

دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030

د. نهى السيد أحمد ناصر*

ملخص الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة معرفة الدور الذي تؤديه الحملات الإعلامية الرقمية في توعية الشباب الجامعي بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 من خلال معرفة درجة اعتماده على هذه الحملات وأسباب تفضيله لها ورصد كل من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرضهم لهذه الحملات وكذلك أهم المعوقات الخاصة بهذه الحملات، وتعد هذه الدراسة أحد الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح بالعينة حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من الشباب الجامعي السعودي قوامها 400 مفردة وذلك باستخدام أداة الاستبيان وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها ارتفاع نسب تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية الرقمية بشكل عام، أوضحت نتائج الدراسة أن 49.5% من المبحوثين يعتمدون على الحملات الإعلامية الرقمية في التعرف على المبادرات المجتمعية داخل المملكة (بدرجة متوسطة)، بينما يعتمد 30.5% منهم (بدرجة كبيرة)، في المقابل نجد أن 20.0% منهم يعتمد (الي حد ما) وهو ما يشير في مجمله إلى أهمية هذه الحملات في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية، كما جاءت اتجاهات المبحوثين إيجابية نحو الحملات الإعلامية الرقمية، وجاءت المبادرات التعليمية مثل (ريادي - دعم البحث العلمي والتطوير في الجامعات - مبادرة المكتبة الرقمية السعودية) في مقدمة أهم المبادرات التي تابعها المبحوثين من خلال هذه الحملات بنسبة 80.3%، وتصدر (الفيديوهات) مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر فعالية في عرض محتوى المبادرة داخل الحملة بنسبة 96.0%.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية الرقمية، المبادرات المجتمعية، التنمية المستدامة، الشباب الجامعي، رؤية المملكة العربية السعودية 2030

* أستاذ مشارك بقسم العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز

أستاذ مساعد بشعبة الصحافة والإعلام قسم العلاقات العامة والإعلان جامعة الأزهر الشريف

The role of digital media campaigns in raising awareness of the community initiatives of the Saudi government Considering the Kingdom's Vision 2030

Abstract:

This study aimed to know the role played by digital media campaigns in educating university youth about the community initiatives of the Saudi government in the light of the Kingdom's vision 2030 by knowing the degree of dependence on these campaigns and the reasons for their preference and monitoring each of the cognitive, emotional and behavioral effects resulting from their exposure to these campaigns, as well as the most important special obstacles. These campaigns, and this study is one of the descriptive studies and relied on the sample survey method, where the study was applied to a random sample of Saudi university youth consisting of 400 individuals, using the questionnaire tool. The results of the study are that 49.5% of Respondents depend on digital media campaigns to identify community initiatives within the Kingdom (to a moderate degree), while 30.5% of them depend (to a large extent), on the other hand, we find that 20.0% of them depend (to some extent), which indicates in its entirety the importance of these campaigns. In raising awareness of the community initiatives of the Saudi government, the respondents' attitudes towards digital media campaigns were also positive, and educational initiatives such as (pioneer - support for scientific research and development in universities - the Saudi Digital Library initiative) came at the forefront of the most important initiatives that the respondents followed through these campaigns by 80.3%. And (videos) lead the introduction of the most effective communication strategies in presenting the initiative's content within the campaign, with a percentage of 96.0%.

keywords: Digital media campaigns, community initiatives, sustainable development, university youth, Saudi Arabia's vision 2030

مقدمة:

تعد الحملات الإعلامية الرقمية من أهم الموضوعات العلمية التي يجب أن تطرح على الساحة الإعلامية بقوة خلال المرحلة القادمة حيث اختلفت الحملات الإعلامية من حيث مفهومها، أهميتها، مدى فعاليتها، مميزاتها، وكيفية تصميمها وتنفيذها عبر وسائل الإعلام الرقمي من خلال استخدام شبكة الإنترنت التي جعلتها ذات خصائص وسمات مختلفة مما جعلها أكثر تفاعلية في وصولها للجماهير المستهدفة وإحداث التأثير المطلوب (1)

وبالتالي أصبحت هذه الحملات أداة هامة للتوعية بمختلف القضايا المجتمعية خاصة في المملكة العربية السعودية والتي تميل لتوظيف التقنية والتكنولوجيا في جميع مناحي الحياة وبالتالي وظفت هذه الحملات لتوعية أفراد الجمهور بأهمية المبادرات المجتمعية والمشاركة فيها بجميع فئاته وطوائفه وخاصة فئة الشباب الجامعي والذي يقع عليه عاتق تحقيق رؤية المملكة 2030 وذلك من خلال تسليط الضوء عليها وإبراز ما تحويه من فوائد تعود على المجتمع السعودي وخاصة فئة الشباب الجامعي

ويمكن وصف المبادرات المجتمعية بأنها جهود ذاتية لمواجهة المشكلات المجتمعية من إحساس أفراد المجتمع بوجود بعض الاحتياجات الغير مشبعة وتعتبر نقطة البداية لعملية التنمية المحلية وهي أيضا نقطة البداية في مهنة الخدمة الاجتماعية وبالأخص في طريقة تنظيم المجتمع حيث إنها الطريقة التي تهتم أساسا بمساعدة أفراد المجتمع على معالجة مشكلاتهم المجتمعية وإشباع احتياجاتهم فالهدف الرئيسي من المبادرات المجتمعية أن تكون موجهة نحو استعادة القيمة وتعزيز نوعية الحياة فضلا عن ذلك يتم استخدام المبادرات المجتمعية باعتبارها نموذج للتنمية حيث يتم التركيز فيها على البعد الاقتصادي وتحسين مستوى معيشة والحالة الصحية وتحسين نوعية الحياة والتخفيف من الفقر وتعزيز المساواة (2)

ومن هذا المنطلق ركزت الحكومة السعودية في رؤية المملكة 2030 على العديد من المبادرات التي استهدفت توعية مختلف شرائح المجتمع بها وخاصة فئة الشباب، وقد تنوعت هذه المبادرات لتشمل شتى المجالات ومن أهم هذه المبادرات ما يلي.

- مبادرات بيئية مثل (مبادرة التوعية البيئية - مبادرة السعودية الخضراء - مبادرة الشرق الأوسط الأخضر - مبادرة البرنامج الوطني للتوعية والتنمية المستدامة)
- مبادرات صحية مثل (عدل عاداتك - لا يحق لك)
- مبادرات تعليمية مثل (ريادي - الدعم السكني- تطوير المهارات الرقمية بالشراكة مع مؤسسة مسك الخيرية - دعم البحث العلمي والتطوير في الجامعات - مبادرة المكتبة الرقمية السعودية)
- مبادرات تقنية مثل (المواطنة الرقمية - أبطال المستقبل لتنمية القدرات الرقمية)
- مبادرات مجتمعية مثل (قدرها - جاء وقتها)

ومن هنا تأتي هذه الدراسة لمعرفة دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بهذه المبادرات ومعرفة مدى اعتماد الشباب السعودي عليها كركيزة أساسية في معرفة أهم القضايا التي تركز عليها رؤية المملكة 2030

الدراسات السابقة

تم تقسم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين تبعاً لمتغيرات الدراسة المحور الأول: - الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية الرقمية هدفت دراسة **عبد رمضان الصادق صقر (2022)** (3) الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية التي تستند إليها الحملات الإعلامية الرقمية لوزارة الصحة حول فحوصات الصحة الإنجابية وقد تبنت الدراسة الأطر النظرية الخاصة بثراء الوسيلة، نظرية التوازن الاجتماعي، نموذج المعتقدات الصحية، ونموذج السلوك المخطط واعتمدت الدراسة على منهج المسح والاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات من عينة من الشباب بلغ حجمها 410 مبحوث وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها أن الحوار في مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحملات الإعلامية الرقمية لوزارة الصحة وأن تقديم المقترحات للقائمين على هذه الحملات جاء في مقدمة طرق التعامل مع المحتوى المقدم من خلال الحملات الإعلامية الرقمية حول فحوصات الصحة الإنجابية عبر موقع وزارة الصحة كما أسفرت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الوسيلة المستخدمة في الحملات الإعلامية الرقمية وقدرتها على توصيل الرسالة للشباب حول أهمية هذه الفحوصات بينما سعت دراسة **رمضان إبراهيم محمد عطية (2022)** (4) إلى معرفة تقييم الجمهور لحملات التوعية على صفحات وزارة الصحة المصرية ومنظمة الصحة العالمية على الفيسبوك ودورها في تشكيل الوعي الصحي لدى الجمهور المستهدف وتعد هذه الدراسة إحدى الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح باستخدام أداة الاستبيان على عينة من سكان محافظة القاهرة قوامها 400 مفردة وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المبحوثين على صفحات وزارة الصحة المصرية ومنظمة الصحة العالمية في الحصول على المعلومات عن وباء كورونا ومستوى ثقتهم في مواقع التواصل الاجتماعي لتناولها للمعلومات الصحية المتعلقة بالأزمة وكذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد المبحوثين على صفحات وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية لمعرفة المعلومات الصحية المتعلقة بجائحة كورونا ورأيهم في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم الأخبار التي تتعلق بزيادة الوعي الصحي المتعلق. وكذلك استهدفت دراسة **كريمة كمال عبد اللطيف توفيق الشام (2022)** (5) قياس مدى تأثير واستجابة وتفاعل الجمهور مع مضمون حملة (مبادرة اتحاد بنوك مصر) وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية واعتمدت على منهج المسح الإعلامي وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية طبقية قوامها 352 مفردة من عملاء البنوك المصرية وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها أن تكرار عرض الإعلان خلال الفاصل بين الفقرات التليفزيونية في البرنامج الواحد أثر على مدى تذكر الجمهور لمضمون الحملة كما ساهم موقع اليوتيوب وعرض الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في سرعة انتشارها، كما أدي استمرار بث الحملة وعرضها مع إرسال رسائل تحذيرية دورية للجمهور إلى نجاحها وزيادة تأثير الحملة على الجمهور في تغيير السلوك أمام الاختراقات والاحتيال بينما استهدفت دراسة **عمر محمد غريب (2022)** (6) رصد الأنشطة الاتصالية الرقمية للجامعات المصرية في التعامل مع جائحة كورونا من خلال دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية والفيسبوك للجامعات المصرية وتعد هذه الدراسة أحد الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح الإعلامي وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية تحليلية للمواقع الإلكترونية والحسابات الرسمية

للجامعات المصرية الحكومية والخاصة وتم اختيار عينة الدراسة من الأنشطة الاتصالية الرقمية لبعض الجامعات المصرية وهي جامعة القاهرة والزقازيق والمعهد العالي بأكاديمية الشروق و جامعة بدر وتمثلت عينة الدراسة في الأنشطة الاتصالية الرقمية لهذه الجامعات وهي (قنوات التواصل الاجتماعي الموقع- الرسمي الإلكتروني للجامعة - المطبوعات الإلكترونية- الحملات الإعلانية - والندوات والمؤتمرات حيث بلغ عدد المنشورات الرقمية بها 724 منشور إلكتروني) وتوصلت الدراسة إلى تعدد أنواع المصادر التي استعانت بها الأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات في التعامل مع جائحة كورونا حيث جاء الاستعانة بالمركز الإعلامي للجامعات في المرتبة الأولى بنسبة 55 % بينما تنوعت الموضوعات المقدمة في الصفحات الرسمية من خلال الأنشطة الاتصالية الرقمية للجامعات خلال فترة التحليل حيث جاءت المنشورات الخاصة بنشر أخبار ومعلومات عن جائحة كورونا في المرتبة الأولى بنسبة 38.9 % من إجمالي منشورات الأنشطة الاتصالية بينما جاءت الحملات الإعلامية الرقمية في المرتبة الثالثة كما أشارت النتائج إلى تفوق أسلوب (تقديم خدمة مجانية) في مقدمة الاستمالات العاطفية المستخدمة في المعلومات المقدمة للأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات نحو جائحة كورونا وكذلك استهدفت دراسة **رشا عبد الرحيم مزروع، منيرة مساعد راشد السعيد (2020)** (7) معرفة دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور السعودي من خلال رصد أهم أنواع تلك الحملات والتعرف على القيم الاجتماعية التي تتضمنها ومدى معرفة الجمهور السعودي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وكذلك مبادئها وتم اختيار عينة قوامها 107 مفردة من الجمهور السعودي من الذكور والإناث واعتمد الباحث علي المنهج الوصفي واستخدمت أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج كان من أهمها وجود علاقة بين حملات التسويق الاجتماعي وأهم الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في كل حملة، وجود علاقة بين حملات التسويق الاجتماعي وإبعاد المسؤولية المجتمعية التي تركز عليها كل حملة، كما جاءت الحملات الصحية في مقدمة الحملات التي يتعرض لها الجمهور السعودي يليها الحملات الأمنية ثم الحملات الاجتماعية وأخيرا الحملات التعليمية في المرتبة الرابعة وأظهرت دراسة **وداد شميمسي (2021)** (8) أسس إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتيوب ورصد تأثير دخول تقنيات الفيديو الرقمي الترويجي على بعض مراحل هذا النشاط الاقتصادي وعلى تفاعل الجماهير معه وكذلك بيان كيفية الاستفادة من الميزات التقنية لموقع اليوتيوب و عروضه التسويقية والربط الشبكي الذي يتيح تحقيق التأثير المرغوب للحملة في الوقت المناسب وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود فروق بين الحملات الإعلامية التقليدية والحملات الرقمية وفقا لما تقتضيه الخصائص التقنية لموقع اليوتيوب وسمات جمهوره وكذلك وجود العديد من الآليات التي من شأنها زيادة فعالية الحملات الرقمية عن تلك التقليدية واستهدفت دراسة **شارع بن مزيد البقمي (2020)** (9) قياس التأثير المعرفي لحملات التوعية الإلكترونية على الجمهور السعودي وذلك اعتمادا على نموذج الحملة الوطنية الإعلامية "الحج عباده وسلوك حضاري" لتوعيه ضيوف الرحمن 1440- 2019 واعتمد الاطار النظري للدراسة علي نظرية فجوه المعرفة ومدخل التوقعات الاجتماعية وتم اجراء الدراسة على عينه عشوائية طبقه قوامها 300 مفردة من الجمهور السعودي في الفئه العمرية 25-65 عاما وذلك من خلال استمارة الاستقصاء وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج

