

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٩ = ١.٥٠

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠١٩ = ٠.١٣٢١

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد الثامن والعشرون - يوليو / سبتمبر ٢٠٢٠م

بحوث باللغة العربية:

- دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م
أ.م.د. إيمان فتحي عبد المحسن حسين (جامعة أم القرى)
لجين إسماعيل محمد فريد شكري (جامعة أم القرى) ... ص ١١
- دراسة تقييمية للوعي الاعلاني لدى الطفل المصري: دراسة مسحية على عينة من أطفال المدارس الرسمية في جمهورية مصر العربية
أ.م.د. دينا أحمد عرابي (جامعة القاهرة) ... ص ٤٥
- توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التدريس بالمرحلة الثانوية بالسودان: دراسة ميدانية على ولاية الخرطوم
د. بدر الدين علي حمد محمد (جامعة جازان) ... ص ٩٥
- الواقع الاعلاني في الاعلام المصري: دراسة تحليلية
د. السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن (جامعة السويس) ... ص ١٢٣
- علاقة النخب في بورسعيد بوسائل الاعلام والجمهور المحلي: دراسة ميدانية لآليات التواصل والتفاعل
د. دينا محمد محمود عساف (جامعة بورسعيد)
د. سمر إبراهيم أحمد عثمان (جامعة بورسعيد) ... ص ١٧١
- مدى اعتماد الشرطة الفلسطينية على الأسلوب الاقناعي في مضامينها الاتصالية المنشورة من خلال الفيس بوك الهادفة لتعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة: دراسة تحليلية في إطار النماذج الأربعة للعلاقات العامة
د. معين فتحي محمود الكوع (جامعة النجاح الوطنية)
عبد العزيز أسعد عبد العزيز درويش (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٢٣
- أساليب تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام من منظور أخصائي الاعلام التربوي
د. عايدة محمد عوض المر (جامعة المنصورة) ... ص ٢٤٧
- دور القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرية في تعريف الجمهور بإدارة الحكومة لأزمة مياه النيل
رلى عبد الرحمن صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٣٠٣

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- استخدام وسائل التواصل الحديث بالقيادة العامة لشرطة رأس الخيمة
عواطف عبد الله (جامعة الشارقة) ... ص ٣٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٠ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي للعلوم الإعلام

أ.د. سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د. محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. سهاد عادل حاسم

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب

الجامعة المستنصرية

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818-02-376-20 (+2) - 151-14-15-0114 (+2) - 157-14-15-0114 (+2)

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٥٠ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٩م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصليًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢٠٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأى عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر — ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها سبعة وعشرون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط — وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة — وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ١.٥٠ في عام ٢٠١٩م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص العلوم الاجتماعية "متداخلة التخصصات" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كما صنّفت كذلك في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الثانية Q2" وهي الفئة الوسطى المرتفعة، كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة".

وفي العدد الثامن والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة وللأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة في العدد "الثامن والعشرين" من المجلة، ومن جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية، نجد بحثاً مشتركاً تحت عنوان: "دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م"، وهو مقدم من: أ.م.د. إيمان فتحي عبد المحسن حسين، من مصر، ولجين إسماعيل محمد فريد شكري، من السعودية.

ومن جامعة القاهرة، قدمت: أ.م.د. دينا أحمد عرابي، من مصر، بحثاً بعنوان: "دراسة تقييمية للوعي الإعلاني لدى الطفل المصري: دراسة مسحية على عينة من أطفال المدارس الرسمية في جمهورية مصر العربية".

ومن جامعة جازان، قدّم: د. بدر الدين علي حمد محمد، من السودان، بحثاً بعنوان: "توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التدريس بالمرحلة الثانوية بالسودان: دراسة ميدانية على ولاية الخرطوم".

وقدّم: د. السيد عبد الرحمن علي، من جامعة السويس، من مصر، دراسة تحليلية عن: "الواقع الإعلاني في الإعلام المصري".

ومن جامعة بورسعيد، قدّمت كل من: د. دينا محمد محود عساف، من مصر، ود. سمر إبراهيم أحمد عثمان، من مصر، بحثاً مشتركاً بعنوان: "علاقة النخب في بورسعيد بوسائل الإعلام والجمهور المحلي: دراسة ميدانية لآليات التواصل والتفاعل".

ومن فلسطين من جامعة النجاح الوطنية، قدّم كل من: د. معين فتحي محمود الكوع، وعبد العزيز أسعد عبد العزيز درويش، بحثاً مشتركاً تحت عنوان: "مدى اعتماد الشرطة الفلسطينية على الأسلوب الإقناعي في مضامينها الاتصالية المنشورة من خلال الفيس بوك الهادفة لتعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة: دراسة تحليلية في إطار النماذج الأربعة للعلاقات العامة".

ومن جامعة المنصورة، قدّمت: د. عايدة محمد عوض المر، من مصر، بحثاً بعنوان: "أساليب تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام من منظور أخصائي الإعلام التربوي".

أما رلى عبد الرحمن صقر، من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، من مصر، فقد قدّمت بحثاً تحت عنوان: "دور القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرية في تعريف الجمهور بإدارة الحكومة لأزمة مياه النيل".

وأخيراً من جامعة الشارقة، قدّمت: عواطف عبد الله، من الإمارات العربية المتحدة، بحثاً باللغة الإنجليزية تحت عنوان: "استخدام وسائل التواصل الحديث للقيادة العامة بشرطة رأس الخيمة".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية
ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م**

إعداد

أ.م.د. إيمان فتحي عبد المحسن حسين (*)

لجين إسماعيل محمد فريد شكري (**)

(*) أستاذ العلاقات العامة المشارك - قسم الإعلام - كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.
(**) ماجستير العلاقات العامة - قسم الإعلام - كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.

دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ م

أ.م.د. إيمان فتحي عبدالمحسن حسين

efhusein@uqu.edu.sa

جامعة أم القرى

لجين إسماعيل محمد فريد شكري

Lujain.shokri@gmail.com

جامعة أم القرى

الملخص:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى صور التطور التكنولوجي الذي ساد العالم لما له من خصائص تجعله يجمع بين كافة اللغات والثقافات، والاطلاع على القضايا التي يهتم بها أفراد المجتمع، ومما لاشك فيه أن مواقع التواصل الاجتماعي كان لها أثر كبير في عرض ومناقشة الحملات الإعلامية المتعلقة بالتوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ م.

وهدفت الدراسة التعرف على معدل تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الإلكترونية المتعلقة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ م بمواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على أسباب تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الإلكترونية المتعلقة بالتوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ م، والتعرف على نوع المعرفة التي اكتسبتها عينة الدراسة عن برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ م. تعد الدراسة من الدراسات الوصفية وتعتمد على منهج المسح بشقه الميداني.

أما العينة فهي عمدية قوامها ٢٠٠ مفردة موزعة (١٠٠ ذكور - ١٠٠ إناث) ممن تتراوح أعمارهم بين (١٨ - ٢١) سنة. وتم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة جمع البيانات.

وكشفت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ذكور وإناث عينة الدراسة في درجة متابعة الحملات الإعلامية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ م على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء من أهم أسباب تعرض الشباب الجامعي للحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ م هو متابعة إنجازات المملكة في تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٢٠ م بأهمية نسبية مقدارها ٧٩٪، كذلك أشارت النتائج إلى ارتفاع نسبة رأي عينة الدراسة في الحملات الإعلامية الإلكترونية حول تأكيد دورها في توعية الشباب الجامعي ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ م بنسبة ٦٩.٥٪، بينما لا يرى بنسبة ٣٠.٥٪ منهم هذا الدور في التوعية.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، التوعية، التحول الوطني.

المقدمة:

في ظل التطورات الهائلة التي شهدتها العالم منذ أواخر القرن العشرين حتى الآن، وخاصة في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات أصبح العالم قرية كونية صغيرة لا يمكن فصلها إعلامياً، فقد أصبحنا نعيش عصر الأقمار الصناعية، وما تنتقله من معلومات وأخبار، وما أحدثته من تقارب ثقافي ومعرفي أتاح اطلاع الفرد على أحداث العالم حين حدوثها مما زاد تأثير الإعلام ووسائله وقدرته على الهيمنة على الأفراد والمجتمعات.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى صور التطور التكنولوجي الذي ساد العالم وأصبح محور اهتمام العالم لما له من خصائص تجعله يجمع بين كافة الجنسيات واللغات، ومختلف الثقافات والاطلاع على القضايا التي يهتم بها أفراد المجتمع، مما جعله من أهم الوسائل التقنية والتكنولوجية، حتى أصبحت مصدراً مهماً للحصول على المعلومات، ومما لاشك فيه أن مواقع التواصل الاجتماعي كان لها أثر كبير في عرض ومناقشة الحملات الإعلامية حول برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م، والذي يعد أحد البرامج التنفيذية لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م، والتي تهدف إلى بناء اقتصاد مزدهر، وإقامة مجتمع حيوي في وطن طموح ذي حوكمة فاعلة.

