهدف، زاد تأثيرها على الرأي العام والسلوك المجتمعي.
5. الفرضية الخامسة: توجد علاقة إيجابية بين قياس الأثر طويل المدى للحملات الإعلامية الرقمية الحكومية وتحسين استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي.
6. الفرضية السادسة: استخدام أدوات التحليل الرقمي بشكل فعال يزيد من القدرة على فهم سلوك الجمهور واهتماماته، وبالتالي تحسين فعالية الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.
7. الفرضية السابعة: وجود قنوات تواصل رقمية تفاعلية بين الجهات الحكومية والجمهور يزيد من مستوى المشاركة المجتمعية في الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.

1. الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية: هي الجهود الاتصالية التي تقوم بها الجهات الحكومية عبر المنصات الرقمية (مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والتطبيقات الذكية) بهدف التواصل مع الجمهور وتحقيق أهداف محددة.
2. فعالية الحملات الإعلامية الرقمية: هي مدى تحقيق الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية لأهدافها المرجوة، مثل زيادة الوعي، وتغيير السلوك، وتعزيز المشاركة المجتمعية.
3. الأدوات الرقمية: هي التقنيات والبرامج المستخدمة في الحملات الإعلامية الرقمية، مثل أدوات التحليل الرقمي، ومنصات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والتطبيقات الذكية.
4. تفاعل الجمهور: هو مدى استجابة الجمهور للحملات الإعلامية الرقمية الحكومية، مثل الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات، والمشاهدات.
5. التواصل المتبادل: هو تبادل المعلومات والآراء بين الجهات الحكومية والجمهور عبر المنصات الرقمية.
6. الرأي العام: هو مجموع الآراء والمواقف التي يعبر عنها الجمهور تجاه القضايا والمبادرات الحكومية.
7. السلوك المجتمعي: هو الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الجمهور في المجتمع، والتي يمكن أن تتأثر بالحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.
8. الأهداف الإستراتيجية للدولة: هي الأهداف التي تسعى الدولة إلى تحقيقها في مختلف المجالات، مثل التنمية الاقتصادية، والتنمية الاجتماعية، والتنمية البشرية.

9. **الشفافية:** هي توفير المعلومات الدقيقة والموثوقة للجمهور حول القرارات والسياسات الحكومية.
10. **المساءلة:** هي محاسبة الجهات الحكومية على أفعالها ونتائجها.
11. **المشاركة المجتمعية:** هي مشاركة الجمهور في صنع القرارات وتنفيذ المبادرات الحكومية.
12. **تحليل المحتوى:** هو تحليل الرسائل الإعلامية التي يتم نشرها في الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.
13. **استطلاعات الرأي:** هي جمع آراء الجمهور حول الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.
14. **المقابلات:** هي جمع آراء الخبراء في مجال الاتصال الحكومي الرقمي.
15. **مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs):** هي مقاييس تستخدم لتقييم مدى تحقيق الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية لأهدافها.

## متغيرات الدراسة

### المتغير المستقل:

#### • استخدام الأدوات الرقمية:

1. مدى استخدام الجهات الحكومية لأدوات التحليل الرقمي.
2. مدى استخدام منصات التواصل الاجتماعي.
3. مدى استخدام المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية.

#### • خصائص الحملات الإعلامية الرقمية:

1. مستوى الشفافية.
2. مستوى التفاعلية.
3. مستوى استهداف الجمهور.
4. جودة المحتوى المقدم.

#### • معايير ومؤشرات التقييم:

1. وجود معايير ومؤشرات واضحة وموحدة.
2. مدى تطبيق معايير ومؤشرات التقييم.

#### • قنوات التواصل الرقمية:

1. مدى تفاعلية قنوات التواصل.
2. مدى سهولة الوصول لقنوات التواصل.

### المتغير التابع:

#### • فعالية الحملات الإعلامية الرقمية:

1. مستوى تفاعل الجمهور.
2. مستوى الرضا عن الحملات.
3. مستوى المشاركة المجتمعية.
4. مدى تحقيق الأهداف الإستراتيجية للدولة.

• الأثر على الرأي العام والسلوك المجتمعي:

1. مدى تغيير الآراء والمواقف.
2. مدى تغيير السلوكيات.
3. مدى زيادة الوعي بالقضايا والمبادرات الحكومية.

• مستوى الثقة في الجهات الحكومية:

1. مدى زيادة الشفافية والمصداقية.
2. مدى زيادة التواصل الفعال.

## الدراسات السابقة

### الدراسة الأولى:

- **العنوان:** مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا.
- **المؤلف:** ميلود مراد، صادقي فوزية.
- **النتائج:**

1. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا في الجزائر سلاح ذو حدين.
2. جانب إيجابي: توضيح وجعل الفرد على اطلاع دائم بالمستجدات.
3. جانب سلبي: نشر الشائعات والمعلومات الخاطئة.
4. مواقع التواصل قامت بدور التثقيف والتوعية وتصحيح الأخطاء أثناء جائحة كورونا.