أهمها ارتفاع معدل تعرض العينة للحملات التوعوية وتعدد دوافع واسباب التعرض لهذه الحملات التوعوية الإلكترونية وارتفاع مستوى اهتمام الجمهور بالحملة وأن التعرض لحملات التوعية الإلكترونية أحدث فجوة معرفية لصالح الفئات المهتمة في حين استهدفت دراسة **سحر صالح السديري (2019)** (10) معرفة تأثير أحد الحملات الإعلامية الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة على السلوكيات الوقائية للأسر السعودية وكذلك توصيف الحملات التي قدمتها وزارة الصحة خلال نهاية 2015 وبداية 2016 وتحليلها كما حاولت معرفة إلى أي مدى يمكن أن تؤثر الحملات الصحية عموماً على السلوك وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من الجمهور في مدينة الرياض مقدارها 50 مفردة تم اختيارها من خلال أسلوب العينة العشوائية البسيطة لمعرفة مدى تأثير الحملة الوطنية للتوعية بمرض السكري في ضوء نظرية المعرفة الاجتماعية ونموذج المعتقد الصحي باستخدام أداة الاستبانة وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها أن الإعلام الاجتماعي جاء كأهم قناة لنشر رسائل الحملات الصحية يليه المطبوعات ووسائل الاتصال الشخصي كالمنشورات وغيرها والندوات وورش العمل ثم الإذاعة والتلفزيون ومواقع الإنترنت والملققات والفعاليات الخاصة ثم الخط الساخن والمهرجانات وظهرت أقل نسبة لإعلانات الشوارع وإعلانات الإنترنت وترأست الأدوات الرقمية متمثلة في الهشتاج و الإنفو جرافيك كأدوات لنشر الرسائل يليها إعلانات الصور والفيديو وجاءت أقل نسبة للإعلانات الصوتية والرسائل القصيرة كما أظهرت الدراسة قصور في ناحية التقييم وعدم استخدام نظرية سلوكية عند تصميم الحملة

المحور الثاني: - الدراسات التي تناولت المبادرات المجتمعية

استهدفت دراسة **أسماء عشري برعي محمد (2022)** (11) التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية دراسة ميدانية واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الميداني في التطبيق على عينة عشوائية بسيطة من الجمهور المصري المستخدم لوسائل الإعلام الجديد عن طريق استمارة الاستقصاء الإلكترونية حيث بلغ حجم العينة 300 مفردة من جميع أنحاء جمهورية مصر العربية وتوصلت الدراسة لمجموعه من النتائج أهمها أن أهم اسباب اهتمام افراد العينة بمتابعه المبادرات المجتمعية عبر الانترنت هو التعاطف مع الاخرين حيث جاء في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ 4,40 وانحراف معياري بلغ 0,700 وفي المرتبة الثانية جاء معرفه معلومات عن الخدمات المختلفة كما اوضحت الدراسة اسهامات المبادرات المجتمعية المختلفة لتوفير سبل العيش الطيبة للفئات المختلفة من افراد المجتمع المصري كما وفرت المبادرات المجتمعية الوعي بأهمية توافر الدور الشبابي ضمن مؤسسات المجتمع المختلفة بالإضافة لإسهام تلك المبادرات في تطوير برامج توعويه للعلاقات العامة تساعد بشكل افضل في تحسين الصورة حول المؤسسات المصرية المختلفة وسعت دراسة **بندر عويض الجعيد- نعمة فهد عجاج (2020)** (12) لقياس فاعلية وتأثير موقع تويتر كأداة تقنية تستخدم في تنفيذ الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية وتعد هذه الدراسة أحد الدراسات الوصفية واهتمت بجمع بيانات كمية لتحليل العلاقة بين متغيرات البحث من خلال استخدام صحيفة استقصاء الكترونية موجهة لمجتمع جامعة الملك عبد العزيز في جدة وبلغ حجم العينة 211 مفردة وتوصلت لمجموعة من النتائج أهمها أهمية الموازنة بين مبادرة رؤية 2030 والأنشطة الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة وضرورة تفعيل استخدام التقنيات

الرقمية في تنفيذ حملات وبرامج التوعية الإعلامية مع تطوير مواقع الإنترنت لمواكبة مسار تمكين المرأة في المجتمع السعودي وكذلك يعد الإنترنت أهم وسيلة إعلامية لمتابعة القضايا الصحية والاجتماعية بين أفراد الجمهور السعودي وهدفت دراسة **زهر العابد - هدي بن محمد (2019)** (13) توضيح العلاقة بين تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية من خلال المبادرات المجتمعية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها أن التنمية المستدامة تشمل كافة نواحي الحياة وأن المبادرات المجتمعية تعبر عن البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية وأن هذه المبادرات تخدم مختلف أهداف التنمية المستدامة سواء المتعلقة منها بالقضايا الاجتماعية كالصحة والتعليم أو القضايا البيئية كالمحافظة على الغابات ومصادر المياه النظيفة وكذلك القضايا الاقتصادية بالمحافظة على الأنشطة واستحداثها بينما حددت دراسة **منال عيد أحمد عبد الرحمن (2022)** (14) صور مشاركة الشباب في المبادرات المجتمعية ومدى إسهام المبادرات المجتمعية في تنمية مهارات التطوع لدى الشباب لمواجهة أزمة كورونا وكذلك معرفة الآليات المستخدمة لتنشيط العمل التطوعي في المبادرات المجتمعية لمواجهة أزمة كورونا وقد اعتمدت الباحثة على نظرية الاتصال الدائم والمباشر مع الشباب المشارك في المبادرات المجتمعية للتعرف على آرائهم وأفكارهم ووجهة نظرهم عن الخدمات التي تقدمها هذه المبادرات وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية واستخدمت منهج المسح الاجتماعي بالعينة وقد توصلت لمجموعة من النتائج أهمها أن أشكال المبادرات المجتمعية تتمثل في حملات التوعية والتثقيف ثم التأهيل والتدريب لرفع الكفاءة والحملات الخدمية التي تقدم خدمات في كافة المجالات وتساعد على حل المشكلات، كما أسهمت المبادرات في تنمية مهارات التطوع كمهارة التعاون والمشاركة لدى الشباب لمواجهة أزمة كورونا وأوضحت الدراسة أن توظيف وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة ساعد على نشر ثقافة العمل التطوعي الذي ساعد على مواجهة أزمة كورونا واستهدفت دراسة **رائيا محمد طاهر، أحمد محمد عثمان القليوبي (2019)** (15) معرفة دور المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات التعليم العالي في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسات واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة الاستقصاء الذي تم إعدادها لتقييم الصورة الذهنية المجتمعية لدى مؤسسات المجتمع المدني وقد تم تطبيق الدراسة على عينة بلغ حجمها 37 شخص من مختلف المستفيدين المتوقعين من أنشطة الخدمة المجتمعية من متطوعين في مؤسسات غير هادفة للربح وعاملين في جهاز الخدمة المدنية للدولة وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها أهمية دور مؤسسات التعليم العالي في تطوير وتنمية المجتمع من خلال تلك المبادرات التي يمكن تقديمها بواسطة مؤسسات التعليم العالي لخدمة المجتمع ويمكن تصنيف ذلك على أنه جزء من الصورة الذهنية كما تبين أيضا قناعة العينة بأن مبادرات الخدمة المجتمعية التي تقدمها مؤسسات التعليم العالي هي حق أصيل لها وواجب على هذه المؤسسات وكشفت دراسة **ايهاب فؤاد مصطفى الحجاوي (2016)** (16) عن مدى اهتمام شركات الاتصالات الإماراتية كمنظمات عامه بتطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه اصحاب المصلحة (المجتمع المحلي، الموظفين، العملاء، الموردين، البيئة، المساهمين) وتحديد مستوي الفروق في ادراك افراد عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية تعزي لمتغيراتهم الشخصية كما هدفت الدراسة تقييم اثر المسؤولية الاجتماعية في اداره الصورة الذهنية وقد تم جمع بيانات الدراسة عن طريق استبانة المديرين والموظفين المتواجدين في المراكز الرئيسية بالإضافة لعملاء

الشركات في مدينتي ابوظبي وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها أن شركات الاتصالات الإماراتية أظهرت مستوى عالي من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الستة حيث بلغ المتوسط العام 4.30، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية، وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في إداره الصورة الذهنية الذاتية

الاستفادة من الدراسات السابقة

- 1- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد كل من المشكلة البحثية وصياغتها وكذلك تحديد المنهج العلمي المناسب والأدوات اللازمة لجمع البيانات فضلاً عن تحديد عينة الدراسة والمجال التطبيقي لها.
- 2- كشفت الدراسات السابقة عن اهتمام واضح بالبحوث المتعلقة بالمبادرات المجتمعية وتبين زيادة الاهتمام البحثي بهذه المبادرات نظراً للتطورات المتلاحقة في هذا المجال حيث شهدت الآونة الأخيرة تسليط الضوء على العديد من القضايا التنموية والبيئية والتي شهدت العديد من المستجدات سواء على المستوى المحلي أو الدولي.
- 3- اهتمت معظم الدراسات السابقة الخاصة بمحور الحملات الإعلامية الرقمية بالتركيز في الجانب الأكبر منها على التوعية الصحية مثل دراسة عبده رمضان صقر
- 4- اتفقت الدراسات السابقة في أنها دراسات وصفية وذلك للتحقق من أهداف الدراسة وفروضها وافادت الباحثة من ذلك في تحديد نوع الدراسة الحالية حيث تتفق مع الدراسات السابقة في كونها أحد الدراسات الوصفية.
- 5- تنوعت الدراسات السابقة في عينة الدراسة وفقاً لطبيعتها فمنها ما اختار (الجمهور - الشباب الجامعي - المرأة - العاملين في المجال الصحي - المراهقون) وفي هذه الدراسة تم التطبيق على عينة عشوائية من الشباب الجامعي وذلك لمعرفة مدى وعي هذه الفئة بأهم القضايا المطروحة ضمن هذه المبادرات.
- 6- تباينت اتجاهات الدراسات السابقة في استخدام المداخل النظرية المفسرة لها ومن الأطر النظرية التي اعتمدت عليها بعض الدراسات السابقة لخدمة أهدافها (مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام (17) - فجوة المعرفة (18) - ثراء الوسيلة الإعلامية - النظرية الظرفية لتفسير سلوك الجمهور (19) - نظرية التوازن الاجتماعي - نموذج المعتقدات الصحية - نموذج السلوك المخطط (20) واعتمدت دراسة سحر السديري على نظرية المعرفة الاجتماعية لباندورا - ونموذج المعتقد الصحي واتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اعتمادها على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وكذلك اعتمدت على نموذج ثراء الوسيلة.
- 7- ندرت الدراسات الإعلامية التي تناولت المبادرات المجتمعية داخل المملكة العربية السعودية على حد علم- الباحثة لذلك تختلف هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع لم يتم تناوله من قبل داخل مجتمع الدراسة
- 8- اعتمدت معظم الدراسات العربية على أداة الاستبانة لذلك اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات والأدلة التي تتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية
- 9- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على المنهج المسحي وقد استخدمت الدراسة الحالية المنهج المسحي أيضاً لجمع الحقائق والمعلومات حول موضوع الدراسة

مشكلة الدراسة

شهدت المملكة العربية السعودية العديد من الإنجازات التنموية التي عززت قيمة التنمية في شتى المجالات داخل المملكة، حيث شهدت العديد من المشاريع الاقتصادية والتنموية، بالإضافة إلى العديد من الاستثمارات والمبادرات من خلال دعم البرامج الخاصة بالصحة العالمية والتخفيف من الانبعاثات وتعزيز الأمن الغذائي والكثير من المبادرات الأخرى التي تقوم بالمشاركة في تعزيز التنمية المستدامة، وفي سبيل ذلك تسعى المملكة العربية السعودية ممثلة في حكومتها الوطنية لبذل المزيد من الجهود من أجل ترسيخ مبادئ المسؤولية المجتمعية لدى الشباب من خلال إطلاق العديد من المبادرات مستفيدة من التقنيات الحديثة في مجال الاعلام ووسائل الاتصال ومن بينها الحملات الإعلامية الرقمية ومن هنا تتبلور مشكلة هذه الدراسة في معرفة الدور الذي تؤديه الحملات الإعلامية الرقمية في توعية الشباب الجامعي بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030

أهمية الدراسة

- 1- توفر هذه الدراسة إطارا معرفيا حول كيفية استخدام تقنيات الإعلام الرقمية في مجال الحملات الإعلامية التوعوية بما يفيد القائمون على تنفيذ الحملات الإعلامية الرقمية من خلال توضيح أوجه التميز والقصور فيها.
- 2- تعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات في المملكة العربية السعودية - على حد علم الباحثة - التي ركزت على الحملات الإعلامية التوعوية ودورها في التوعية بالمبادرات المجتمعية في ضوء رؤية المملكة 2030.
- 3- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من تناولها لأحد الموضوعات الهامة والحيوية في الوقت الراهن وهو المبادرات المجتمعية والتي تعتمد عليها المؤسسات والهيئات الحكومية المحلية والدولية في توضيح سياساتها وخططها والاستراتيجيات المتبعة فيها من أجل تشكيل اتجاهات إيجابية لدى أفراد الجمهور بكافة فئاته لتحقيق الأهداف المنشودة في رؤية المملكة العربية السعودية 2030.
- 4- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من تناولها للشباب الجامعي الذين يقع على عاتقهم الجانب الأكبر من تحقيق رؤية المملكة 2030 وجميع المبادرات الخاصة بها

أهداف الدراسة

- 1- التعرف علي دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية
- 2- معرفة تأثير المتغيرات الديموغرافية على متابعة الشباب للحملات الإعلامية الرقمية الخاصة بالمبادرات المجتمعية
- 3- رصد الأساليب والاستراتيجيات الاتصالية التي يفضلها الشباب الجامعي في تقديم الحملات الإعلامية الرقمية الخاصة بالمبادرات المجتمعية
- 4- الكشف عن تقييم الشباب للحملات الإعلامية الرقمية الخاصة بالمبادرات المجتمعية

تساؤلات الدراسة

تحاول هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي بالإضافة لمجموعة من التساؤلات الفرعية وهو: ما دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030.