وقد استخدمت الحملات الإعلامية في التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م لما لها من دور مهم في عمليات التنمية، ولمخاطبتها للجماهير وقدرتها على توعيتهم، وحثهم على تقبل أفكار وأساليب جديدة، والتي تتم عن حدوث تغيير في الأفكار وتحويلها إلى أفكار إيجابية. لذا وجدت الباحثات ضرورة إجراء دراسة لمعرفة دور الحملات الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م.

تحديد المشكلة البحثية:

تعد الحملات الإعلامية من أكثر الأشكال البرمجية انتشاراً في الآونة الأخيرة، وقد لاحظت الباحثات أن مواقع التواصل الاجتماعي قد لجأت لهذا الشكل البرمجي لتقديم التوعية حول برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م، ويعد الشباب الجامعي الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، لذا قامت الباحثات بدراسة استطلاعية على عينة قوامها (٢٠ مفردة) بما يمثل ١٠٪ من عينة الدراسة الأصلية، وتمثلت نتائج الدراسة الاستطلاعية فيما يلي:

١- أثبتت نتائج الدراسة أن ٨٠% من الشباب الجامعي يتابعون الحملات الإعلامية الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- أثبتت نتائج الدراسة أن ٧٠% من الشباب الجامعي يتابعون الحملات الإعلامية الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على التوعية

لذا تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول

الوطني ٢٠٢٠م؟

أهمية الدراسة:

- ١- تزايد أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للحصول على المعلومات.
- ٢- أهمية برنامج التحول الوطني في المساهمة في تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م.
- ٣- أهمية الحملات الإعلامية الإلكترونية في تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات عن القضايا التي تهم الشباب الجامعي.

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على معدل تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الإلكترونية المتعلقة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م بمواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- التعرف على أسباب تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة بالتوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م.
- ٣- رصد الحملات الإعلامية الإلكترونية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي للتوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م التي يتابعها عينة الدراسة.
- ٤- التعرف على نوع المعرفة التي تكتسبها عينة الدراسة عن برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م المقدمة بالحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري للدراسة:**أولاً : الحملات الإعلامية:****تعريف الحملات الإعلامية:**

هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها منشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية، وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات سلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال. (الضبع، ٢٠١٢م)

الحملات الإعلامية الإلكترونية:

ظهر مصطلح الحملات الإعلامية الإلكترونية بعد انتشار الإنترنت وتزايد عدد مستخدميها على مستوى العالم، وأصبح متاحاً لدى الأفراد أو المجموعات المختلفة تصميم حملات حول مختلف القضايا والموضوعات ووضعها على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لعرضها على الجمهور، وأطلق عليها حملات إلكترونية نظراً لاعتمادها على كافة أساليب وتقنيات الإعلام الجديد، حيث نجد أن ما يحرك تلك الحملات درجة الاهتمام بأهدافها حيث توجه إلى جماهير متنوعة لا تفرقة بينهم على أسس ثقافية أو سياسية، وهذا ما يؤدي بدوره إلى اتساع دائرة الاهتمام بالحملة الإعلامية والذي يرتبط عملياً مع تزايد أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت. (سليم، ٢٠١٥م)

استخدام الحملات الإعلامية الإلكترونية لعناصر الوسائط المتعددة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من عناصر الوسائط المتعددة التي استطاع القائمون على الحملات الإعلامية استخدامها عند تصميم الحملات والتي منها:

١-النصوص: وهي موضوع الرسالة التي تتضمنها الحملة الإعلامية والتي لا بد أن تصمم وتصاغ بشكل يتوافق مع تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي.

٢-الصور: وهي الصور المعبرة عن موضوع الحملة والتي ينبغي أن يراعى فيها النقاء والوضوح، وأن تكون مؤثرة لكي تدعم الحملة.

٣-الصوت: وهي عبارة عن التعليقات الصوتية أو الموسيقى أو المؤثرات الخاصة التي تزيد من تفاعل الجمهور بالحملة.

٤-الفيديو: وهي مقاطع مصورة حول موضوع الحملة، ويجب أن تتسم تلك المقاطع بتوظيف المحتوى المؤثر الجاذب للجمهور نحو رسالة الحملة. (أبو العطاء، ٢٠٠٠م)

أنواع الحملات الإعلامية:

جاء تقسيم أنواع الحملات إلى قسمين حسب رؤية بعض الخبراء العاملين في مجال الإعلام:

١-المجال الداخلي:

وهو مادة الحملات من الإرشاد والتوجيه والتنقيف والفكر الذي يدور ضمن أجهزة رسمية محددة في إطار الدولة التي تشرف على الحملات الإعلامية إشرافاً مباشراً، حيث تكون جميع الوسائل الإعلامية خاصة بالدولة، وتكون بالأجهزة الإعلامية الرسمية كالتلفاز الرسمي، والإذاعة الرسمية، والصحف الرسمية، وتهدف الأجهزة إلى تحرير المعلومات، وإخبار المواطنين وتنقيفهم وإرشادهم إضافة إلى اطلاعهم على ما يجري في العالم وفي الدولة، إضافة إلى الدعاية، ومن الأمتل على المجال الداخلي مادة الحملات الإعلامية في التلفاز، على ضوء الثورة المعلوماتية والتطور في وسائل الإعلام أصبحت الدولة تميل إلى خصخصة أجهزة الإعلام أو إخضاعها لإشراف لجان من القطاع الحكومي والخاص، فظهرت مجموعة من الفضائيات المستقلة التي تتبنى سياسات خاصة بها.

٢-المجال الخارجي:

هو ما تقوم به الأجهزة الإعلامية من تعريف للمجتمعات العالمية بالمجتمع المحلي، والسياسة الداخلية والخارجية، ووسائل التعاون مع الدول الأخرى في شتى الميادين، والرد على ما يتعرض له المجتمع من ادعاءات وهجمات معاكسة، وهي مادة إعلامية تبثها أجهزة إعلامية موجهة. (حوامده & آخرون، ٢٠٠٦م)

كما حدد "كوتلير" أربعة أنواع للحملات الإعلامية جاءت تقسيماتها مبنية على أساس الأهداف التي تسعى الحملة لتحقيقها وهي:

١-الحملات الإعلامية التي تهدف لتغيير مفاهيم المواطنين تجاه موضوع يهم الرأي العام.

٢- الحملات الإعلامية التي تهدف لتحقيق أهداف معينة.

٣- الحملات الإعلامية التي تهدف لتغيير القيم السائدة.

٤- الحملات الإعلامية التي تهدف لتغيير السلوك. (الجاز، ٢٠٠٠م)

بينما يتحدث "مهند الغزاوي" عن أنواع عدة للحملات من خلال ما رصده علماء العلاقات العامة ومن خلال مراقبته للواقع الإعلامي، ويبدو أن هذا التصنيف الذي رصده يكون وفقاً لوظيفة الحملة، ومنها:

١- حملات التوعية: والتي تصمم لتعريف الجمهور بقضية ما.

٢- الحملات المعلوماتية: هي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية، ومثالها: هاشتاغات الرأي العام والقضايا المجتمعية.

٣- الحملات التربوية: هي حملة للتعليم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي.

٤- حملات تعديل السلوك: وهي نوع من الحملات تحاول تغيير، وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض الأفراد، وهي من أكثر الحملات صعوبة وتعقيداً لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد.

٥- حملات الدعاية المضادة: هذا النوع يُنفذ لمعالجة حملات الدعاية المضادة التي تستهدف المجتمع، وخلق حالة توازن فكري ومعلوماتي ونفسي للوقاية من الدعاية المضادة.

٦- الحملات الإعلامية العسكرية: وهذا النوع يُستخدم للردع الخارجي وزرع الثقة بالجمهور بمقدرة القوات المسلحة الوطنية من جهة، وحملات التغطية الحربية من جهة أخرى.