### الدراسة الثانية:

5. **العنوان:** دور الحملات الإعلامية في التوعية للوقاية ضد كورونا.
6. **المؤلف:** إيمان هاجر مقيدش، محمد كريم عرايبي.
7. **النتائج:**

- للحملات الإعلامية دور في إحداث التغيير أو التعديل أو التثبيت على مستوى السلوكيات والاتجاهات عن طريق التوعية الإعلامية.
- درجة فعاليتها مقدمة بمدى درجة التأثير ومسؤولية التوعية الصحية ضد فيروس كورونا.
- التوعية الصحية تمتد لتشمل كل الفاعلين في المجتمع من وزارة الصحة.

### الدراسة الثالثة:

1. العنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي إزاء فيروس كورونا كوفيد 19 لدى الطلبة الجامعيين.

2. المؤلف: رحيمة كروش.

3. النتائج:

1. شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت إلى حد ما في توعية وتحسيس الطلبة بطرق الوقاية.

2. استخدام التواصل الاجتماعي كأداة توعية في ظل وباء فيروس كورونا.

3. يمكن الاستفادة منها لخدمة أغراض التوعية الصحية حيال فيروس كورونا.

4. هذا يتوافق مع دور شبكات تواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي إزاء فيروس كورونا.

## الإطار النظري

### 1. نظريات الاتصال الحكومي الرقمي:

- مفهوم الاتصال الحكومي الرقمي وأهميته في العصر الحديث.
- نظريات الاتصال الجماهيري وتطبيقاتها في الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.
- نماذج الاتصال التفاعلي وتأثيرها على المشاركة المجتمعية.

### 2. الحملات الإعلامية الرقمية:

- مفهوم الحملات الإعلامية الرقمية وأنواعها.
- مراحل تصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية الرقمية الفعالة.
- دور الأدوات الرقمية في نجاح الحملات الإعلامية.

### 3. تقييم فعالية الحملات الإعلامية:

- أهمية تقييم فعالية الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.
- معايير ومؤشرات قياس فعالية الحملات الإعلامية الرقمية.
- نماذج وأساليب تقييم الأثر الإعلامي.

### 4. الجمهور الرقمي:

- خصائص الجمهور الرقمي وسلوكياته في المملكة العربية السعودية.
- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام.
- دور المشاركة المجتمعية في الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.

### 5. الأدوات الرقمية في الاتصال الحكومي:

- استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية الحكومية.

- دور المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية في تقديم الخدمات الحكومية.
- أهمية تحليل البيانات الرقمية في تقييم فعالية الحملات.

#### 6. الشفافية والمساءلة في الاتصال الحكومي الرقمي:

- أهمية الشفافية والمساءلة في بناء الثقة بين الحكومة والجمهور.
- دور الاتصال الحكومي الرقمي في تعزيز الشفافية والمساءلة.
- تحديات تحقيق الشفافية والمساءلة في البيئة الرقمية.

#### 7. التواصل التفاعلي والمشاركة المجتمعية:

- أهمية التواصل التفاعلي في الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.
- دور المشاركة المجتمعية في صنع القرارات وتنفيذ المبادرات الحكومية.
- تحديات تعزيز المشاركة المجتمعية في البيئة الرقمية.

#### 8. الأثر الإعلامي على الرأي العام والسلوك المجتمعي:

- نظريات التأثير الإعلامي وتطبيقاتها في الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.
- قياس الأثر طويل المدى للحملات الإعلامية على الرأي العام والسلوك المجتمعي.
- دور الحملات الإعلامية في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للدولة.

#### 9. التجارب الدولية في الاتصال الحكومي الرقمي:

- دراسة التجارب الناجحة في الاتصال الحكومي الرقمي في الدول المتقدمة.
- تحليل التحديات والفرص في تطبيق التجارب الدولية في المملكة العربية السعودية.
- استخلاص الدروس المستفادة لتحسين أداء الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.

## 10. الأخلاقيات والتشريعات في الاتصال الحكومي الرقمي:

- أهمية الالتزام بالأخلاقيات المهنية في الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.
- دور التشريعات والقوانين في تنظيم الاتصال الحكومي الرقمي.
- تحديات تحقيق التوازن بين حرية التعبير وحماية الأمن الوطني

## منهجية وطرق بحث الدراسة

بالتأكيد، إليك منهجية وطرق بحث الدراسة، مع التركيز على استخدام الاستبيان وتحديد مجتمع الدراسة:

### منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى وصف وتحليل واقع الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية في المملكة العربية السعودية، وتقييم فعاليتها في تحقيق الأهداف المرجوة.