- 1- ما معدل تعرض الشباب السعودي للحملات الإعلامية الرقمية؟

- 2- ما أهم الوسائل الرقمية التي تتابع من خلالها عينة الدراسة الحملات الإعلامية؟
- 3- ما أهم المبادرات المجتمعية التي يتابعها الشباب الجامعي السعودي من خلال هذه الحملات؟
- 4- ما دوافع متابعة الشباب السعودي لهذه المبادرات؟
- 5- ما أهم المعارف التي اكتسبها الشباب السعودي عينة الدراسة من خلال متابعته لهذه المبادرات؟
- 6- ما أهم الإستراتيجيات الاتصالية التي يفضلها الشباب الجامعي عينة الدراسة في تقديم الحملات الإعلامية الرقمية للتوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية؟
- 7- ما أهم أشكال تفاعل الشباب الجامعي عينة الدراسة مع المحتوى المقدم من خلال الحملات الإعلامية الرقمية للتوعية بالمبادرات المجتمعية؟
- 8- ما أهم التأثيرات التي تحدثها المبادرات المعروضة من خلال الحملات الإعلامية الرقمية على الشباب الجامعي عينة الدراسة؟
- 9- ما أهم المعوقات الخاصة بالتوعية بالمبادرات الحكومية من خلال الحملات الإعلامية الرقمية من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- 10- ما أهم مقترحات الشباب الجامعي (عينة الدراسة) لتطوير دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية؟
- 11- ما تقييم الشباب الجامعي محل الدراسة للحملات الإعلامية الرقمية للتوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030؟

فروض الدراسة

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض أفراد عينة الدراسة للحملات الإعلامية الرقمية وبين درجة الاعتماد.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعودي نحو المبادرات التي تتضمنها الحملات الإعلامية الرقمية ونوعية هذه المبادرات.
- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في عرض مبادرات الحملات الإعلامية الرقمية وبين درجة الاعتماد.
- الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في عرض مبادرات الحملات الإعلامية الرقمية وبين درجة الاعتماد.
- الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للحملات الإعلامية الرقمية وتأثيرات الاعتماد.
- الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد علي الحملات الإعلامية والتأثيرات الناتجة عن الاعتماد.
- الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث النوع (ذكور - إناث) ونوع الكلية (عملية - نظرية) أسلوب الدراسة (حضورى- الدمج بين الحضور وعن بعد) حول مقياس تأثيرات الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية.

مجتمع البحث

تمثل مجتمع الدراسة الحالية في الشباب الجامعي السعودي

عينة الدراسة

تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من متابعي الحملات الإعلامية الرقمية الخاصة بالتوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 بلغ حجمها 400 مفردة.

مفاهيم الدراسة

الحملات الإعلامية الرقمية

اصطلاحا

الحملات الإعلامية الرقمية هي تلك النشاطات الاتصالية المنظمة والمخطط لها مسبقا والهادفة إلى تحقيق أهداف واضحة من خلال التأثير على جمهور معين خلال فترة زمنية محددة وذلك بالاعتماد على قنوات تواصلية وترويجية رقمية (21)

إجرائيا

تقصد الباحثة بالحملات الإعلامية الرقمية تلك الحملات المعروضة عبر الوسائل الرقمية والتي تهتم بعرض القضايا المجتمعية التي تحظى باهتمام جميع فئات المجتمع السعودي

المبادرات المجتمعية

اصطلاحا

المبادرة هي تطبيق فكرة إبداعية تساهم في تطوير المجتمع أو بعض فئاته في أي مجال من مجالات الحياة من خلال معالجة قضية أو مشكلة أو تلبية حاجة تهم المجتمع من خلال إيجاد الفرصة واغتنامها وتوظيف الموارد المتاحة وحشد القدرات والطاقات المتوفرة وتحقيق أقصى استفادة منها واستخدامنا في هذا التعريف مصطلح المبادرة المجتمعية وليس الاجتماعية لأن المجتمعية أشمل من الاجتماعية وخوفا من أن يتم حصر المبادرات في المجال الاجتماعي فقط (22)

إجرائيا

وتقصد الباحثة بمفهوم المبادرة المجتمعية إجرائيا في إطار هذه الدراسة أنها رغبة ذاتية تنبع من داخل الفرد نتيجة إحساسه بواجبه نحو مجتمعه للسعي والتبادر إلى تنفيذها سواء بمفرده أو بتكوين فريق عمل تطوعي من أجل تطوير المجتمع الذي يعيش فيه والعمل على الارتقاء به ومواجهة مشكلاته

رؤية المملكة العربية السعودية 2030

بدعم ورعاية خادم الحرمين الشريفين حفظه الله، أطلقت رؤية المملكة 2030، وهي رؤية سمو ولي العهد لمستقبل هذا الوطن العظيم، والتي تسعى لاستثمار مكامن قوة هذا الوطن، من موقع استراتيجي متميز، وقوة استثمارية رائدة، وعمق عربي وإسلامي، حيث تولي القيادة لذلك كل الاهتمام، وتسخر كل الإمكانيات لتحقيق الطموحات (23).

الإطار النظري الذي اعتمدت عليه الدراسة

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام media system theory

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إحدى النظريات التي تهتم برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام عن كل من الفرد والمجتمع لذا تعد هذه النظرية من أكثر النظريات الإعلامية شمولاً وتوازناً فهي تستفيد من كافة عناصر العملية الاتصالية في تفسير عمل وسائل الاتصال الجماهيري كما أنها تقدر قوة الإعلام وقوة العناصر الأخرى معا (24) والاعتماد وفقاً لأهداف النظرية حالة تظهر حاجة الجمهور إلى فهم العالم الاجتماعي للفرد وأحياناً أخرى إلى حاجاتهم للهروب من العديد من المشكلات المختلفة والتوترات الحياتية المتنوعة وتؤكد النظرية أيضاً أن وسائل الإعلام تؤكد على التأثيرات المعرفية السلوكية والوجدانية كإحدى التأثيرات الناتجة عن اعتماد الفرد على وسائل الإعلام وتقتضئ نظرية الاعتماد أن السلوك الذي يتبعه الأفراد نحو وسائل الإعلام يتأثر بدوافع الفرد لإشباع أهداف أساسية Goals ومن ثم تصبح هذه الأهداف مفتاح السر في تحريك دوافعه للاعتماد على وسائل الإعلام

ويتكون نموذج الاعتماد الفردي على وسائل الإعلام من ستة عناصر

فهم الذات Self- understanding أي عملية تفسير معتقداته وسلوك الفرد ومفاهيمه الذاتية
1- الفهم الاجتماعي Social- under standing أي فهم طبيعة الآخرين والثقافات والأحداث في العالم المحيط

2- التوجه الذاتي Action- orientation أي الدليل الذاتي لكل فرد في تصرفاته كالمأكل والملبس والتصويت في الانتخابات

3- توجيه التفاعل الاجتماعي Interaction- Orientation ويشمل الطرق التي يتصرف بها الشخص حياً للآخرين بما فيهم الأشخاص ذوي العلاقة غير الوثيقة بالفرد مثل الأفراد من الثقافات أو الفئات الاجتماعية والثقافية الأخرى

4- خمسة الدور الانعزالي ويشيل استخدام وسائل إعلام فقط للاسترخاء ستة الدور الاجتماعي وتشمل وسائل الإعلام التي تركز على الترفيه الذي يشارك فيه الفرد الآخرين (25)

الأسس التي يقوم عليها نموذج الاعتماد

1- وجود علاقة اعتماد متبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع وهي التي تحدد مباشرة كثيراً من التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الجمهور والمجتمع

2- كلما زادت الحاجة إلى المعلومات كلما زادت درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام واستخدامها لها وكلما زادت أهميتها بالنسبة له وتأثيرها عليه

3- في حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات فيزداد الاعتماد على وسائل الإعلام فكلما زادت الأحداث والقضايا زادت الحاجة إلى المعلومات والتوجيه وزادت كثافة الاعتماد

4- تؤثر طبيعة الاختلافات بين قطاعات الجمهور من حيث مستويات اهتمامه بالقضايا المختلفة حسب مستوى تعليمه ودرجة وعيه على الاختلاف في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام خاصة في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات فعند تعدد مصادر المعلومات يقل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام

5- تزداد درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات فعند تعدد مصادر المعلومات يقل اعتماد الأمور على وسائل الإعلام (26) وتنطلق الدراسة الحالية من نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام بالتطبيق على اعتماد الشباب الجامعي على الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 وذلك كمصدر لاستقاء المعلومات الخاصة بهذه المبادرات وكذلك الوقوف على دوافع اعتماد الشباب على هذه الحملات وتأثيرات الاعتماد المختلفة عليهم باعتبارها أيضا من النماذج الملائمة لقياس تأثيرات وسائل الإعلام على الشباب في مجالات التوعية بالمبادرات المجتمعية وتم توظيف هذه النظرية في الدراسة من خلال التساؤلات الواردة بالاستبيان والتي ركزت على ما يلي

- درجة ومدى اعتماد الشباب الجامعي على الحملات الإعلامية الرقمية الخاصة بالمبادرات المجتمعية
- دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية الرقمية
- تأثيرات الاعتماد على هذه الحملات كالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية

نظرية ثراء الوسيلة

تطورت نظرية ثراء الوسيلة على يد (دافت ولينجل وتريفينو عام 1987) في مجال إدارة الأعمال إلا أنه شاع استخدامها مع انتشار وسائل الاتصال الإلكترونية

فروض نظرية ثراء الوسيلة

-من وسائل ثراء الوسيلة القدرة على نقل الرسالة للأخريين في الوقت المناسب بوضوح مقابل استغراق الوسيلة الأقل ثراء وقتا أطول في نقل الرسالة

-ترتيب أدوات الاتصال بناء على تفضيلات الأفراد يؤدي إلى فهم أفضل لكيفية اختيار أفضل أداة في موقف معين وتعتمد الاختلافات في استخدام وسائل الاتصال على أنواع المعلومات والتفضيلات الشخصية للجمهور فالاختلافات في مهام وسائل الاتصال تساعد الأفراد في إدراك التصورات والأداء ويتحسن أداء الأفراد عند استخدامهم وسائل أكثر ثراء لأداء مهام متداخلة أو غامضة

- قدرة القناة الاتصالية على نقل المعلومات يقلل من عدم اليقين والغموض فالأفراد يسعون دائما لكشف عدم اليقين والغموض الذي يحيط بالعمليات الاتصالية لذلك يستخدمون أدوات اتصال يفترضون فيها الثقة ويعدونها أفضل من غيرها في أداء المهام المحددة لهم فالمفاهيم الأكثر تعقيدا في حاجة لاستخدام أنسب الوسائل لكشف الغموض (27)

معايير تقييم الثراء المعرفي والاتصالي للوسيلة الإعلامية

- تمكين مستخدم الوسيلة من التركيز الشخصي من خلال تعديل الرسالة وتجويدها وإبراز معانيها ودلالاتها
- فورية رجوع الصدى Immediacy of Feedback
- إمكانية نقل المحتوى المعلومات بعدة طرق ووسائل
- تعدد اللغات والرموز The symbol Variety التي تنطوي عليها الرسالة الإعلامية
- إمكانية التصحيح الأنفي The Reprocess ability
- إمكانية التواصل المتزامن مع عدة مستخدمين Parallelism في نفس الوقت

- إمكانية تصميم الرسالة الإعلامية بما يتلاءم مع تفضيلات شخص معينة أو مجموعة محدودة من الأشخاص (28)

الحملات الإعلامية الرقمية

هي مجموعة الإجراءات والأنشطة الاقتصادية الرقمية المخططة التي من الضروري أن تتناسب مع البرامج والمبادرات العامة والخاصة والخيرية والمهتمة برفع مستوى الوعي والمعرفة داخل المجتمع بشأن بعض القضايا الاجتماعية والثقافية والإنسانية والتي تتميز بالتجديد المستمر للأطر والأساليب والاستراتيجيات المستخدمة التي يعد منهج المشاركة المجتمعية الثقافية ونظرية التسويق الاجتماعي من أبرز الاتجاهات المعاصرة لها في مجال الحملات الإعلامية التوعوية المحلية في السعودية. (29)