٧- الحملات الإعلامية الخاصة وتقوم بها جماعات وأفراد لأهداف مختلفة.

(www.saharqalarabi.org.uk)

كذلك توجد الحملات الدعائية:

ونجد أن الحملات الدعائية السلبية يمكنها أن تجد في المحتوى التفاعلي رواجاً لأنها مجانية وغير مراقبة.

وربما يُعتبر هذا أبرز سلبيات المحتوى التفاعلي، إذ وبسبب مجانية المحتوى، وعدم خضوعه لحراس البوابة الإعلامية، يصبح التحكم في الحملات الدعائية أمراً صعباً أو مستحيلاً، ولذلك تنتشر الحملات العنصرية أو الذكورية أو التي تحرض على الإرهاب أو تصنيع الأسلحة أو ترويج المخدرات.

وفي هذا السياق نقترح "ديتير" في مقالها حول وجود متعاطفين مع تنظيم الدولة الإسلامية حول العالم، بأن ما حصل كان بسبب الوصولية العالية التي يقدمها الإعلام الجديد والوسائط المتعددة، فصور المتعاطفين مع تنظيم الدولة كانت تبث من حول العالم ومن أمام أكبر المعالم العالمية كبرج

لندن والبيج بن وبرج أيفل وساحة تايمز سكوير وغيرها، وهو ما جعل التمدد العاطفي والشعبي لهذا التنظيم يكبر ويستمد وجوده من الفضاء الافتراضي، بالإضافة إلى تقنيات الصورة والفيديو، والتي منحها إيّاها وسائل الإعلام التفاعلي، وهو ما ساهم في إيقاظ النزعات الإجرامية والفضولية لدى الفئات الأصغر سناً ومن ثم تمدد شعبية هذا التنظيم. (www.voanews.com)

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي:

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

عرفها "بويد واليسون" بأنها مجموعة خدمات تقدم عبر الإنترنت تسمح للفرد بتكوين ملف شخصي رسمي أو غير رسمي محددًا أسماء أشخاص متاح لهم التواصل والمشاركة معه، وإتاحة الفرصة له للإبحار في ملفات الشخصية أو الرسمية. (القرني، ٢٠١١م)

أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

اختلفت مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف أهدافها ومضامينها فقد صنفتها "كران" إلى ثلاثة أنواع هي:

١. نوع أساسي:

يتكون من ملفات شخصية وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات، بناءً على تصنيفات محددة ومرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي.

٢. نوع مرتبط بالعمل:

وهو النوع الأكثر أهمية لأنها تربط أصدقاء العمل وأصحاب الأعمال والشركات بشكل احترافي، فهي تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم.

٣. مميزات إضافية:

بعض الشبكات توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر والشبكات الجغرافية. (كران، ٢٠١٥م)

الآثار الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي:

ذكر محمود علم الدين الدور المؤثر لمواقع التواصل الاجتماعي على الفرد والمجتمع ومنها:

١- إمكانية التعرف على أشخاص يقدمون المساعدة في الحياة العامة.

٢- استخدام هذه المواقع وبشكل قانوني كمركز للإعلان التجاري.

٣- اكتساب المعارف الجدد والمتنوعين.

٤- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منبراً جديداً للتعبير عن الذات. (علم الدين، ٢٠١٤م)

وأيضاً من أهم الآثار الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي:

- نافذة مطة على العالم: حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.
- فرصة لتعزيز الذات: فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته، فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل وعلى الصعيد العالمي.
- منبر للرأي والرأي الآخر: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكر ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير، فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير. (معتوق & كريم، ٢٠١٢م)

الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:

- يقلل من مهارات التفاعل الشخصي: فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن ذلك سيقبل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المواقع. (فضل الله، ٢٠١١م)
- انتحال الشخصيات: تبقى مجهولية المصدر الحقيقي خلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي أحياناً دافعاً لمستخدميها في الابتزاز، وانتحال الشخصية ونشر المعلومات المضللة، وتشويه السمعة، أو في الجريمة كالدعارة أو السرقة أو الاختطاف.
- تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية: أضحي استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة على شبكات التعارف والمحادثات، فتحوّلت حروف اللغة العربية إلى رموز وأرقام باتت الحاء " ٧ " والعين " ٣ " وهذا ما أكدته دراسة (علي صلاح محمود بعنوان) " ثقافة الشباب العربي ". (السويدي، ٢٠١٣م)

ثالثاً: برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م:

نبذة عامة عن برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م:

يهدف برنامج التحول الوطني إلى تحقيق التميز في الأداء الحكومي، وتعزيز الممكّنات الاقتصادية، والارتقاء بمستوى الخدمات المعيشية، وذلك من خلال تسريع وتيرة تنفيذ مشاريع البنية التحتية الأساسية والرقمية، وإشراك المستفيدين في التعرف على التحديات وابتكار الحلول، ومساهماتهم في التنفيذ، وتقييم أداء مبادرات البرنامج.

ويتمحور دور البرنامج بشكل رئيسي حول:

تحقيق التميز في الأداء الحكومي:

بهدف رفع جودة الخدمات الحكومية المقدمة للأفراد والقطاعات الخاص وغير الربحي.

تعزيز الممكّنات الاقتصادية:

لتحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠م بالمساهمة في تمكين القطاع الخاص، ورفع جاذبية سوق العمل، وتمكين فئات المجتمع من المشاركة فيه، وضمان استدامة الموارد الحيوية، وتطوير القطاعين السياحي وغير الربحي.

الارتقاء بمستوى الخدمات المعيشية:

المقدمة للمستفيدين (من الأفراد والقطاعات الخاص وغير الربحي) عبر تحسين منظومة الخدمات الاجتماعية والرعاية الصحية ومستويات السلامة.

تم تحديد ٨ أبعاد لبرنامج التحول الوطني وهي:

١. الارتقاء بالرعاية الصحية.
٢. تحسين مستويات المعيشة والسلامة.
٣. ضمان استدامة الموارد الحيوية.
٤. تعزيز التنمية المجتمعية وتطوير القطاع غير الربحي.
٥. تحقيق التميز في الأداء الحكومي.
٦. تمكين فئات المجتمع من دخول سوق العمل ورفع جاذبيته.
٧. الإسهام في تمكين القطاع الخاص.
٨. تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني.

أهداف برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م:

سيتم التغلب على ما يواجه الأبعاد من تحديات عبر الأهداف الاستراتيجية التالية:

- تحقيق التميز في الأداء الحكومي.
- الإسهام في تمكين القطاع الخاص.
- تحسين مستوى المعيشة والسلامة.
- تمكين فئات المجتمع من دخول سوق العمل ورفع جاذبيته.
- ضمان استدامة الموارد الحيوية.
- الارتقاء بالرعاية الصحية.
- تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني.
- تعزيز التنمية المجتمعية وتطوير القطاع غير الربحي.

التزامات برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م:

- الارتقاء بالرعاية الصحية.
- تحسين مستويات المعيشة والسلامة.
- ضمان استدامة الموارد الحيوية.
- تعزيز التنمية المجتمعية وتطوير القطاع غير الربحي.
- تحقيق التميز في الأداء الحكومي.

• تمكين فئات المجتمع من دخول سوق العمل ورفع جاذبيته. (www.vision2030.gov.sa)

الدراسات السابقة:

تُعتبر الدراسات السابقة - لما تتضمنه من حقائق ومعلومات - ذات أهمية بالغة في مساعدة الباحثين على إنجاز أبحاثهم، لذا تعرض الباحثة الدراسات السابقة ذات الصلة بالبحث مرتبة من الأحدث فالأقدم.