### طرق البحث:

#### • الاستبيان:

1. أداة جمع البيانات: يعتبر الاستبيان الأداة الرئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة.

2. تصميم الاستبيان: سيتم تصميم استبيان مغلق ومفتوح يتضمن أسئلة حول:

1. مدى استخدام الجمهور للمنصات الرقمية الحكومية.
2. مستوى تفاعل الجمهور مع الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.
3. مستوى رضا الجمهور عن الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية.
4. مدى تأثير الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية على الرأي العام والسلوك المجتمعي.

5. مدى ثقة الجمهور في القنوات الرقمية الحكومية.

3. توزيع الاستبيان: سيتم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور.

4. تحليل البيانات: سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبيان باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل التحليل الوصفي والتحليل الاستنتاجي.

• تحليل المحتوى:

1. سيتم تحليل محتوى عينة من الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية، لتحديد:

1. الأدوات الرقمية المستخدمة في الحملات.

2. الرسائل الإعلامية التي يتم نشرها في الحملات.

3. مدى تفاعل الجمهور مع الحملات.

مجتمع الدراسة:

8. تحديد المجتمع: يتكون مجتمع الدراسة من جميع المواطنين والمقيمين في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون المنصات الرقمية الحكومية.

9. تحديد العينة: سيتم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، لضمان تمثيل جميع شرائح المجتمع.

10. حجم العينة: سيتم تحديد حجم العينة بناءً على مستوى الدقة المطلوب، وباستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

أدوات تحليل البيانات:

- سيتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات الإحصائية.
- سيتم استخدام أدوات تحليل المحتوى لتحليل الرسائل الإعلامية.

## حدود الدراسة

- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: سيتم تحديد فترة زمنية محددة لتحليل الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية التي تم إطلاقها خلالها.
- الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على تقييم فعالية الحملات الإعلامية الرقمية الحكومية، مع التركيز على استخدام الأدوات الرقمية، وتفاعل الجمهور، والأثر على الرأي العام والسلوك المجتمعي.
- حدود مجتمع الدراسة: يقتصر مجتمع الدراسة على المواطنين والمقيمين في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون المنصات الرقمية الحكومية.
- حدود أدوات جمع البيانات: تعتمد الدراسة بشكل أساسي على الاستبيان الإلكتروني

## المراجع

- أبو نصر، مدحت محمد. (2017). التدريب عن بعد: بوابتك للمستقبل الأفضل. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- بدران، عبد الله. (2013). الحملات الإعلامية الإعلانية: التخطيط، التنفيذ، التقويم. الإمارات: دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع.
- الحلاوة، محمد سيد، وعبد العاطفي، رجاء علي. (2011). العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الإنترنت والفيديو. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2011). الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- صادق، عباس مصطفى. (2008). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. القاهرة: دار الشروق للطباعة والنشر والتوزيع.
- عبيدات، محمد إبراهيم. (2004). التسويق الاجتماعي. عمان: دار وائل للنشر.
- عبد الكافي، إسماعيل عبد الفتاح. (2016). شبكات التواصل والإنترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية. عامر مصباح. (2005). الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- لونات، ميشيل. (1993). الإعلام الاجتماعي. ترجمة: صالح بن حليمة. تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
- المقدادي، خالد غسان يوسف. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.

- أحمد سليم، حنان. (2013، يناير). الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد. مجلة الرأي العام، 12(01)، 295-348.
- بن فيصل الفرم، خالد. (2016، ديسمبر). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 14-15(164-175).
- بوسعيد، رندا، والحاج سالم، عطية. (2019، مارس). الحملات الإعلامية ودورها في التوعية الصحية للمرأة أثناء موسم الحج: دراسة حول قافلة الديوان الوطني للحج والعمرة. مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع، 14(01)، 73-102.
- جمال الدين، مدفوني. (2020، ديسمبر). مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية الصحية من مخاطر فيروس كورونا. مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، 03(02)، 530-550.
- سهيلية، سماح. (2020، أكتوبر). الإجراءات الوقائية للتصدي لفيروس كورونا في الجزائر. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، 03(03)، 26-37.
- عرايبي، محمد كريم. (2021، مارس). دور الحملات الإعلامية في التوعية للوقاية ضد كورونا. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، 02(01)، 59-72.

University of Midaoshan

College of Management Section /

Specialized Digital Media



Research Title

Evaluation of the Effectiveness of Government Digital Media  
Campaigns: A Case Study of the Kingdom of Saudi Arabia

Prepared by

Student/Dakheel Mohammed Dakheel Attwan

Supervision

Dr. Muhaitab Al-Rifai

Academic Year

2025