مميزات الحملات الإعلامية الرقمية

تؤدي الوسائط الرقمية الحديثة دور الوسيط بين القائمين على الاتصال الجماهير المستهدفة من أجل استقطاب أكبر شريحة ممكنة من جهة ومن جهة أخرى تنشيط حملاتهم والتعريف بمبادراتهم وهو ما أصبح يعرف حالياً باسم الفضاء الإلكتروني للحملات متعددة الوسائط الإعلامية (30)

- 1- توفير الكثير من النفقات مقارنة بالحملات التقليدية
- 2- ما تتميز به الوسائط الرقمية من إمكانية التواصل المباشر مع الجمهور
- 3- سهولة التعامل حيث إنها أصبحت تكنولوجيا العصر
- 4- زيادة الاتجاه إلى الوسائط الرقمية وزيادة عدد مستخدميها في السنوات القليلة الماضية
- 5- ساعدت هذه المنصات على التواصل مع جماهير معاصرة وبناء علاقات أكثر عمقا واستدامة مع الجمهور الحالي بالإضافة لما اكتبتها للتغيرات التكنولوجية المعاصرة كما أنها تتخطى حدود الزمان والمكان في تفاعلاتها مع الجمهور وتعزز الشعور بالمشاركة والتقارب (31)

سهولة إجراء التعديلات على الحملات الإعلامية الرقمية من حيث الشكل أو التصميم بخلاف الحملات الإعلامية التقليدية التي تكلف كثير من الوقت والتكلفة لإجراء أي تعديل أو تغيير عليها (32)

وتتمثل أهداف المبادرات المجتمعية في

- تنمية مهارات وتطوير قدرات أفراد المجتمع بما يتفق مع إبداعاتهم
- تعزيز مكانة أفراد المجتمع في عملية صنع القرار داخل المجتمع
- ترسيخ دور ومسؤوليات أفراد المجتمع في التغيير للأفضل والأمثل
- تعزيز البناء الإيجابي في المجتمع
- تحفيز عملية التحسين المستمر في الظروف والفرص المتاحة للأفراد والأسر
- تغيير طريقة العلاقة بين المجتمع والنظم داخل وخارج حدوده من خلال ضمان أن التغيير يقوم على أسس محلية

وتعتمد المبادرات المجتمعية على الاستراتيجيات التالية في تحقيق أهدافها

- تعبئة وتنظيم المجتمع وتعزيز الإرادة الذاتية
- تشجيع المجتمعات على العمل كشركاء في التخطيط والتنفيذ والرقابة في عملية التنمية

- تعبئة موارد المجتمع المحلي والموارد الحكومية في اتجاه واحد نحو التنمية الاقتصادية والاجتماعية المتكاملة
- تشجيع الحكومة للتطوير والتعاون الفعال بين الإدارات المشاركة في البرامج لدعم المجتمعات المحلية
- دعم المجتمعات المحلية للقيام بأدوار قيادية وتعزيز قدراتها في هذا الصدد (33)
- دوافع المسؤولية المجتمعية**
- تعزيز المصلحة الذاتية من خلال تعزيز الأخلاق وإيجاد مجتمع متماسك واقتصاد عالمي مستدام حيث الأسواق العاملة والمجتمعات المحلية قادرة على العمل معا بشكل جيد
- الاستثمار الاجتماعي من خلال المساهمة في البنية التحتية المادية ورأس المال الاجتماعي باعتباره أصبح جزء ضروريا لممارسة الأعمال
- الشفافية والثقة فالمنظمات في العصر الحالي أكثر انفتاحا وأكثر خضوعا للمسألة فالبثالي يجب أن تكون مستعدة لتقديم تقرير حول أدائها في المجالات الاجتماعية والبيئية
- ارتفاع توقعات الجمهور من الحكومات على الصعيد العالمي في ظل التطور الراهن (34)
- **الفوائد التي تجنيها المؤسسات ومنها الحكومية عند تبنيها المبادرات المجتمعية**
- تشجيع جعل عملية اتخاذ القرار على أساس فهم متطور لتطلعات المجتمع والفرص المرتبطة بالمسؤولية المجتمعية
- تعزيز سمعة المنظمة من خلال كسب ثقة جماهيرها بتعزيز أداء نتائجها وتحسينه
- تحسين العلاقة مع الأطراف المعنية وتنظيمها
- تعزيز ولاء الموظفين وروحهم المعنوية وتحسين سلامة العاملين وصحتهم الاهتمام بحقوقهم المختلفة
- تحسين اعتمادية التعاملات ونزاهتها من خلال مشاركة السياسية المسؤولة والمنافسة العادلة وانعدام الفساد
- المنع أو الحد من الصراعات المحتملة بشأن المنتجات أو الخدمات
- المساهمة في حيوية المنظمة على المدى البعيد عن طريق تعزيز استدامة الموارد الطبيعية والخدمات البيئية
- المساهمة في المصلحة العامة وتعزيز المجتمع المدني والمؤسسات غير الحكومية (35)
- متطلبات الحملات الإعلامية الرقمية**
- تحتاج هذه الحملات إلى قوة دائمة عن طريق تكرار متابعة إعلانات الحملة بقدر كافي لكي تكون قادرة على تغيير الأمور قناعات وتوجهات الجمهور المستهدف وهو ما يتطلب نوعية حملات العلاقات العامة طويلة الأجل ليتسنى للجمهور التعرض لأطول فترة ممكنة
- يجب أن تشمل تلك الحملات على مجموعة متنوعة من الرسائل المتغيرة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف لاتباع السلوك المطلوب
- يجب أن تشمل على مجموعة متنوعة من الوسائل الإلكترونية والاتصالية ووسائل الترويج بطريقة منسقة يتم دمجها مع البرامج المجتمعية المختلفة وحيث أن أجهزة العلاقات العامة تهدف إلى تطوير العملية الإدارية للجهاز الحكومي من خلال تغذيته بالمعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام فهي أيضا تساهم في اكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه القوى

- الاجتماعية داخل المجتمع وبما يساعدها في إنتاج حملات إلكترونية جيدة وبهذا يمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بما يلي
 - الحصول على تأييد الرأي العام ومد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة من خلال إمدادهم بالمعلومات الصحيحة
 - القيام بشرح أهداف النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد في الدولة
 - شرح قوانين جديدة وأي تغييرات أو تعديلات في القوانين بالإضافة إلى شرح مبررات اتخاذ هذه القوانين أو التعديلات التي تجرى عليها
 - تنمية الإحساس بالمسؤولية لدى المواطنين من خلال وسائل الإعلام المعروفة كالصحف والمجلات التليفزيونية وتدعيم العلاقة معها
- نوعية الدراسة ومنهجها**

تعد هذه الدراسة أحد الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف المواقف أو الظواهر أو الأحداث من خلال جمع الحقائق الدقيقة عنها بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديداً دقيقاً ورسم صورة متكاملة له تتسم بالواقعية والدقة تهدف إلى وصف الظاهرة كما هي أي في ظل الظروف التي توجد عليها (36) وتعتمد على منهج المسح بالعينة والذي يمثل الطريقة والأسلوب الذي يسمح بالتعرف على درجة وقوة العلاقات بين متغيرات الدراسة مستويات التأثير بين هذه المتغيرات وهو ما يعين في الوصول لفهم دقيق لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة والوسيط (37)

مجتمع الدراسة والعينة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته (38) ونظراً لصعوبة الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته فإنه يتم التركيز على المجتمع المتاح من خلال اختيار نوع محدد من العينات ونظراً لتمثيل الخصائص العامة لمجتمع الدراسة وتمركزهم في إطار جغرافي محدد اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة وذلك لضمان إعطاء جميع مفردات المجتمع فرصاً متساوية ومستقلة في الاختيار وحتى يكون احتمال اختيار المفردات متساوي لكل منها حيث لا توجد علاقة بين المفردة التي يتم اختيارها وغيرها من المفردات، وذلك من خلال إرسال رابط الاستبانة على البريد الجامعي لجميع طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة وفروعها في محافظة رابغ وكذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كالواتساب وقد بلغ حجم العينة التي تم تطبيق الدراسة عليها 400 مفردة.

أدوات الدراسة

تمثلت أدوات جمع البيانات في الاستبانة المخصصة لمعرفة دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030، حيث قامت الباحثة بتصميم استبانة موجهة للشباب الجامعي وذلك بالرجوع إلى التراث النظري الخاص بالدراسة وكذلك الدراسات السابقة ذات الصلة الوثيقة بموضوع الدراسة لتحديد العبارات التي ترتبط بمحاور الدراسة

صدق وثبات المقاييس

الصدق الظاهري أو صدق المحكمين: قامت الباحثة بتحديد وحدات وفئات الاستبيان تحديداً دقيقاً وتعريفها تعريفاً واضحاً ثم عرضها على مجموعة من المحكمين (39). وذلك بغرض

دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من المقياس، وتحديد النسبة العامة للاتفاق بينهم والتي تشير إلى مدى توافر الصدق، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها 90% فأكثر، كما قام الباحث باختبار مبدئي على مجموعة من عينة الدراسة للتأكد من وضوحها وسهولة الإجابة عليها. الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ: ولحساب ثبات الاستبيان تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية الاستبيان، من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل Cronbach' Alpha ألفا كرونباخ الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وقد بلغت قيمة معامل Cronbach' Alpha (*) الخاص بمقاييس الدراسة (0.810) وهي قيمة مرتفعة لثبات المقياس وقبوله واستخدامه في هذه الدراسة. وتم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للمقياس، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للمقياس، ولهدف التحقق من مدى صدق المقياس، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي.

المقاييس	معامل ألفا كرونباخ
مقياس اتجاهات المبحوثين نحو المبادرات المعروضة بالحملات الإعلامية الرقمية	0.761
مقياس أشكال تفاعل المبحوثين مع الحملات الإعلامية الرقمية	0.745
دوافع متابعة المبحوثين لهذه المبادرات	0.725
مقياس تأثيرات مبادرات الحملات الإعلامية الرقمية على المبحوثين	0.765
المعوقات الخاصة بالتوعية بالمبادرات الحكومية من خلال الحملات الإعلامية الرقمية	0.758
أهم الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة بتلك الحملات	0.681

- 1- مقياس اتجاهات المبحوثين نحو المبادرات المعروضة بالحملات الإعلامية الرقمية: تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين 8: 24 وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات على النحو التالي: من 8: 13 منخفض // من 14: 19 متوسط // من 20: 24 مرتفع
- 2- مقياس أشكال تفاعل المبحوثين مع المبادرات المعروضة بالحملات الإعلامية الرقمية: تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين 9: 27 وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات على النحو التالي: من 9: 14 منخفض // من 15: 20 متوسط // من 21: 27 مرتفع
- 3- مقياس تأثيرات مبادرات الحملات الإعلامية الرقمية على المبحوثين: تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين 12: 36 وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات على النحو التالي: من 12: 19 منخفض // من 20: 27 متوسط // من 28: 36 مرتفع

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: *Statistical Package for the Social Sciences*، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية
- 2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
- 3- اختبار كاي² لجداول الاقتران (*Contingency-Tables Chi Square Test*) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (*Nominal*).
- 4- معامل ارتباط بيرسون (*Pearson Correlation Coefficient*) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (*Interval Or Ratio*). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.
- 5- اختبار زي (*Z-Test*) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتي مؤبطين، وقد اعتبرت قيمة Z غير دالة إذا لم تصل الى 1.96، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة 95% فأكثر إذا بلغت 1.96 وأقل من 2.58، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة 99% فأكثر إذا بلغت 2.58 فأكثر.
- 6- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (*Independent-Samples T-Test*) لدراسة الدلالة الإحصائية للفرق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (*Interval Or Ratio*).
- 7- تحليل التباين ذو البعد الواحد (*Oneway Analysis of Variance*) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفرق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (*Interval Or Ratio*). وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

النتائج العامة للدراسة

جدول رقم (1) توصيف العينة

النسبة	التكرارات	المتغيرات	
50.0	200	ذكور	النوع
50.0	200	اناث	
20.8	83	عملية	نوع الكلية
79.3	317	نظرية	
72.8	291	حضور	أسلوب الدراسة
27.3	109	الدمج بين الحضور وعن بعد	

تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 400 مبحوث بعد استبعاد الاستمارات غير الصحيحة أثناء التطبيق، وهدفت الدراسة إلى معرفة دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030

1. مدي تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية التي تتناول المبادرات المجتمعية:
جدول رقم (2) مدي تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية التي تتناول المبادرات المجتمعية وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	58	29.0	68	34.0	126	31.5
أحياناً	106	53.0	106	53.0	212	53.0
نادراً	36	18.0	26	13.0	62	15.5
الإجمالي	200	100.0	200	100.0	400	100.0

قيمة $\chi^2=2.407$ درجة الحرية = 2 مستوي المعنوية = 0.300 الدلالة = غير دالة معامل التوافق = 0.077

يتضح من الجدول السابق: أن 31.5 % من المبحوثين يتعرضون للحملات الإعلامية التي تتناول المبادرات المجتمعية (دائماً)، بينما يتعرض 53.0 % منهم (أحياناً)، في المقابل نجد أن 15.5 % منهم (نادراً) ما يتعرضون لها وهو ما يشير الي ارتفاع نسب تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية الرقمية بشكل عام وهو يمكن تفسيره في ضوء ما تتميز به هذه الحملات من توفير الكثير من النفقات مقارنة بالحملات التقليدية فضلاً عن إمكانية التواصل المباشر مع الجمهور وكذلك سهولة التعامل حيث أنها أصبحت تكنولوجيا العصر مما أدى الي زيادة عدد مستخدميها في السنوات القليلة الماضية وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة عبده رمضان صقر (40)، بندر الجعيد (41)، شارع البقمي (42).