تناولت دراسة "زكريا الدسوقي" (٢٠١٨م) دور الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية في توعية المراهقين بقضية المخدرات من خلال التعرف على معدل تعرض المراهقين للحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات بالقنوات الفضائية، وأسباب تعرض المراهقين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بقضية المخدرات، وأثبتت نتائج الدراسة أن نسبة من يتعرضون للحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات بالقنوات الفضائية دائماً بلغ ٣٨,٣٠%، وجاءت نسبة من يحرصون على متابعة الحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات بالقنوات الفضائية بدرجة كبيرة ٣١,١٠%، كذلك وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات ومستوى التوعية لديهم (الدسوقي، ٢٠١٨م)، بينما تناولت دراسة (عبير سالم ٢٠١٨م) التعرف على الآثار الاجتماعية السلبية والإيجابية لهذه الحملات والاستراتيجيات الإعلانية لدعم السلوكيات الإيجابية داخل المجتمع، ودورها في إحداث تغيير اجتماعي إيجابي بين أفراد المجتمع، وأثبتت نتائج الدراسة أن لتلك الحملات الكثير من الآثار الاجتماعية المتمثلة في التغيير الاجتماعي وتوحيد الرأي العام، وغرس قيم وسلوكيات جديدة إيجابية تدعم منظومة القيم والأخلاق بالمجتمع، كذلك أثبتت أن استجابات أفراد المجتمع لهذه النوعية من الحملات الإعلانية تتأثر بنوعية المعلن واتجاهاته وفلسفته من وراء الحملة (سالم، ٢٠١٨م)، في حين تناولت دراسة (إيمان حسين ٢٠١٧م) التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية، وأثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي والتوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة، كذلك أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب وفقاً لمستوى ثقتهم في المعلومات المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي ومواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة (حسين، ٢٠١٧م)، واستعرضت دراسة (عبدالله العطاس ٢٠١٧م) الاحتياجات التدريبية المهنية للعاملين في مؤسسات أرباب الطوائف في ضوء متغيرات (المستوى التعليمي-مؤسسات أرباب الطوائف-سنوات العمل في المؤسسة-عدد المشاركة في الدورات التدريبية)، وأثبتت نتائج الدراسة أن العاملين في مؤسسات أرباب الطوائف بحاجة إلى التدريب بدرجة (كبيرة) في معظم الاحتياجات التدريبية المهنية، حيث جاء في الترتيب الأول احتياجات التنظيم والتطوير الإداري، واحتياجات المحافظة على كرامة المهنة في الترتيب الثاني، في حين جاء في المرتبة الأخيرة احتياجات شبكات التواصل الاجتماعي إلى التدريب بدرجة (متوسطة)، وتوجد فروق

دالة إحصائياً تدل على الحاجة إلى التدريب المهني للمُطوّقين أكبر من الوكلاء، كما توجد حاجة إلى التدريب المهني للأدلاء بدرجة أكبر من الوكلاء، وتوجد فروق دالة إحصائياً تدل على الحاجة إلى التدريب المهني للمشاركين في الدورات التدريبية من (٣-٤) دورات أكبر من المشاركين في (دورتين فأقل) (العطاس، ٢٠١٧م)، في حين اهتمت دراسة (نورة العويد ٢٠١٧م) بمعرفة الأدوار التي يؤديها القائمون على الوظائف الجامعية (التدريس، البحث العلمي، خدمة الجامعة والمجتمع)، لتحقيق رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م، كما نصت عليها بعض أهداف الوثيقة، وأثبتت نتائج الدراسة أن هناك عدداً من الدراسات سواءً المحلية أو غير المحلية، تشير إلى عدد من التحديات التي تواجه هذه الوظائف الجامعية، في سبيل تحقيق أهداف الجامعة بشكل عام، والأهداف الخاصة برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م، كما وضحت هذه الأدبيات والدراسات المعروضة إلى أهمية هذه الوظائف الجامعية، وبالتالي أهميتها في تحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠م (العويد، ٢٠١٧م)، واستعرضت (بهجة بدر ٢٠١٦م) دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة، حيث طبقت الدراسة على جمعية مجموعة المبادرات النسائية في الفترة من يناير ٢٠١٣م - ديسمبر ٢٠١٥م، وأثبتت نتائج الدراسة أن ٧٥% من أفراد العينة يؤكدون بأن الحملة الإعلامية الخاصة بالاكشف المبكر لمرضى سرطان الثدي ساهمت في توعيتهم، وأن الحملة أحسنت توظيف العبارات بنسبة ٨٧.٥% حيث استخدمت عبارات تناسب جمهور السيدات (بدر، ٢٠١٦م)، بينما هدفت دراسة (تقوى محمد ٢٠١٦م) إلى التعرف على فاعلية الحملات الإعلامية التي تقوم بها المنظمات التطوعية في التوعية بقضايا المرأة وقياس مدى فاعلية الحملات الإعلامية التي تقوم بها منظمات مركز دراسات المرأة والاتحاد العام للمرأة السودانية في عملية التوعية بقضيتي تعليم وعمل المرأة، وأثبتت نتائج الدراسة أن الحملات الإعلامية تؤثر على الجمهور عندما تستخدم المنديات والإذاعة المسموعة والمرئية، كذلك أثبتت الدراسة أن الاتصال الشخصي المباشر في الحملات الإعلامية التي قامت بها المنظمات كان ذا فعالية في التوعية بقضيتي تعليم وعمل المرأة (محمد، ٢٠١٦م)، وتناولت دراسة (سمية بورقعة ٢٠١٥م) تحليل الحملات الإعلامية (حملات الأيدي البيضاء) للتعرف على الأساليب الإقناعية بها، وأثبتت نتائج الدراسة تنوع الاستعمالات الإقناعية التي اعتمدت عليها حملة الأيدي البيضاء في برنامج المرأة النموذج بين الاستمالات العقلانية والعاطفية، وجاءت الأساليب الإقناعية مرتبطة بالشكل، كما تنوعت وسائل الإيضاح المستخدمة في الحملات الإعلامية (بورقعة، ٢٠١٥م)، وهدفت دراسة **Farley & Fertig (2017)** إلى تقييم حملة إعلامية متعددة القنوات الإعلامية، والتي استخدمت لخفض معدل استهلاك المشروبات الغازية المُحلّة بالسكر في المناطق الريفية شمال ولاية تينيسي بالولايات المتحدة، وقد ركز الباحثون على الحقة العمرية من ١٨ حتى ٢٩ لأنهم الأعلى استهلاكاً، أثبتت نتائج الدراسة أن للحملة متعددة القنوات تأثير على الجمهور وانخفاض معدل استهلاك المشروبات الغازية المحلاة بالسكر (Farley, 2017)، في حين تناولت دراسة **Stanley, & Ellis**

(2017) التعرف على اتجاهات الخبراء والاستشاريين في الحملات الإعلامية التي تستهدف علاج انتشار ظاهرة العنف المتزايد بين الشباب والأطفال، وقد أجريت الدراسة على عينة من الخبراء الدوليين والبريطانيين، وتم استخدام المقابلات الشخصية وجماعات النقاش المركزة مع عدد ١٦ خبيراً كما أجريت ثلاث جماعات نقاش مستهدفة على عينة من الشباب تتراوح أعمارهم ما بين ١٥ و ١٩ عاماً وقد أجريت على مدار ١٨ شهراً، وأثبتت نتائج الدراسة أن الخبراء يرون ضرورة أن تتوجه الحملات الإعلامية إلى فئات بعينها من الشباب أو الأطفال، إذ يرى الخبراء أن الحملات الإعلامية تستهدف فئات الشباب جميعها دون تصنيف لقطاعات معينة من الشباب مثل المخنثين ومرتكبي العنف والاعتداءات الشخصية، وأكد كل من الشباب والخبراء أن الأسلوب الدرامي يمكن استخدامه في الحملات لأنه قادر على إثارة الاستجابات العاطفية التي تساعد على التعلم، كذلك أهمية إشراك الشباب أنفسهم في الحملات الإعلامية (Stanley,2017)، وأشارت دراسة (Naugle 2017) إلى التعرف على ما إذا كانت الحملة الإعلامية التي تعتمد على وسيلة واحدة كالإعلانات التلفزيونية قادرة على التأثير على الجمهور المستهدف، أم أن الحملة تكون ناجحة إذا تم المزج بين أكثر من وسيلة إعلامية داخل الحملة الإعلامية، واختيرت حملة الحث على الرضاعة الطبيعية بين النساء ويطلق عليها الحياة والنماء، وتم جمع البيانات على خمسة مراحل بدولة (فيتنام) وأجريت ثلاث مراحل على عينة عنقودية اشتملت على ١١٢٧٧ من الأمهات لأطفال في سن أقل من ستة أشهر، وأثبتت نتائج الدراسة أنه كلما زادت الاستراتيجيات المستخدمة في الحملة الإعلامية معاً كلما كانت الحملة الإعلامية أكثر تأثيراً وتقود إلى تبني سلوك الرضاعة الطبيعية، وكانت المناطق الجغرافية التي يستخدم فيها مزيج من الوسائل الإعلامية في الحملة الإعلامية كلما ساهم في عملية النشر الاجتماعي لسلوك الرضاعة الطبيعية (Naugle,2016)، كما اتجهت دراسة (Baskerville 2015) إلى اختبار تأثير حملة إلكترونية متعددة الأدوات تستخدم المواقع الاجتماعية لحث الشباب على الإقلاع عن التدخين، ووظفت الدراسة التصميم شبه التجريبي حيث امتدت فترة التجربة ثلاثة أشهر على عينة من ١٣٦ مدخناً شاباً تتراوح أعمارهم ما بين ١٩ و ٢٩ عاماً، وأثبتت نتائج الدراسة إلى أن عدداً كبيراً من المدخنين عينة الدراسة يفضلون الاشتراك في منتدى يخص المساعدة في الإقلاع عن التدخين عن الخدمات التقليدية للإقلاع عن التدخين، وأكدت أن الحملات عبر المواقع الاجتماعية قدمت فرصة جيدة للترويج للإقلاع عن التدخين، وكان مستخدمو الحملات الإعلامية عبر المواقع الاجتماعية أكثر احتمالاً للإقلاع عن التدخين مقارنة بمن يتعرضون للوسائل التقليدية التي تحث على الإقلاع عن التدخين وذلك بنسبة ٩١% مقابل ٧٩% (Baskerville,2015)، بينما اتجهت دراسة (James, & Nonnemaker 2015) إلى اختبار تأثير التعرض للرسائل الإعلامية على المدخنين في (فلوريدا)، وأجريت الدراسة على عينة من ١٨٢٣ مدخناً وحديثي الإقلاع عن التدخين، وأثبتت نتائج الدراسة أن التعرض لرسائل الحملات الإعلامية يؤدي إلى زيادة في محاولات الإقلاع عن التدخين، وأن التعرض لرسائل الحملات

الإعلامية تؤدي إلى محاولة الإقلاع عن التدخين حتى بعد الانتكاسات، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة وثيقة بين معدلات التعرض العالية لرسائل الحملات الإعلامية وانخفاض احتمالية الانتكاسات (James, & Nonnemaker, 2015)، وأوضحت دراسة (Glock, & Klapproth, 2015) تأثير الحملات الإعلامية على تغيير الاتجاهات نحو تناول المشروبات الكحولية وحجم التغيير في سلوك تناول المشروبات الكحولية بناءً على التعرض لتلك الحملات الإعلامية، كذلك قياس فاعلية الحملات الإعلامية الألمانية لعام ٢٠٠٩م تحديداً، وأثبتت نتائج الدراسة أن الحملات الإعلامية أدت إلى اتجاهات واضحة نحو الكحول والتي أدت إلى تكوين اتجاهات سلبية واضحة، وإن كانت لم تؤثر تلك الاتجاهات على النوايا السلوكية لتناول المشروبات الكحولية، وخلصت الدراسة إلى أن الحملة الإعلامية كانت مؤثرة حتى لو كان هذا التأثير على مستوى محدود (Glock, & Klapproth, 2015).

فروض الدراسة:

١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية الإلكترونية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م ومستوى التوعية بالبرنامج لديهم.

٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م تبعاً لاختلاف مستويات الاهتمام بالحملات الإعلامية الإلكترونية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بالبرنامج.

٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية الإلكترونية المتعلقة بالبرنامج تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية.

مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية:

الحملات الإعلامية:

هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة أو منشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية، وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات سلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة، وتحقيق نتيجة محددة للوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال. (الضبع، ٢٠١٢م)

الحملات الإعلامية الإلكترونية:

وتعرفها الباحثتان إجرائياً بأنها:

الحملات الإعلامية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي بهدف التوعية ببرنامج التحول الوطني

مواقع التواصل الاجتماعي:

عرف "كابن وهانلين" وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تبنى على أسس تكنولوجية وأيديولوجية من الويب والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدم. (<http://cutt.us/KYjxA>)

وتعرفها الباحثة إجرائياً بأنها:

مجموعة من التطبيقات المتاحة على الحاسب الآلي والهاتف الذكي تتطلب وجود شبكة إنترنت لاستخدامها وتصفحها وتستلزم إنشاء حسابات للمشاركة فيها، وطرح المواضيع والمقاطع والصور بحرية، ويمكن استخدامها بشكل شخصي يمثل الأفراد، أو رسمي يمثل المؤسسات والدول؛ وتتمثل مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة في موقع تويتر وانستغرام.

التوعية:

العملية التي تستهدف تعليم الناس عادات وسلوك جيد ومساعدتهم على نبذ الأفكار والاتجاهات الخاطئة واستبدالها بسلوك سليم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية. (أحمرو، ٢٠٠٦م)

وتعرفها الباحثة إجرائياً بأنها:

تدقق المعلومات التي تهدف إلى زيادة المعرفة لدى المستهدف حول برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م الذي يعد أحد البرامج التنفيذية لأهداف رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م.

برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م:

هو أحد البرامج التنفيذية لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م، ويهدف برنامج التحول الوطني إلى تحقيق التميز في الأداء الحكومي، وتعزيز الممكنات الاقتصادية، والارتقاء بمستوى الخدمات المعيشية، وذلك من خلال تسريع وتيرة تنفيذ مشاريع البنية التحتية الأساسية والرقمية، وإشراك المستفيدين في التعرف على التحديات وابتكار الحلول، ومساهماتهم في التنفيذ، وتقييم أداء مبادرات البرنامج. (www.vision2030.gov.sa)

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد طبيعة تعرض عينة الدراسة (الشباب الجامعي) للحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة ببرنامج التحول الوطني على مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة لعدد من الشباب الجامعي.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي بجامعة أم القرى، وتعتمد الدراسة على عينة عمدية قوامها ٢٠٠ مفردة موزعة (١٠٠ ذكور - ١٠٠ إناث) ممن تتراوح أعمارهم بين (١٨ - ٢١) سنة.

مبررات اختيار عينة الدراسة:

يرجع اختيار الباحثات لعينة الشباب الجامعي باعتبارهم فئة وشريحة تمثل قطاعاً فاعلاً في المجتمع، بالإضافة إلى أن الشباب في هذه الفترة لديهم حب استطلاع، وأنهم أكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١)
خصائص عينة الدراسة

(ن = ٢٠٠)		العينة	
%	ك	المتغيرات	
٥٠	١٠٠	ذكور	النوع
٥٠	١٠٠	إناث	
١٠٠	٢٠٠	المجموع	
٨٨.٥	١٧٧	الأصغر سناً	النوع
١١.٥	٢٣	الأكبر سناً	
١٠٠	٢٠٠	المجموع	
٣٢.٥	٦٥	مرتفع	المستوى الاجتماعي الاقتصادي
٣٢.٥	٦٥	متوسط	
٣٥	٧٠	منخفض	
١٠٠	٢٠٠	جملة	

أدوات جمع بيانات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استمارة استبيان من إعداد الباحثات باعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات في إطار منهج المسح بالعينة لجمع بيانات الدراسة وقد تم تطبيق الاستبيان بتوزيع الاستمارات على المبحوثين.

إجراءات الصدق والثبات:

أ- صدق الاستبيان:

تم قياس استمارة الاستبيان في ضوء أهداف الدراسة وبعد إعداد الاستمارة في شكلها المبدئي قامت الباحثة بعرضها على عدد من المُحكِّمين من الأساتذة المتخصصين في الإعلام^(١)، واستفادت

(١) أسماء السادة المحكمين مرتبة أبجدياً:

د. أحمد محمد رفاعي - أستاذ مساعد بقسم الإعلام - معهد الإسكندرية العالي للإعلام
د. رشا عبدالرحيم مزروع - أستاذ مشارك بقسم الإعلام - جامعة أم القرى
د. رشا محمد مرسي - أستاذ مساعد بقسم الإعلام - جامعة أم القرى
أ.د. زكريا إبراهيم الدسوقي - أستاذ بقسم الإعلام - جامعة طيبة
د. سماح جمال محمد أحمد - أستاذ مساعد بقسم الإعلام - جامعة أم القرى
أ.د. عزة مصطفى الكحكي - أستاذ بقسم الإعلام - جامعة أم القرى
د. عندليب سعدي عدس - أستاذ مساعد بقسم الإعلام - جامعة أم القرى

الباحثة من آراء المحكمين لتعديل عدد من الأسئلة والعبارات التي تقيس المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيلة، وكذلك تعديل صياغة الأسئلة للوصول إلى أفضل ترتيب للأسئلة.