وبحساب قيمة χ^2 بلغت (2.407) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور، والإناث) ومدي تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية التي تتناول المبادرات المجتمعية.

2. عدد ساعات متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية التي تتناول المبادرات المجتمعية:
جدول رقم (3) عدد ساعات متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية التي تتناول المبادرات المجتمعية وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	159	79.5	156	78.0	315	78.8
من ساعة إلى ثلاث ساعات	29	14.5	40	20.0	69	17.3
أكثر من ثلاث ساعات	12	6.0	4	2.0	16	4.0
الإجمالي	200	100.0	200	100.0	400	100.0

قيمة $\chi^2=5.782$ درجة الحرية = 2 مستوي المعنوية = 0.056 الدلالة = غير دالة معامل التوافق = 0.119

يتضح من الجدول السابق: أن 78.8 % من المبحوثين يتابعون الحملات الإعلامية التي تتناول المبادرات المجتمعية (أقل من ساعة)، بينما يتابع 17.3 % منهم (من ساعة إلى ثلاث ساعات)، في المقابل نجد أن 4.0 % منهم يتابعونها (أكثر من ثلاث ساعات) ويمكن تفسير ذلك في ضوء

أن زمن الفيديوهات الخاصة بهذه الحملات هو زمن قليل يتراوح بين دقيقة إلى ثلاث دقائق وبالتالي فإن التعرض لها ساعة فما أقل يعني مشاهدة عدد كبير منها وتتفق هذه النتيجة أيضا مع دراسة بندر الجعيد (43)

وبحساب قيمة كا² بلغت (5.782) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور، والإناث) وعدد ساعات متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية التي تتناول المبادرات المجتمعية

3. أهم الوسائل الإلكترونية التي يتابع المبحوثين من خلالها هذه الحملات:

جدول رقم (4) أهم الوسائل الإلكترونية التي يتابع المبحوثين من خلالها هذه الحملات وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		اناث		ذكور		النوع الوسائل
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.736	0.337	97.8	391	97.5	195	98.0	196	مواقع التواصل الاجتماعي
0.01	0.001	3.202	62.8	251	70.5	141	55.0	110	موقع المبادرة على شبكة الإنترنت
غير دالة	0.271	1.101	46.8	187	49.5	99	44.0	88	البث التلفزيوني الفضائي
غير دالة	0.335	0.964	22.0	88	24.0	48	20.0	40	راديو الانترنت
			400		200		200		جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق: جاءت (مواقع التواصل الاجتماعي) في مقدمة أهم الوسائل الإلكترونية التي يتابع المبحوثين من خلالها هذه الحملات بنسبة 97.8%، وجاء (موقع المبادرة على شبكة الإنترنت) في المرتبة الثانية بنسبة 62.8%، وجاء (البث التلفزيوني الفضائي) في المرتبة الثالثة بنسبة 46.8%، وأخيراً جاءت (راديو الانترنت) بنسبة 22.0% ويمكن تفسير ذلك في ضوء التطور التكنولوجي الحاصل وظهور العديد من التقنيات الحديثة ومنها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تؤدي دوراً هاماً سواء على الصعيد الاجتماعي أو العملي أو التوعوي حيث يتم استخدامها لمعرفة الأحداث الجارية ومتابعة كلما هو جديد على كل المستويات فضلاً عن سهولة استخدامها وأهميتها لدى الشباب الجامعي (عينة الدراسة)، وقد احتل موقع المبادرة على شبكة الإنترنت المرتبة الثانية وذلك لما له من دور فعال في بناء ودعم القيادة الشعبية لإحداث تغيير كبير ودائم وتعزيز المصداقية واستدامة المبادرة على المدى الطويل داخل المجتمع كما أنه يتم الاعتماد على هذه المواقع لنشر كل ما هو متعلق بالمبادرة من حيث محتواها، أهميتها، أهدافها والقطاعات المستهدفة بها وهو ما يبرر وجود موقع المبادرة على شبكة الانترنت في المرتبة الثانية بنسبة 62.8% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بندر الجعيد (44) والتي أشارت إلى تصدر تويتر المرتبة الأولى بنسبة 55% كأفضل وسيلة لمتابعة الحملات الإعلامية وجاءت في المرتبة الثانية مواقع الإنترنت بنسبة 12,3% وكذلك تتفق مع دراسة شارع البقمي (45) والتي أشارت إلى تصدر الاتصال عبر شبكة الانترنت كأهم مصدر للمعلومات عن الحملات.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول أهم الوسائل الإلكترونية التي يتابع المبحوثين من خلالها هذه الحملات وفقاً للنوع:

■ ترتفع نسبة (موقع المبادرة على شبكة الإنترنت) عند الإناث عن الذكور حيث جاءت النسب (70.5%، 55.0%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 3.202 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99%.

4. اتجاهات المبحوثين نحو المبادرات المعروضة بالحملات الإعلامية الرقمية:

جدول رقم (5) اتجاهات المبحوثين نحو المبادرات المعروضة بالحملات الإعلامية الرقمية

الاستجابة الاتجاهات	معارض		محايد		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
امكانية التفاعل مع مضمون الحملة	12	3.0	81	20.3	307	76.8	2.74	0.504	91.3
تتميز هذه المبادرات بتعدد أشكالها مما يجعلها أكثر جاذبية	12	3.0	97	24.3	291	72.8	2.70	0.521	90.0
مصادقية هذه المبادرات من خلال وجود العديد من العناصر الخاصة بهوية الحملة مثل الشعار، أرقام التواصل وألية المشاركة	17	4.3	96	24.0	287	71.8	2.68	0.552	89.3
سهولة تقييم المبادرة من خلال قدرتي على ابداء الراي فيها	18	4.5	91	22.8	291	72.8	2.68	0.554	89.3
امكانية الاحتفاظ بالمحتوي ومشاركته والرجوع اليه في أي وقت دون عناء	12	3.0	114	28.5	274	68.5	2.66	0.535	88.7
تتميز بقدرتها على شرح المضامين الصعبة وتبسيطها للجمهور	13	3.3	111	27.8	276	69.0	2.66	0.539	88.7
سهولة التواصل مع المسؤولين عن المبادرة لطلب مزيد من المعلومات	24	6.0	111	27.8	265	66.3	2.60	0.600	86.7
أكثر اقناعاً مقارنة بغيرها من الوسائل	28	7.0	111	27.8	261	65.3	2.58	0.620	86.0
400									الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: اتجاهات المبحوثين نحو المبادرات المعروضة بالحملات الإعلامية الرقمية وقد جاء (امكانية التفاعل مع مضمون الحملة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.74 ويمكن تفسير ذلك في ضوء التفاعلية التي تتيحها التقنيات الرقمية حيث يستطيع أن المستخدم التفاعل ومشاركة المضمون الذي يتعرض له حسب حاجته فضلاً عن مشاركته في عملية الاتصال من خلال كتابة التعليقات ومشاركته في صنع الرسالة (46)، وجاءت (تتميز هذه المبادرات بتعدد أشكالها مما يجعلها أكثر جاذبية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.70 ويمكن تفسير ذلك في ضوء الأشكال المتنوعة التي تعرض بها هذه المبادرات من فيديوهات وملصقات وغيرها من الأشكال التفاعلية التي أصبحت أحد أهم نقاط الجذب للمستخدمين، وجاء

(مصادفية هذه المبادرات من خلال وجود العديد من العناصر الخاصة بهوية الحملة مثل الشعار، أرقام التواصل وألية المشاركة و سهولة تقييم المبادرة من خلال قدرتي علي ابداء الرأي فيها) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.68 حيث تتمتع هذه المبادرات بالبناء السليم والجذاب للرسالة الاتصالية من خلال وجود شعار تتوافر فيه كافة الشروط فضلا عن وضوح أرقام التواصل وكيفية المشاركة فضلا عن ألية التقييم كما هو موضح بصور هذه الحملات، وأخيراً جاءت (أكثر اقناعاً مقارنة بغيرها من الوسائل) بمتوسط حسابي 2.58.



أهم المبادرات التي تابعها المبحوثين من خلال هذه الحملات:
جدول رقم (6) أهم المبادرات التي تابعها المبحوثين من خلال هذه الحملات وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		اناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.531	0.627	80.3	321	79.0	158	81.5	163	مبادرات تعليمية مثل (ريادي - الدعم السكني- تطوير المهارات الرقمية بالشراكة مع مؤسسة مسك الخيرية - دعم البحث العلمي والتطوير في الجامعات - مبادرة المكتبة الرقمية السعودية)
غير دالة	0.203	1.273	75.3	301	78.0	156	72.5	145	مبادرات مجتمعية مثل (قدرها - جاء وقتها)
غير دالة	0.565	0.575	74.8	299	76.0	152	73.5	147	مبادرات بيئية مثل (مبادرة التوعية البيئية - مبادرة السعودية الخضراء - مبادرة الشرق الأوسط الأخضر- مبادرة البرنامج الوطني للتوعية والتنمية المستدامة)
غير دالة	0.077	1.770	71.5	286	75.5	151	67.5	135	مبادرات تقنية مثل (المواطنة الرقمية - أبطال المستقبل لتنمية القدرات الرقمية)
غير دالة	0.083	1.735	69.5	278	73.5	147	65.5	131	مبادرات صحية مثل (عدل عاداتك - لا يحق لك)
				400		200		200	جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق: جاء (مبادرات تعليمية مثل (ريادي - الدعم السكني- تطوير المهارات الرقمية بالشراكة مع مؤسسة مسك الخيرية - دعم البحث العلمي والتطوير في الجامعات - مبادرة المكتبة الرقمية السعودية) في مقدمة أهم المبادرات التي تابع المبحوثين من خلالها هذه الحملات بنسبة 80.3% ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن عينة الدراسة هم الشباب الجامعي وبالتالي فإن المبادرات التعليمية تقع في مقدمة اهتماماتهم لما لها من أثر كبير في تطوير العملية التعليمية فضلاً عن مشاركة المجتمع في تطوير وتحسين مدخلات التعليم المختلفة وإشراك المتعلمين في التعرف على أنظمة التعليم ومشاكله، وجاءت (مبادرات مجتمعية مثل (قدرها - جاء وقتها)) في المرتبة الثانية بنسبة 75.3%، وجاء (مبادرات بيئية مثل (مبادرة التوعية البيئية - مبادرة السعودية الخضراء - مبادرة الشرق الأوسط الأخضر- مبادرة البرنامج الوطني للتوعية والتنمية المستدامة)) في المرتبة الثالثة بنسبة 74.8%، وأخيراً جاءت المبادرات الصحية مثل (عدل عاداتك - لا يحق لك)) بنسبة 69.5%.



5. درجة اعتماد المبحوثين على الحملات الإعلامية الرقمية في التعرف على المبادرات المجتمعية داخل المملكة:

جدول رقم (7) درجة اعتماد المبحوثين على الحملات الإعلامية الرقمية في التعرف على المبادرات المجتمعية داخل المملكة وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
اعتمد بدرجة متوسطة	90	45.0	108	54.0	198	49.5
اعتمد بدرجة كبيرة	66	33.0	56	28.0	122	30.5
أعتمد الي حد ما	44	22.0	36	18.0	80	20.0
الإجمالي	200	100.0	200	100.0	400	100.0

قيمة $\chi^2 = 3.256$ درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.196 الدلالة = غير دالة معامل التوافق = 0.090

يتضح من الجدول السابق: أن 49.5% من المبحوثين يعتمدون على الحملات الإعلامية الرقمية في التعرف على المبادرات المجتمعية داخل المملكة (بدرجة متوسطة)، بينما يعتمد 30.5% منهم (بدرجة كبيرة)، في المقابل نجد أن 20.0% منهم يعتمد (الي حد ما) وهو ما يشير في مجمله إلى ارتفاع معدل اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على الحملات الإعلامية الرقمية في التعرف على المبادرات المجتمعية للحكومة السعودية ويمكن تفسير ذلك في ضوء

ما تتمتع به هذه الحملات الرقمية من مميزات تساعد على نشر الوعي بهذه المبادرات وأهميتها فضلاً عن عرض المضمون بأشكال متنوعة وكذلك سهولة التواصل ووضوح هوية الحملة وغيرها من عوامل الجذب بالنسبة للشباب السعودي وهو ما يتفق مع دراسة سحر صالح السديري (47).

وبحساب قيمة كا² بلغت (3.256) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور، والإناث) ودرجة اعتماد المبحوثين على الحملات الإعلامية الرقمية في التعرف على المبادرات المجتمعية داخل المملكة.

6. الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر فعالية في عرض محتوى المبادرة داخل الحملة من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (8) الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر فعالية في عرض محتوى المبادرة داخل الحملة من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		اناث		ذكور		النوع الاستراتيجيات الاتصالية
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.05	0.041	2.039	96.0	384	94.0	188	98.0	196	الفيديوهات
غير دالة	0.105	1.620	86.8	347	89.5	179	84.0	168	إعلانات المبادرة على مواقع التواصل الاجتماعي
0.05	0.013	2.474	79.5	318	84.5	169	74.5	149	الأنشطة المصاحبة للحملة داخل المجتمع
0.05	0.014	2.447	75.8	303	81.0	162	70.5	141	منشورات الإنفو جرافيك على شبكة الإنترنت
0.001	0.000	3.972	73.8	295	82.5	165	65.0	130	صور الحملة على محركات البحث
غير دالة	0.316	1.004	72.3	289	74.5	149	70.0	140	الأفلام الوثائقية على موقع المبادرة
غير دالة	0.286	1.066	67.5	270	65.0	130	70.0	140	البيانات الصحفية التي تصدرها الوزارات على المواقع الإلكترونية للمبادرة
غير دالة	0.832	0.212	66.5	266	66.0	132	67.0	134	الملصقات
غير دالة	0.599	0.526	65.8	263	67.0	134	64.5	129	الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول
غير دالة	0.110	1.598	50.0	200	46.0	92	54.0	108	رسائل خدمية عبر تطبيق الواتساب
				400		200		200	جملة من سنلوا

ينتضح من الجدول السابق: جاءت (الفيديوهات) في مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر فعالية في عرض محتوى المبادرة داخل الحملة بنسبة 96.0% يمكن تفسير ذلك في ضوء ما تتميز به هذه الفيديوهات من

طول فترة تذكر المعلومات المعروضة بها وكذلك تعد الفيديوهات وسيلة مناسبة لعرض الأفكار الجديدة فضلاً عن مساهمتها الفعالة في تنمية القدرات الذهنية للمتلقى حول موضوع

المبادرة بالإضافة لقصر الوقت المستخدم في تعليم الأفراد ونقل الخبرات المستهدفة لهم، وجاء (إعلانات المبادرة على مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الثانية بنسبة 86.8 % حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز المنصات في الوقت الحالي لعرض مختلف الإعلانات وخاصة تلك المتعلقة بالمبادرات المجتمعية وتلقى قبولا واسعا لدى الشباب السعودي لما تتميز به من سهولة العرض فضلا عن استخدام العديد من عناصر الجذب كالصوت والصورة والحركة والموسيقى والألوان مما جعلها تأتي في المرتبة الثانية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي يفضلها المبحوثين في عرض محتوى المبادرات المجتمعية، وجاءت (الأنشطة المصاحبة للحملة داخل المجتمع) في المرتبة الثالثة بنسبة 79.5 %، وأخيراً جاءت (رسائل خدمية عبر تطبيق الواتساب) بنسبة 50.0 % وتختلف هذه النتيجة مع دراسة أسماء عشري (48) والتي أشارت إلى تصدر الأفلام الوثائقية قائمة الأشكال التي يفضل من خلالها المقوسين عرض المبادرات المجتمعية.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر فعالية في عرض محتوى المبادرة داخل الحملة وفقا للنوع:

- ترتفع نسبة (الفيديوهات) عند الذكور عن الإناث حيث جاءت النسب (98.0% 94.0%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 2.039 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.
- ترتفع نسبة (الأنشطة المصاحبة للحملة داخل المجتمع) عند الإناث عن الذكور حيث جاءت النسب (84.5% 74.5%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 2.474 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.
- ترتفع نسبة (منشورات الإنفو جرافيك على شبكة الإنترنت) عند الإناث عن الذكور حيث جاءت النسب (81.0% 70.5%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 2.447 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.
- ترتفع نسبة (صور الحملة على محركات البحث) عند الإناث عن الذكور حيث جاءت النسب (82.5% 65.0%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 3.972 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99.9%.

7. أشكال تفاعل المبحوثين مع هذه الحملات:

جدول (9) أشكال تفاعل المبحوثين مع هذه الحملات

الاستجابة	معارض		محايد		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تفاعل سلبي									
الإطلاع السريع	17	4.3	59	14.8	324	81.0	2.77	0.514	92.3
مشاهدة المحتوى فقط دون فعل أي شيء آخر	40	10.0	130	32.5	230	57.5	2.48	0.671	82.7
تفاعل نشط									
قراءة المحتوى	25	6.3	85	21.3	290	72.5	2.66	0.591	88.7
إضافة إعجاب	29	7.3	112	28.0	259	64.8	2.58	0.625	86.0
مشاركة المحتوى مع الأصدقاء	42	10.5	96	24.0	262	65.5	2.55	0.677	85.0

84.3	0.660	2.53	62.5	250	28.3	113	9.3	37	اقتنعت بالمبادرة وأصبحت أحد المشاركين فيها
83.7	0.697	2.51	63.0	252	25.3	101	11.8	47	مشاركة المحتوي مع الآخرين
77.7	0.792	2.33	53.0	212	26.8	107	20.3	81	معاودة القراءة عدة مرات
76.7	0.772	2.30	49.0	196	31.8	127	19.3	77	كتابة تعليق
400									الإجمالي

ينضح من الجدول السابق: أشكال تفاعل المبحوثين مع هذه الحملات وقد جاء (الاطلاع السريع) في التفاعل سلبي بمتوسط حسابي 2.77، ثم جاءت (مشاهدة المحتوي فقط دون فعل أي شيء آخر) بمتوسط حسابي 2.48 ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة الشباب الجامعي الذي يهتم فقط بالاطلاع السريع على المحتوي وذلك لضيق وقته عادة ورغبته في الالمام بالكثير من الموضوعات دون الخوض في تفاصيلها.

وقد جاء (قراءة المحتوى) في مقدمة التفاعل نشط بمتوسط حسابي 2.66، وجاءت (إضافة إعجاب) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.58، وجاء (مشاركة المحتوى مع الأصدقاء) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.55، وأخيراً جاءت (كتابة تعليق) بمتوسط حسابي 2.30.

8.دوافع متابعة المبحوثين لهذه المبادرات:

جدول رقم (10) دوافع متابعة المبحوثين لهذه المبادرات وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		اناث		ذكور		النوع الدوافع
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.05	0.019	2.349	93.0	372	90.0	180	96.0	192	معرفة أهم القضايا التنموية المتضمنة برؤية المملكة العربية السعودية 2030
0.01	0.003	2.932	89.5	358	85.0	170	94.0	188	التعرف على أماكن تقديم الخدمة في أرض الواقع
غير دالة	0.420	0.806	89.3	357	90.5	181	88.0	176	تساعدني في تكوين وجهة نظر حول أهم القضايا المطروحة بالمجتمع
0.001	0.000	3.688	85.5	342	79.0	158	92.0	184	لمعرفة كافة الخطوات الخاصة بتنفيذ المبادرة
غير دالة	0.098	1.656	84.5	338	87.5	175	81.5	163	لمعرفة الآثار المترتبة على تنفيذ هذه المبادرات
غير دالة	0.179	1.345	83.5	334	81.0	162	86.0	172	لمعرفة الدور المنوط به في هذه المبادرة
غير دالة	0.440	0.772	81.5	326	83.0	166	80.0	160	للتسلية والترفيه
0.001	0.000	3.678	79.0	316	86.5	173	71.5	143	التعرف على معلومات تتعلق بالأساليب الاقتصادية للمبادرة
0.01	0.008	2.669	72.0	288	78.0	156	66.0	132	أتابعها انطلاقاً من إيماني بمبدأ المسؤولية المجتمعية
			400		200		200		جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق: جاء (معرفة أهم القضايا التنموية المتضمنة برؤية المملكة العربية السعودية 2030) في مقدمة دوافع متابعة المبحوثين لهذه المبادرات بنسبة 93.0% ويمكن تفسير ذلك في ضوء أهمية رؤية المملكة 2030 وما تهدف إليه من تنمية وتنويع الاقتصاد وزيادة معدلات التوظيف وخاصة بالنسبة لفئة الشباب فضلاً عن تعزيز القيم الإسلامية والهوية الوطنية وتعزيز فعالية الحكومة وكذلك تمكين المسؤولية الاجتماعية (49)، وجاء (التعرف على أماكن تقديم الخدمة في أرض الواقع) في المرتبة الثانية بنسبة 89.5% حيث يرغب الشباب دائماً في معرفة كل ما يتعلق بالمبادرات التي يتعرضون لها وخاصة تلك الأماكن المتعلقة بتقديم الخدمة على أرض الواقع وهذا يفسر احتلال هذه العبارة المرتبة الثانية في قائمة أسباب أو دوافع تعرض المبحوثين لهذه المبادرات المعروضة بالحملات الإعلامية الرقمية، وجاء (تساعدني في تكوين وجهة نظر حول أهم القضايا المطروحة بالمجتمع) في المرتبة الثالثة بنسبة 89.3%، وأخيراً جاءت (أتابعها انطلاقاً من إيماني بمبدأ المسؤولية المجتمعية) بنسبة 72.0%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول دوافع متابعة المبحوثين لهذه المبادرات وفقاً للنوع:

- ترتفع نسبة (معرفة أهم القضايا التنموية المتضمنة برؤية المملكة العربية السعودية 2030) عند الذكور عن الإناث حيث جاءت النسب (96.0%، 90.0%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 2.349 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.
- ترتفع نسبة (التعرف على أماكن تقديم الخدمة في أرض الواقع) عند الذكور عن الإناث حيث جاءت النسب (94.0%، 85.0%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 2.932 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99%.
- ترتفع نسبة (لمعرفة كافة الخطوات الخاصة بتنفيذ المبادرة) عند الإناث عن الذكور حيث جاءت النسب (92.0%، 79.0%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 3.688 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99.9%.
- ترتفع نسبة (التعرف على معلومات تتعلق بالأساليب الاقتصادية للمبادرة) عند الإناث عن الذكور حيث جاءت النسب (86.5%، 71.5%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 3.678 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99.9%.
- ترتفع نسبة (أتابعها انطلاقاً من إيماني بمبدأ المسؤولية المجتمعية) عند الإناث عن الذكور حيث جاءت النسب (78.0%، 66.0%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 2.669 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99%.

9. تأثيرات مبادرات الحملات الإعلامية الرقمية على المبحوثين:
جدول (11) تأثيرات مبادرات الحملات الإعلامية الرقمية على المبحوثين

الوزن النسبي	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الاستجابة	تأثيرات
			%	ك	%	ك	%	ك		
التأثيرات المعرفية										
93.3	0.419	2.80	80.8	323	18.5	74	0.8	3	تحقق المسؤولية المجتمعية والالتزام نحو الفرد والمجتمع	
88.3	0.561	2.65	68.8	275	27.0	108	4.3	17	ساعدتني تلك الحملات على التفكير في تقديم الحلول للمشكلات المجتمعية	
86.7	0.609	2.60	66.8	267	26.8	107	6.5	26	ساعدتني الحملات على نشر الأفكار الإيجابية والترويج لها	
التأثيرات الوجدانية										
92.3	0.508	2.77	81.0	324	15.0	60	4.0	16	ساعدت هذه الحملات على تعظيم شعور الانتماء والولاء بين أفراد المجتمع	
92.3	0.499	2.77	80.3	321	16.3	65	3.5	14	ساعدت هذه الحملات على خلق روح التعاون بين أفراد المجتمع	
90.7	0.536	2.72	76.3	305	19.5	78	4.3	17	عززت هذه الحملات من قيم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور	
90.3	0.578	2.71	76.8	307	17.0	68	6.3	25	ساهمت في الاهتمام بالقضايا الاجتماعية لدى المجتمع	
89.3	0.602	2.68	75.5	302	17.3	69	7.3	29	زادت هذه الحملات الرغبة لدي في تقديم المساعدة والتعاون مع الآخرين	
89.3	0.581	2.68	74.3	297	19.8	79	6.0	24	زادت لدي الرغبة في الاهتمام بحل مشكلات المجتمع	
التأثيرات السلوكية										
91.7	0.503	2.75	78.3	313	18.5	74	3.3	13	مكنتني من الالتزام الأخلاقي والبعد عن الأفعال السيئة	
91.3	0.509	2.74	77.0	308	19.8	79	3.3	13	دفعتني متابعة تلك الحملات بالتقيد بالواجب	
90.3	0.537	2.71	74.5	298	21.5	86	4.0	16	شجعت الحملات على تنمية المسؤولية المجتمعية والمشاركة الفعالة بين أفراد المجتمع واتخاذ القرارات	
400									الإجمالي	

جاء (تحقق المسؤولية المجتمعية والالتزام نحو الفرد والمجتمع) في مقدمة التأثيرات المعرفية لمبادرات الحملات الإعلامية الرقمية بمتوسط حسابي 2.80، وجاءت (ساعدتني تلك الحملات على التفكير في تقديم الحلول للمشكلات المجتمعية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.65، وأخيراً جاءت (ساعدتني الحملات على نشر الأفكار الإيجابية والترويج لها) بمتوسط حسابي 2.60.

وقد جاء (ساعدت هذه الحملات على تعظيم شعور الانتماء والولاء بين أفراد المجتمع و ساعدت هذه الحملات على خلق روح التعاون بين أفراد المجتمع) في مقدمة التأثيرات الوجدانية لمبادرات الحملات الإعلامية الرقمية بمتوسط حسابي 2.77، وجاءت (عززت هذه الحملات من قيم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.72، وجاء (ساهمت في الاهتمام بالقضايا الاجتماعية لدى المجتمع) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.71، وأخيراً جاءت (زادت هذه الحملات الرغبة لدى في تقديم المساعدة والتعاون مع الآخرين و زادت لدي الرغبة في الاهتمام بحل مشكلات المجتمع) بمتوسط حسابي 2.68. وقد جاء (مكنتني من الالتزام الأخلاقي والبعد عن الأفعال السيئة) في مقدمة التأثيرات السلوكية لمبادرات الحملات الإعلامية الرقمية بمتوسط حسابي 2.75، وجاءت (دفعتني متابعة تلك الحملات بالنقد بالواجب) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.74، وأخيراً جاءت (شجعت الحملات على تنمية المسؤولية المجتمعية والمشاركة الفعالة بين أفراد المجتمع واتخاذ القرارات) بمتوسط حسابي 2.71.