ب- ثبات الاستبيان:

قامت الباحثات بتطبيق الاستبيان على عينة مُصغرة من الشباب الجامعي مكونة من ٢٠ مفردة من الذكور والإناث وذلك عن طريق المقابلة، ثم قامت الباحثة بتطبيقها مرة أخرى بعد مرور خمسة عشر يوماً من تطبيق الاختبار القبلي للاستمارة وتطبيق معادلة هولستي.

درجة الثبات = $\frac{t_2}{t_1 + t_2} = \frac{18 \times 2}{20 + 20} = \frac{36}{40} = 0.90$ حيث ت = عدد حالات الاتفاق بين التطبيق الأول والثاني = 18×2 (حالة اتفاق من إجمالي ٢٠) و ن ١ حجم العينة للباحثات في التطبيق الثاني (٢٠ مفردة) ويشير معامل الثبات ٩٠% إلى عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على صحيفة الاستبيان مما يدل على وضوح الأسئلة وقابليتها للتطبيق.

أساليب المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج: الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

" SPSS " Statistical Package for the Social Science

وتم اللجوء إلي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- (١) التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- (٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- (٣) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين المتغيرات.
- (٤) اختبار كاي^٢ Chi Square Test.
- لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- (٥) اختبار T- Test وهو أسلوب إحصائي بارامترى.
- لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- (٦) تحليل التباين ذي البعد الواحد One Analysis of Variance المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- (٧) الأهمية النسبية.

نتائج الدراسة:**أولاً: النتائج العامة****١- الفروق بين الشباب الجامعي (عينة الدراسة) في عدد أيام استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع.**

جدول (٢)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع (ذكور - إناث) وعدد أيام استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الأيام
%	ك	%	ك	%	ك	
٩١.٥	١٨٣	٩٢	٩٢	٩١	٩١	يوميًا
٣.٥	٧	٤	٤	٣	٣	من ٥-٤ أيام
٣	٦	٣	٣	٣	٣	أقل من يوم
٢	٤	١	١	٣	٣	من ٣-٢ أيام
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	المجموع

كا: ١.١٤٨ ٣ درجة الحرية: مستوى الدلالة: ٠.٠٢٦٥ غير داله

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي توزعت على الاستخدام يوميًا بنسبة (٩١.٥%)، ثم من ٤-٥ أيام بنسبة (٣.٥%) وجاء أقل من يوم بنسبة (٣%)، ثم من ٢-٣ أيام بنسبة (٢%).

تشير النتائج التفصيلية للجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ذكور وإناث عينة الدراسة في عدد أيام استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة كا^٢ للاستقلالية (١.١٤٨) وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٣).

- وتتفق النتائج مع دراسة (حسين، ٢٠١٧م) في عدد أيام استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت أعلى نسبة يوميًا.
- وقد يعود ذلك لانتشار الهواتف الذكية وشبكات الإنترنت، وكذلك لتعدد مواقع التواصل الاجتماعي، وسهولة الوصول إليها من أي مكان حول العالم.
- كما تتفق أيضاً في أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير النوع.

٢- الفروق بين الشباب الجامعي (عينة الدراسة) في عدد ساعات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم.

جدول (٣)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع (ذكور - إناث) وعدد ساعات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	الساعات
%	ك	%	ك	%	ك		
٥٠.٥	١٠١	٥٢	٥٢	٤٩	٤٩	أكثر من أربعة ساعات	
٤٧	٩٤	٤٥	٤٥	٤٩	٤٩	من ٢ - ٤ ساعات	
٢.٥	٥	٣	٣	٢	٢	أقل من ساعة	
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	المجموع	

كأ: ٠.٤٥٩ درجة الحرية: ٢ مستوى الدلالة: ٠.٧٩٥ غير داله

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (٩٧.٥%) توزعت على الاستخدام أكثر من أربعة ساعات في اليوم بنسبة (٥٠.٥%)، ثم من ٢ - ٤ ساعات بنسبة (٤٧%) وجاء أقل من ساعة بنسبة (٢.٥%).

تشير النتائج التفصيلية للجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ذكور وإناث عينة الدراسة في عدد ساعات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة كاً للاستقلالية (٠.٤٥٩) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢).

- وتتفق النتائج مع دراسة (حسين، ٢٠١٧م) في عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في عدد ساعات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

٣- رتب أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب الجامعي حسب كثرة استخدامها والأهمية.

جدول (٤)

ترتيب أهم مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	المتوسط	ترتيب					الترتيب	
		الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	الموقع	الترتيب
١	٣.٤٥	٥٥	١٠	٩	٤٣	٨٣	ك	الفيس بوك
٢	٢.٦٨	٤٩	٣٥	٦٤	٣٥	١٧	ك	اليوتيوب
٣	٢.٦٥	٦٢	٣٧	٢٩	٥٤	١٨	ك	تويتر
٤	٢.٦٤	٥١	٤٥	٥٢	٣٠	٢٢	ك	انستجرام
٥	٢.٣١	٨٤	٤٣	٢٦	٢٢	٢٥	ك	سناب شات

يتضح من الجدول السابق أن الفيس بوك يأتي في الترتيب الأول بين مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد العينة حسب كثرة استخدامها والأهمية بمتوسط ٣.٤٥، بينما جاء موقع اليوتيوب في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٦٨، بينما جاء موقع تويتر في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٦٥، وكذلك جاء موقع انستجرام في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٦٤، وجاء في الترتيب الأخير موقع سناب شات بمتوسط ٢.٣١.

مما سبق نلاحظ:

أن الفيس بوك يأتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد العينة حسب كثرة استخدامها والأهمية، يليه موقع اليوتيوب، يليه موقع تويتر، يليه موقع انستجرام، يليه موقع سناب شات.

-اختلفت النتائج مع دراسة (حسين، ٢٠١٧م) في ترتيب أهم مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للعينة، حيث جاء الفيس بوك في المرتبة الرابعة، وذلك يختلف مع الدراسة الحالية حيث جاء الفيس بوك في المرتبة الأولى.

٤- الفروق بين الشباب الجامعي (عينة الدراسة) في درجة متابعتهم للحملات الإعلامية

الإلكترونية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٥)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع (ذكور- إناث) ودرجة متابعتهم للحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٤.٥	٦٩	٤٢	٤٢	٢٧	٢٧	تابعت بدرجة كبيرة
٣٣	٦٦	٣٣	٣٣	٣٣	٣٣	تابعت بدرجة ضعيفة
٣٢.٥	٦٥	٢٥	٢٥	٤٠	٤٠	تابعت بدرجة متوسطة
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	المجموع

ك: ٦.٧٢٢ درجة الحرية: ٢ مستوى الدلالة: ٠.٠٣٥ داله

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع درجة متابعة أفراد العينة للحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (٣٤.٥%) بدرجة كبيرة، ثم المتابعة بدرجة ضعيفة بنسبة (٣٣%)، وجاء المتابعة بدرجة متوسطة بنسبة (٣٢.٥%).

تشير النتائج التفصيلية للجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ذكور وإناث عينة الدراسة في درجة متابعة أفراد العينة للحملات الإعلامية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م

على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة كاسي للاستقلالية (٦.٧٦٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢).

- وتتفق النتائج مع دراسة (الدسوقي، ٢٠١٨م) في درجة المتابعة للحملات الإعلامية، حيث جاءت أعلى نسبة للمتابعة بدرجة كبيرة، كذلك تتفق مع دراسة (بدر، ٢٠١٦م) في تأكيد المتابعة لحملات التوعية على مواقع التواصل الاجتماعي.

٥- الفروق بين الشباب الجامعي (عينة الدراسة) في درجة حرصهم على متابعة الحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٦)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع (ذكور- إناث) ودرجة حرصهم على متابعة الحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٤١	٨٢	٤٠	٤٠	٤٢	٤٢	أحرص بدرجة متوسطة
٣١.٥	٦٣	٣٠	٣٠	٣٣	٣٣	أحرص بدرجة كبيرة
٢٧.٥	٥٥	٣٠	٣٠	٢٥	٢٥	أحرص بدرجة ضعيفة
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	المجموع

كاسي: ٠.٦٤٦ درجة الحرية: ٢ مستوى الدلالة: ٠.٧٢٤ غير دالة

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع درجة حرص أفراد العينة على متابعة الحملات الإعلامية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (٧٢.٥%) توزعت على الحرص بدرجة متوسطة بنسبة (٤١%)، ثم الحرص بدرجة كبيرة بنسبة (٣١.٥%)، وجاء: أحرص بدرجة ضعيفة بنسبة (٢٧.٥%).

تشير النتائج التفصيلية للجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ذكور وإناث عينة الدراسة في درجة حرص أفراد العينة على متابعة الحملات الإعلامية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة كاسي للاستقلالية (٠.٦٤٦) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢).

- وتفسر الباحثات ذلك بإتاحة العديد من الأشكال البرمجية التي تناولت برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م، مما توفر أمام عينة الدراسة لعديد من البدائل.

٦- الحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م التي تابعها الشباب الجامعي (عينة الدراسة) والتي عرضتها مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٧)

الأهمية النسبية والترتيب للحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م

الترتيب	الأهمية النسبية	%	المجموع	الاستجابات				الحملات الإعلامية الإلكترونية
				لا		نعم		
				%	ك	%	ك	
١	٧١	١٠٠	٢٠٠	٥٨	١١٦	٤٢	٨٤	حملة (إدخارك أمان)
٢	٧٠	١٠٠	٢٠٠	٦٠	١٢٠	٤٠	٨٠	حملة (بناء وتمكين)
٣	٦٩.٨	١٠٠	٢٠٠	٦٠.٥	١٢١	٣٩	٧٩	حملة الـ (مليون متطوع)
٤	٦٦	١٠٠	٢٠٠	٦٨	١٣٦	٣٢	٦٤	حملة (تحدي)
٥	٦٤.٣	١٠٠	٢٠٠	٧١.٥	١٤٣	٢٨.٥	٥٧	حملة (درب السلامة)

يتضح من بيانات الجدول حصول حملة (إدخارك أمان) على المركز الأول والتي يتابعها الشباب الجامعي بأهمية نسبية مقدارها (٧١%)، يليها حملة (بناء وتمكين) في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها (٧٠%)، وحملة الـ (مليون متطوع) في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (٦٩.٨%)، يليها حملة (تحدي) في المركز الرابع بأهمية نسبية مقدارها (٦٦%)، وحملة (درب السلامة) في المركز الخامس بأهمية نسبية مقدارها (٦٤.٣%).

٧- أسباب تعرض الشباب الجامعي (عينة الدراسة) للحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م.

جدول (٨)

الأهمية النسبية والترتيب لأسباب التعرض للحملات الإعلامية الإلكترونية

الترتيب	الأهمية النسبية	%	المجموع	الاستجابات				أسباب التعرض
				لا		نعم		
				%	ك	%	ك	
١	٧٩	١٠٠	٢٠٠	٤٢	٨٤	٥٨	١١٦	متابعة إنجازات المملكة في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠
٢	٧٨.٥	١٠٠	٢٠٠	٤٣	٨٦	٥٧	١١٤	معرفة آخر التطورات عن برامج تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠
٣	٧٣.٣	١٠٠	٢٠٠	٥٣.٥	١٠٧	٤٦.٥	٩٣	لأنها تزودني بجرعات ثقافية مهمة حول بعض القضايا
٤	٦٩.٨	١٠٠	٢٠٠	٦٠.٥	١٢١	٣٩.٥	٧٩	لأهمية ما تطرحه من موضوعات وقضايا
٥	٦٩	١٠٠	٢٠٠	٦٢	١٢٤	٣٨	٧٦	لما تقدمه من أساليب توعوية مهمة
٦	٦٧.٥	١٠٠	٢٠٠	٦٥	١٣٠	٣٥	٧٠	لما تثيره لدي من مشاعر الانتماء للوطن

يتضح من بيانات الجدول حصول متابعة إنجازات المملكة في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠م على المركز الأول، وكأهم سبب لتعرض الشباب الجامعي للحملات الإعلامية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م بأهمية نسبية مقدارها (٧٩%)، يليه: معرفة آخر التطورات عن برامج تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠م في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها (٧٨.٥%)، ولأنها تزودني بجرعات ثقافية مهمة حول بعض القضايا في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (٧٣.٣%)، يليه لأهمية ما تطرحه من موضوعات وقضايا في المركز الرابع بأهمية نسبية مقدارها (٦٩.٨%)، ولما تقدمه من أساليب توعوية مهمة في المركز الخامس بأهمية نسبية مقدارها (٦٩%)، يليه: لما تثيره لدي من مشاعر الانتماء للوطن في المركز السادس بأهمية نسبية مقدارها (٦٧.٥%).

٨- شكل الحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م التي تابعتها الشباب الجامعي (عينة الدراسة) والتي عرضتها مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٩)
الأهمية النسبية والترتيب لشكل الحملات الإعلامية الإلكترونية

الترتيب	الأهمية النسبية	%	المجموع	الاستجابات				شكل الحملات الإعلامية الإلكترونية
				لا		نعم		
				%	ك	%	ك	
١	٩٩.٣	١٠٠	٢٠٠	١.٥	٣	٩٨.٥	١٩٧	فيديوهات
٢	٧٨	١٠٠	٢٠٠	٤٤	٨٨	٥٦	١١٢	أخبار منشورة خلال مواقع التواصل الاجتماعي
٣	٧٦.٣	١٠٠	٢٠٠	٤٧.٥	٩٥	٥٢.٥	١٠٥	الصور
٤	٧٣.٣	١٠٠	٢٠٠	٥٣.٥	١٠٧	٤٦.٥	٩٣	المقاطع الصوتية
٥	٧٠.٣	١٠٠	٢٠٠	٥٩.٥	١١٩	٤٠.٥	٨١	منشورات لجهات حكومية رسمية
٦	٦٣.٨	١٠٠	٢٠٠	٧٢.٥	١٤٥	٢٧.٥	٥٥	مقالات يكتبها متخصصون
٧	٦٣.٣	١٠٠	٢٠٠	٧٣.٥	١٤٧	٢٦.٥	٥٣	موضوعات ينشرها الجمهور
٨	٦١.٣	١٠٠	٢٠٠	٧٧.٥	١٥٥	٢٢.٥	٤٥	استطلاعات رأي
٩	٥٨	١٠٠	٢٠٠	٨٤	١٦٨	١٦	٣٢	روابط مواقع

يتضح من بيانات الجدول حصول الفيديوهات على المركز الأول كأهم شكل للحملات الإعلامية والتي يتابعها الشباب الجامعي بأهمية نسبية مقدارها (٩٩.٣%)، يليها: الأخبار منشورة خلال مواقع التواصل الاجتماعي في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها (٧٨%)، والصور في المركز الثالث

بأهمية نسبية مقدارها (٧٦.٣%)، يليها: المقاطع الصوتية في المركز الرابع بأهمية نسبية مقدارها (٧٣.٣%)، ومنشورات لجهات حكومية رسمية في المركز الخامس بأهمية نسبية مقدارها (٧٠.٣%).
- وترجع الباحثات ذلك لاحتواء الفيديوهات على الصوت والصورة والحركة والألوان ووسائل الجذب التي تنجح في جذب انتباه الشباب وتجعلها أكثر تأثيراً فيهم.

٩- أشكال تفاعل الشباب الجامعي (عينة الدراسة) مع الحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة

ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ م.