10. المعوقات الخاصة بالتوعية بالمبادرات الحكومية من خلال الحملات الإعلامية الرقمية من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (12) المعوقات الخاصة بالتوعية بالمبادرات الحكومية من خلال الحملات الإعلامية الرقمية من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		اناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.345	1.86	86.3	345	82.5	165	90.0	180	معوقات تتعلق بأساليب المشاركة بهذه المبادرات
غير دالة	0.360	1.85	84.8	339	86.0	172	83.5	167	معوقات تتعلق بمصداقية هذه المبادرات
غير دالة	0.397	1.81	80.5	322	81.0	162	80.0	160	معوقات تتعلق بأساليب الاتصالية الخاصة بهذه المبادرات
غير دالة	0.410	1.79	78.8	315	78.0	156	79.5	159	معوقات تتعلق بالتوقيتات الخاصة بهذه المبادرات
غير دالة	0.447	1.73	72.5	290	69.5	139	75.5	151	معوقات تتعلق بمحتوى هذه المبادرات
				400		200		200	جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق: جاء (معوقات تتعلق بأساليب المشاركة بهذه المبادرات) في مقدمة المعوقات الخاصة بالتوعية بالمبادرات الحكومية من خلال الحملات الإعلامية الرقمية بنسبة 86.3%، وجاء (معوقات تتعلق بمصداقية هذه المبادرات) في المرتبة الثانية بنسبة 84.8%،

وجاء (معوقات تتعلق بالأساليب الاتصالية الخاصة بهذه المبادرات) في المرتبة الثالثة بنسبة 80.5%، وأخيراً جاءت (معوقات تتعلق بمحتوى هذه المبادرات) بنسبة 72.5%.

11. مقترحات المبحوثين لتطوير دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية:

جدول رقم (13) مقترحات المبحوثين لتطوير دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		اناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.242	1.94	93.8	375	95.5	191	92.0	184	شرح محتوى المبادرة بأساليب مبسطة
غير دالة	0.275	1.92	91.8	367	91.5	183	92.0	184	تضمين المبادرات العديد من المحفزات سواء كانت مادية أو معنوية
غير دالة	0.290	1.91	90.8	363	91.5	183	90.0	180	تقييم هذه المبادرات باستمرار للتعرف على ردود الأفعال
غير دالة	0.297	1.90	90.3	361	90.5	181	90.0	180	تعزيز أساليب التواصل مع الفئات المختلفة من الشباب
غير دالة	0.319	1.89	88.5	354	87.5	175	89.5	179	تحديث الأساليب والاستراتيجيات المتبعة في توجيه المعلومات الخاصة بهذه المبادرات
			400		200		200		جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق: جاء (شرح محتوى المبادرة بأساليب مبسطة) في مقدمة مقترحات المبحوثين لتطوير دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية بنسبة 93.8% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أسماء عشري (50) والتي أشارت إلى أن تقديم المعلومات بأسلوب مبسط وحديث جاء في مقدمة مقترحات أفراد العينة لزيادة نجاح حملات العلاقات العامة وذلك بنسبة 7%، وجاء (تضمين المبادرات العديد من المحفزات سواء كانت مادية أو معنوية) في المرتبة الثانية بنسبة 91.8% ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن استجابة الفرد للمثيرات المختلفة من حوله ترتبط الي حد كبير بالمنافع التي يجنيها من وراء هذه الاستجابة وخاصة الشباب في العصر الراهن يستجيب للرسائل الاتصالية التي تحمل محفزات مادية كانت او معنوية، وجاء (تقييم هذه المبادرات باستمرار للتعرف على ردود الأفعال) في المرتبة الثالثة بنسبة 90.8% فلا يستطيع أحد أن يغفل دور التقييم المستمر في تطوير العمل والوقوف على أوجه القصور وجوانب التحسين، وأخيراً جاءت (تحديث الأساليب والاستراتيجيات المتبعة في توجيه المعلومات الخاصة بهذه المبادرات) بنسبة 88.5%.

12. أهم الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة بتلك الحملات من وجهة نظر المبحوثين:
جدول رقم (14) أهم الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة بتلك الحملات من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

النوع الإستراتيجيات	ذكور		اناث		الإجمالي		قيمة z	المعنوية	الدلالة
	%	ك	%	ك	%	ك			
الاستمالات المنطقية	90.0	180	87.5	175	88.8	355	1.89	0.316	غير دالة
الشعارات	86.0	172	90.5	181	88.3	353	1.88	0.322	غير دالة
الدافع الإيجابي والسلبى	86.0	172	87.5	175	86.8	347	1.87	0.339	غير دالة
الاستمالات العاطفية	80.0	160	80.5	161	80.3	321	1.80	0.399	غير دالة
جملة من سئولا	200		200		400				

ينضح من الجدول السابق: جاء (الاستمالات المنطقية) فى مقدمة أهم الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة بتلك الحملات بنسبة 88.8 %، وجاءت (الشعارات) فى المرتبة الثانية بنسبة 88.3 %، وجاء (الدافع الإيجابي والسلبى) فى المرتبة الثالثة بنسبة 86.8 %، وأخيراً جاءت (الاستمالات العاطفية) بنسبة 80.3 % وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أهمية الاستمالات المنطقية فى إقناع الشباب بهذه المبادرات لاستنادها الى العديد من الأدلة والبراهين فى التدليل على أهمية هذه المبادرات و الفوائد التي سيجنيها جراء اقتناعه بها.

نتائج اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض أفراد عينة الدراسة للحملات الإعلامية الرقمية وبين درجة الاعتماد.

جدول (15) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدل تعرض أفراد عينة الدراسة للحملات الإعلامية الرقمية وبين درجة الاعتماد

درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية الرقمية					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوي المعنوية	الدلالة	
0.284**	طردية	ضعيفة	0.000	0.001	معدل تعرض أفراد عينة الدراسة للحملات الإعلامية الرقمية

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل تعرض أفراد عينة الدراسة للحملات الإعلامية الرقمية وبين درجة الاعتماد حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.284) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99.9 %.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعودي نحو المبادرات التي تتضمنها الحملات الإعلامية الرقمية ونوعية هذه المبادرات.

جدول (16) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اتجاهات الشباب السعودي نحو المبادرات التي تتضمنها الحملات الإعلامية الرقمية ونوعية هذه المبادرات

نوعية هذه المبادرات					المتغيرات
الدلالة	مستوي المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
0.001	0.000	متوسطة	طردية	**0.339	اتجاهات الشباب السعودي نحو المبادرات التي تتضمنها الحملات الإعلامية الرقمية

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعودي نحو المبادرات التي تتضمنها الحملات الإعلامية الرقمية ونوعية هذه المبادرات حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.339) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99.9%.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في عرض مبادرات الحملات الإعلامية الرقمية وبين درجة الاعتماد.

جدول (17) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في عرض مبادرات الحملات الإعلامية الرقمية وبين درجة الاعتماد

درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية الرقمية					المتغيرات
الدلالة	مستوي المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
0.05	0.026	ضعيفة	طردية	*0.111	الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في عرض مبادرات الحملات الإعلامية الرقمية

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في عرض مبادرات الحملات الإعلامية الرقمية وبين درجة الاعتماد حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.111) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 95%.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في عرض مبادرات الحملات الإعلامية الرقمية وبين درجة الاعتماد.

جدول (18) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في عرض مبادرات الحملات الإعلامية الرقمية وبين درجة الاعتماد

درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية الرقمية					المتغيرات
الدلالة	مستوي المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
0.01	0.004	ضعيفة	طردية	**0.142	الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في عرض مبادرات الحملات الإعلامية الرقمية

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في عرض مبادرات الحملات الإعلامية الرقمية وبين درجة الاعتماد حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.142) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99%.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للحملات الإعلامية الرقمية وتأثيرات الاعتماد.

جدول (19) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين دوافع التعرض للحملات الإعلامية الرقمية وتأثيرات الاعتماد

دوافع التعرض للحملات الإعلامية الرقمية					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوي المعنوية	الدلالة	
**0.548	طردية	متوسطة	0.000	0.001	التأثيرات المعرفية
**0.537	طردية	متوسطة	0.000	0.001	التأثيرات الوجدانية
**0.411	طردية	متوسطة	0.000	0.001	التأثيرات السلوكية
**0.562	طردية	متوسطة	0.000	0.001	اجمالي تأثيرات الاعتماد

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للحملات الإعلامية الرقمية وتأثيرات الاعتماد حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.562) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99.9%.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد علي الحملات الإعلامية والتأثيرات الناتجة عن الاعتماد.

جدول (20) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة الاعتماد علي الحملات الإعلامية والتأثيرات الناتجة عن الاعتماد

درجة الاعتماد علي الحملات الإعلامية					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوي المعنوية	الدلالة	
**0.341	طردية	متوسطة	0.000	0.001	التأثيرات المعرفية
**0.192	طردية	ضعيفة	0.000	0.001	التأثيرات الوجدانية
0.081	-	-	0.108	غير دالة	التأثيرات السلوكية
**0.221	طردية	ضعيفة	0.000	0.001	اجمالي تأثيرات الاعتماد

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد علي الحملات الإعلامية والتأثيرات الناتجة عن الاعتماد حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.221) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99.9%.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث النوع (ذكور – إناث) ونوع الكلية (عملية - نظرية) أسلوب الدراسة (حضورى- الدمج بين الحضور وعن بعد) حول مقياس تأثيرات الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية.

تم استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة من حيث النوع (ذكور – إناث) ونوع الكلية (عملية - نظرية) وأسلوب الدراسة (حضورى- الدمج بين الحضور وعن بعد) حول مقياس تأثيرات الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية.

جدول (21) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة من حيث النوع (ذكور - إناث) ونوع الكلية (عملية - نظرية) ونوع الدراسة (حضورى- الدمج بين الحضور وعن بعد) حول مقياس تأثيرات الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية.

الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة (ت)	ع	م	العدد	المتغير	مقياس تأثيرات الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية
0.01	0.001	3.359	4.750	31.83	200	ذكور	النوع
			4.000	33.31	200	إناث	
غير دالة	0.320	0.995	4.414	33.00	83	عملية	نوع الكلية
			4.456	32.45	317	نظرية	
غير دالة	0.266	1.115	4.655	32.42	291	حضورى	أسلوب الدراسة
			3.831	32.97	109	الدمج بين الحضور وعن بعد	

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس تأثيرات الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية وفقاً للنوع لصالح الإناث. عند مستوى ثقة 99%.

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى عدم وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس تأثيرات الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية وفقاً لنوع الكلية وأسلوب الدراسة.

النتائج العامة للدراسة

1- أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع نسب تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية الرقمية بشكل عام حيث تبين أن 31.5% من المبحوثين يتعرضون للحملات الإعلامية التي تتناول المبادرات المجتمعية (دائماً)، بينما يتعرض 53.0% منهم (أحياناً)، في المقابل نجد أن 15.5% منهم (نادراً) ما يتعرضون لها.

2- أنه فيما يتعلق بدرجة اعتماد المبحوثين على الحملات الإعلامية الرقمية في التعرف على المبادرات المجتمعية داخل المملكة أوضحت نتائج الدراسة أن 49.5% من المبحوثين يعتمدون على الحملات الإعلامية الرقمية في التعرف على المبادرات المجتمعية داخل المملكة (بدرجة متوسطة)، بينما يعتمد 30.5% منهم (بدرجة كبيرة)، في المقابل نجد أن 20.0% منهم يعتمد (الي حد ما) وهو ما يشير في مجمله إلى أهمية هذه الحملات في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية.

3- فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو المبادرات المعروضة بالحملات الإعلامية الرقمية جاءت هذه الاتجاهات في مجمله إيجابية وقد جاء (امكانية التفاعل مع مضمون الحملة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.74، وجاءت (تتميز هذه المبادرات بتعدد أشكالها مما يجعلها أكثر جاذبية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.70، وجاء (مصادقية هذه

المبادرات من خلال وجود العديد من العناصر الخاصة بهوية الحملة مثل الشعار، أرقام التواصل وألية المشاركة و سهولة تقييم المبادرة من خلال قدرتي علي ابداء الرأي فيها) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.68

4- جاءت المبادرات التعليمية مثل (ريادي -دعم البحث العلمي والتطوير في الجامعات - مبادرة المكتبة الرقمية السعودية) في مقدمة أهم المبادرات التي تابعها المبحوثين من خلال هذه الحملات بنسبة 80.3%، وجاءت المبادرات المجتمعية مثل (قدرها - جاء وقتها)) في المرتبة الثانية بنسبة 75.3%، وجاءت المبادرات البيئية مثل (مبادرة التوعية البيئية - مبادرة السعودية الخضراء) في المرتبة الثالثة بنسبة 74.8%، وأخيراً جاءت المبادرات الصحية مثل (عدل عاداتك - لا يحق لك) بنسبة 69.5%.

5- فيما يتعلق بالاستراتيجيات الاتصالية الأكثر فعالية في عرض محتوى المبادرة داخل الحملة من وجهة نظر المبحوثين أوضحت نتائج الدراسة تصدر (الفيديوهات) مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر فعالية في عرض محتوى المبادرة داخل الحملة بنسبة 96.0%، وجاء (إعلانات المبادرة على مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الثانية بنسبة 86.8%، وجاء (الأنشطة المصاحبة للحملة داخل المجتمع) في المرتبة الثالثة بنسبة 79.5%، وأخيراً جاءت (رسائل خدمية عبر تطبيق الواتساب) بنسبة 50.0%.

نتائج اختبارات الفروض

- 1- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض أفراد عينة الدراسة للحملات الإعلامية الرقمية وبين درجة الاعتماد حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.284) وهي قيمة دالة عند مستوي ثقة 99.9%.
- 2- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات الشباب السعودي نحو المبادرات التي تتضمنها الحملات الإعلامية الرقمية ونوعية هذه المبادرات حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.339) وهي قيمة دالة عند مستوي ثقة 99.9%.
- 3- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في عرض مبادرات الحملات الإعلامية الرقمية وبين درجة الاعتماد حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.111) وهي قيمة دالة عند مستوي ثقة 95%.
- 4- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في عرض مبادرات الحملات الإعلامية الرقمية وبين درجة الاعتماد حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.142) وهي قيمة دالة عند مستوي ثقة 99%.
- 5- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع التعرض للحملات الإعلامية الرقمية وتأثيرات الاعتماد حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.562) وهي قيمة دالة عند مستوي ثقة 99.9%.
- 6- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية والتأثيرات الناتجة عن الاعتماد حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.221) وهي قيمة دالة عند مستوي ثقة 99.9%.

توصيات الدراسة:

- 1- ضرورة الاهتمام بالحملات الإعلامية الرقمية باعتبارها من أهم الوسائل في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية وذلك في ضوء نتائج الدراسة التي أثبتت أن معظم الشباب الجامعي يتعرض لهذه الحملات بشكل كبير ويعتمد عليها بشكل أكبر.
- 2- ضرورة التركيز على تعدد أشكال هذه المبادرات وتمتعها بدرجة عالية من المصداقية فضلا عن إمكانية التفاعل مع محتوى الحملة بأكثر من أسلوب، وكذلك الحرص على وجود العديد من العناصر الخاصة بهوية الحملة مثل شعارها، أرقام التواصل وآلية المشاركة لأن هذه الأسباب هي من جعلت اتجاهات المبحوثين إيجابية نحو المبادرات المعروضة بالحملات الإعلامية الرقمية.
- 3- جات المبادرات التعليمية في مقدمة المبادرات التي يحرص المبحوثين على متابعتها وهو ما يوصي بضرورة الاهتمام بكافة القضايا التعليمية الخاصة بالشباب الجامعي وعرض الكثير منها من خلال الحملات الإعلامية الرقمية حيث إنها تعتبر وسيلة فعالة لدي الشباب الجامعي.
- 4- توصي الدراسة الجهات القائمة على تنفيذ هذه الحملات بتنوع الاستراتيجيات الاتصالية الخاصة بعرض محتوى المبادرات المجتمعية داخل الحملات الإعلامية الرقمية والتركيز على الفيديوهات في المقام الأول حيث جاءت في مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر فعالية في عرض محتوى المبادرات المجتمعية ثم التركيز على الأنشطة المصاحبة للحملة داخل المجتمع .

المراجع:

- 1- كريمة كمال عبد اللطيف توفيق الشام: (دور الحملات الإعلامية في التصدي لاختراق الخصوصية الرقمية - مبادرة اتحاد بنوك مصر نموذجاً)، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد 20، 2022، ص 14.
- 2- أحمد ممدوح قاسم عبد الرحمن: "إسهامات المبادرات المجتمعية في تمكين المرأة المعيلة"، مجلة الخدمة الاجتماعية، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، العدد 62، مجلد 8، 2019، ص 358
- 3- عبده رمضان الصادق صقر: "دور الاستراتيجيات الاتصالية للحملات الإعلامية الرقمية لوزارة الصحة في التوعية بفحوصات الصحة الإنجابية وعلاقتها بمدى تقبل الأطفال ذوي الإعاقة" مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 63، الجزء 01، أكتوبر 2022.
- 4- رمضان إبراهيم محمد عطية: "تقييم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التوعية الإلكترونية المقدمة عبر صفحات وزارة الصحة المصرية ومنظمة الصحة العالمية على الفيسبوك لتنمية الوعي الصحي للجمهور"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان العدد 24، 2022.
- 5- كريمة كمال عبد اللطيف توفيق الشام: (دور الحملات الإعلامية في التصدي لاختراق الخصوصية الرقمية - مبادرة اتحاد بنوك مصر نموذجاً)، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد 20، 2022.
- 6- عمر محمد غريب: "معالجة الأنشطة الاتصالية الرقمية بالصفحات الرسمية للجامعات المصرية لجائحة كورونا: دراسة تحليلية" مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، العدد 101، 2022.
- 7- رشا عبد الرحيم مزروع، منيرة مساعد راشد السعيد: "دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور المصري"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 41، 2020
- 8- وداد شميمسي: "الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتيوب: آليات الفعالية التقنية والتسويقية"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد 8، عدد 4، 2021.
- 9- شارع بن مزيد البقمي: "التأثير المعرفي لحملات التوعية الإلكترونية على الجمهور السعودي دراسة تطبيقية على حملة الحج عبادة وسلوك حضاري"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، جامعه الاهرام الكندية، العدد 29، 2020
- 10- سحر صالح السديري: "دور الحملات الإعلامية الصحية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 25، إبريل يونيو 2019.
- 11- أسماء عشري برعي محمدين: "اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية - دراسة ميدانية"، جامعه الازهر، كلية الاعلام العدد 61، المجلد 4، ابريل 2022.
- 12- بندر عويض الجعيد- نعمة فهد عجاج: "فاعلية تويتر في الحملات الاعلام التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، المجلد 19، العدد 4، 2020.
- 13- لزه العابد - هدي بن محمد: (العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة في إطار المبادرات المجتمعية)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، مجلد 6، العدد 1، 2019.
- 14- منال عيد أحمد عبد الرحمن: (إسهام المبادرات المجتمعية في تنمية مهارات التطوع للشباب لمواجهة أزمة كورونا: دراسة وصفية مطبقة على عينة من الشباب المتطوع في جامعة بورسعيد ومراكز الشباب المشارك بالمبادرات المجتمعية بمحافظة بورسعيد)، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، الجمعية العربية للتنمية البشرية والبيئة، مجلد 9، العدد 3.3، 2022
- 15- رانيا محمد طاهر أحمد محمد عثمان القليوبي: (أثر المبادرات المجتمعية لمؤسسات التعليم العالي على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المجتمع المحيط)، مجلة الدراسات المالية والتجارية، جامعة بني سويف كلية التجارة، العدد 1، 2019

- 16- ايهاب فؤاد مصطفى الحجاوي "أثر مبادرات المسؤولية المجتمعية على الصورة الذهنية للمنظمات العامة: بالتطبيق على شركات الاتصالات الإماراتية" مجلة البحوث الإدارية مجلد 34، العدد 3، 2016.
- 17- أسماء عشري برعي محمد: "اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية - دراسة ميدانية"، مرجع سابق.
- 18- شارع بن مزيد البقمي: "التأثير المعرفي لحملات التوعية الإلكترونية على الجمهور السعودي دراسة تطبيقية على حملة الحج عبادة وسلوك حضاري"، مرجع سابق.
- 19- بندر عويض الجعيد- نعمة فهد عجاج: "فاعلية تويتر في الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية"، مرجع سابق.
- 20- عبده رمضان الصادق صقر: "دور الاستراتيجيات الاتصالية للحملات الإعلامية الرقمية لوزارة الصحة في التوعية بفحوصات الصحة الإنجابية وعلاقتها بمدى تقبل الأطفال ذوي الإعاقة" مرجع سابق.
- 21- وداد شميسي: "الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتيوب: آليات الفعالية التقنية والتسويقية"، مرجع سابق ص 150.
- 22- موسى نجيب موسى: (دور المبادرات المجتمعية في تنمية قيم المواطنة لدي عينة من الطلاب المعوقين حركيا بالمرحلة الثانوية)، المجلة العربية لعلوم الإعاقة والموهبة، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، عدد 14، 2020، ص 401.
- 23 - <https://www.vision2030.gov.sa/ar>
- 24- رمضان إبراهيم محمد عطية: "تقييم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التوعية الإلكترونية المقدمة عبر صفحات وزارة الصحة المصرية ومنظمة الصحة العالمية على الفيسبوك لتنمية الوعي الصحي للجمهور"، مرجع سابق، ص 302.
- 25- هويدا رضا محمد الدر: "تأثيرات اعتماد الجمهور المصري على قنوات الإنترنت التلفزيونية الإخبارية العربية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 59، 2017، ص 583.
- 26- لمياء محمد عبد العزيز: "اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام كمصادر لمعلومات عن الأحداث والقضايا الدينية دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للبحوث الصحافية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 12، 2017، ص 209.
- 27- عبده رمضان الصادق صقر: "دور الاستراتيجيات الاتصالية للحملات الإعلامية الرقمية لوزارة الصحة في التوعية بفحوصات الصحة الإنجابية وعلاقتها بمدى تقبل الأطفال ذوي الإعاقة" مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 63، الجزء 01، أكتوبر 2022، ص 429.
- 28- بندر عويض الجعيد- نعمة فهد عجاج: "فاعلية تويتر في الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية"، مرجع سابق، ص 351.
- 29- بندر عويض الجعيد- نعمة فهد عجاج: "فاعلية تويتر في الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية"، مرجع سابق، ص 358.
- 30- ليليا رزيوق: "الفضاء الإلكتروني مجال جديد للممارسة الحملات الانتخابية الإلكترونية: حملة بارك أوباما نموذجا"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاقتصادية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، عدد 21، 2020، ص 101.
- 31- نانسي عبد الله محمد فخري: "الأبعاد الاتصالية لاستخدام منصات التواصل المجتمعي في الحملات الإعلانية لإحياء تراث الماركة"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، 2021، ص 1671.

- 32- باسم غدير، لما فيصل، أحمد سليمان " تقويم فعالية الحملات الإعلانية الرقمية استنادا إلى الاستجابة السلوكية للمستخدم دراسة تطبيقية لاستجابة المستخدم السوري نحو الإعلانات الرقمية لوزارتي الصحة والإعلام السوري عن فايروس كورونا، مجلة جامعة حماه، المجلد الثالث، العدد السابع. 2020، ص 147
- 33- أحمد ممدوح باسم عبد الرحمن: (إسهامات المبادرات المجتمعية في تمكين المرأة المعيلة)، مجلة الخدمة الاجتماعية، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، عدد 62، مجلد 8، 2019، ص 265-266.
- 34- عدلي شحادة قندح: (المسؤولية المجتمعية للبنوك في الأردن)، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية - مركز البحوث المالية والمصرفية، المجلد 20، العدد 2، ص 4
- 35- رشا عبد الرحيم مزروع، منيرة مساعد راشد السعيد: " دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور المصري "، مرجع سابق، ص 109.
- 36- <https://www.greeninitiatives.gov.sa/ar-sa/about-sgi/>
- 37- فهيمة عبد الله محمد العمري " العوامل المؤثرة في ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية المصرية والبحرينية، المجلة المصرية للبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 77، 2021، ص 443.
- 38- سامي طابع: "بحوث الإعلام"، ط 1، القاهرة، دار النهضة العربية، 2001، ص 168.
- 39 - محمد عبد الحميد: (البحث العلمي في الدراسات الإعلامية)، ط 5، القاهرة، عالم الكتب، 2015، ص 192
- 40 - أ.د آيات أحمد رمضان الأستاذ المساعد بشعبة الصحافة والإعلام قسم الصحافة - كلية الدراسات الإسلامية والعربية - جامعة الأزهر
- أ.د فاطميا بن دنيا الأستاذ المشارك بقسم العلاقات العامة - كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز
- أ.د تامر محمد صلاح الدين - أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الاعلام - جامعة فاروس
- أ.د محمد شعبان بعلي الأستاذ المشارك بكلية علوم الاعلام والاتصال- جامعة عبد الحميد ابن باديس مستنغانم
- محمود محمد عبد الحليم أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - قسم الاعلام وثقافة الطفل - جامعة عين شمس
- (*) تتراوح قيمة معامل Cronbach 'Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة 0.6 فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس
- 41- رمضان صقر، مرجع سابق
- 42- بندر الجعيد، مرجع سابق
- 43- شارع البقمي، مرجع سابق
- 44- بندر الجعيد، مرجع سابق
- 45- بندر الجعيد، مرجع سابق
- 46- شارع البقمي، مرجع سابق
- 47 - باسم غدير، لما فيصل، أحمد سليمان: " تقييم فعالية الحملات الإعلانية الرقمية استنادا إلى الاستجابة السلوكية للمستخدم دراسة تطبيقية لاستجابة المستخدم السوري نحو الإعلانات الرقمية لوزارتي الصحة والإعلام السورية عن فيروس كورونا " ، مجلة جامعة حماه، المجلد الثالث، العدد السابع. 2020، ص 48 .
- 48- سحر صالح السديري: "دور الحملات الإعلامية الصحية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية"، مرجع سابق
- 49- أسماء عشري: " اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية دراسة ميدانية"، مرجع سابق.

50 - <https://www.vision2030.gov.sa/ar/v2030/overview>

51- أسماء عشري: " اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية دراسة ميدانية"، مرجع سابق