جدول (١٠)

الأهمية النسبية والترتيب لأشكال التفاعل مع الحملات الإعلامية الإلكترونية

الترتيب	الأهمية النسبية	%	المجموع	الاستجابات				أشكال التفاعل
				لا		نعم		
				%	ك	%	ك	
١	٧٧.٨	١٠٠	٢٠٠	٤٤.٥	٨٩	٥٥.٥	١١١	أكتفي بإبداء إعجابي فقط
٢	٧٠.٨	١٠٠	٢٠٠	٥٨.٥	١١٧	٤١.٥	٨٣	أقوم بإرسال الموضوع لأصدقائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٣	٦٧.٣	١٠٠	٢٠٠	٦٥.٥	١٣١	٣٤.٥	٦٩	مشاهدة مقاطع الفيديو وإرسال تعليقات حولها
٤	٦٢.٥	١٠٠	٢٠٠	٧٥	١٥٠	٢٥	٥٠	تحميل مقاطع فيديو أو صور
٥	٥٩.٥	١٠٠	٢٠٠	٨١	١٦٢	١٩	٣٨	المشاركة في الموضوعات ومناقشتها مع الآخرين
٦	٥٩	١٠٠	٢٠٠	٨٢	١٦٤	١٨	٣٦	أحرص على كتابة تعليق
٧	٥٨.٨	١٠٠	٢٠٠	٨٢.٥	١٦٥	١٧.٥	٣٥	استخدام البريد الإلكتروني في الموقع
٨	٥٥.٥	١٠٠	٢٠٠	٨٩	١٧٨	١١	٢٢	إنشاء مجموعات متخصصة تناقش الموضوع ودعوة الأصدقاء للانضمام إليها
٩	٥٤.٨	١٠٠	٢٠٠	٩٠.٥	١٨١	٩.٥	١٩	إنشاء صفحات خاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠
١٠	٥٤.٣	١٠٠	٢٠٠	٩١.٥	١٨٣	٨.٥	١٧	لا أهتم

يتضح من بيانات الجدول حصول: أكتفي بإبداء إعجابي فقط على المركز الأول، وكأهم شكل لتفاعل الشباب الجامعي مع الحملات الإعلامية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ بأهمية نسبية مقدارها (٧٧.٨%)، يليه: أقوم بإرسال الموضوع لأصدقائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها (٧٠.٨%)، ومشاهدة مقاطع الفيديو وإرسال تعليقات حولها في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (٦٧.٣%)، يليه: تحميل مقاطع فيديو أو صور في المركز الرابع بأهمية نسبية مقدارها (٦٢.٥%)، والمشاركة في الموضوعات ومناقشتها مع الآخرين في المركز

الخامس بأهمية نسبية مقدارها (٥٩.٥%)، يليه: أحرص على كتابة تعليق في المركز السادس بأهمية نسبية مقدارها (٥٩%).

١٠- رأي (عينة الدراسة) في الحملات الإعلامية الإلكترونية حول دورها في التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م.

جدول (١١)
رأي (عينة الدراسة) في الحملات الإعلامية الإلكترونية

دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في التوعية	التكرار	%
نعم	١٣٩	٦٩.٥
لا	٦١	٣٠.٥
المجموع الكلي	٢٠٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة رأي (عينة الدراسة) في الحملات الإعلامية حول تأكيد دورها في توعية الشباب الجامعي ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م وذلك بنسبة (٦٩.٥%) ، بينما لا يرى بنسبة (٣٠.٥%) منهم هذا الدور في التوعية.

١١- أسباب أن للحملات الإعلامية الإلكترونية دوراً في التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠

جدول (١٢)
الأهمية النسبية والترتيب لأسباب أن للحملات الإعلامية الإلكترونية دوراً في التوعية

الترتيب	الأهمية النسبية	%	المجموع	الاستجابات				الأسباب
				لا		نعم		
				%	ك	%	ك	
١	٨٧.١	١٠٠	١٣٩	٢٥.٩	٣٦	٧٤.١	١٠٣	لأنها تقدم العديد من الآراء حول الموضوعات المختلفة
٢	٨١.٣	١٠٠	١٣٩	٣٧.٤	٥٢	٦٢.٦	٨٧	لأنها تقدم معلومات توعوية عن برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠
٣	٧٩.٥	١٠٠	١٣٩	٤١	٥٧	٥٩	٨٢	لأنها تتيح الفرصة للمستخدمين بنشر آرائهم واستفساراتهم
٤	٧٢.٣	١٠٠	١٣٩	٥٥.٤	٧٧	٤٤.٦	٦٢	لأنها تشمل معلومات لأوجه عديدة من تصريحات رسمية وآراء قادة الرأي والمتخصصين
٥	٧١.٢	١٠٠	١٣٩	٥٧.٦	٨٠	٤٢.٤	٥٩	لأنها تقدم القوالب المختلفة التي تطرح موضوعات وفيديوهات ولقاءات عن الحملات الإعلامية للتوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ ومناقشتها
٦	٥٨.٣	١٠٠	١٣٩	٨٣.٥	١١٦	١٦.٥	٢٣	لعدم وجود مصادر أخرى للتوعية

يتضح من بيانات الجدول حصول: لأنها تقدم العديد من الآراء حول الموضوعات المختلفة على المركز الأول، وكأهم سبب لدور الحملات الإعلامية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م من وجهة نظر الشباب الجامعي بأهمية نسبية مقدارها (٨٧.١%)، يليه: لأنها تقدم معلومات توعوية عن

برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها (٨١.٣%)، ولأنها تتيح الفرصة للمستخدمين بنشر آرائهم واستفساراتهم في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (٧٩.٥%)، يليه: لأنها تشمل معلومات لأوجه عديدة من تصريحات رسمية وآراء قادة الرأي والمتخصصين في المركز الرابع بأهمية نسبية مقدارها (٧٢.٣%)، ولأنها تقدم القوالب المختلفة التي تطرح موضوعات وفيديوهات ولقاءات عن الحملات الإعلامية للتوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م ومناقشتها في المركز الخامس بأهمية نسبية مقدارها (٧١.٢%)، يليه: لعدم وجود مصادر أخرى للتوعية في المركز السادس بأهمية نسبية مقدارها (٥٨.٣%).

- وترجع البحوثات ذلك لتعرض الشباب الجامعي للحملات الإعلامية للحصول على التوعية ومتابعة أخبار وإنجازات المملكة، وهذا ما أثبتته جدول رقم (٨) حيث جاءت متابعة إنجازات المملكة في المرتبة الأولى بنسبة ٧٩%.

١٢- أسباب عدم وجود دور للحملات الإعلامية الإلكترونية في التوعية ببرنامج التحول الوطني

٢٠٢٠م

جدول (١٣)

الأهمية النسبية والترتيب لأسباب عدم وجود دور للحملات الإعلامية الإلكترونية في التوعية

الترتيب	الأهمية النسبية	%	المجموع	الاستجابات				الأسباب
				لا		نعم		
				%	ك	%	ك	
١	٩٦.٧	١٠٠	٦١	٦.٦	٤	٩٣.٤	٥٧	لأنها تقليدية وغير جذابة في تقديم معلومات حول برنامج التحول الوطني
٢	٩٥.١	١٠٠	٦١	٩.٨	٦	٩٠.٢	٥٥	لأنها لا تقدم إجابات كافية حول كافة الاستفسارات
٣	٨٦.١	١٠٠	٦١	٢٧.٩	١٧	٧٢.١	٤٤	لأن المشتركين بها يخشون التعرض للضرر عند التحدث في تلك الموضوعات
٤	٧٨.٧	١٠٠	٦١	٤٢.٦	٢٦	٥٧.٤	٣٥	لأنها لا تقدم معلومات جديدة بالنسبة لي
٥	٦٩.٧	١٠٠	٦١	٦٢.٩	٣٩	٣٧.١	٢٣	تعرض الموضوعات المنشورة للحذف دائماً

يتضح من بيانات الجدول حصول: لأنها تقليدية وغير جذابة في تقديم معلومات حول برنامج التحول الوطني على المركز الأول، وكأهم سبب لعدم وجود دور للحملات الإعلامية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م من وجهة نظر الشباب الجامعي بأهمية نسبية مقدارها (٩٦.٧%)، يليه: لأنها لا تقدم إجابات كافية حول كافة الاستفسارات في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها (٩٥.١%)، ولأن المشتركين بها يخشون التعرض للضرر عند التحدث في تلك الموضوعات في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (٨٦.١%)، يليه: لأنها لا تقدم معلومات جديدة بالنسبة لي في المركز الرابع

بأهمية نسبية مقدارها (٧٨.٧%)، وتعرض الموضوعات المنشورة للحذف دائماً في المركز الخامس بأهمية نسبية مقدارها (٦٩.٧%).

١٣- الموافقة على العبارات بمقياس التوعية التي اكتسبها الشباب الجامعي (عينة الدراسة)

نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ عبر

مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (١٤)

درجة التوعية التي اكتسبها الشباب الجامعي (عينة الدراسة) نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م

م	العبارة	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	المتوسط المرجح	درجة الموافقة
١	برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ ساهم في تعزيز السلامة المرورية وساعد في التقليل من نسبة الحوادث	١٠٧	٧٤	١٩	٢.٤٤	درجة كبيرة
٢	برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ ساهم في رفع مستوى العمل التطوعي في مختلف مناطق المملكة	٩٤	٨٩	١٧	٢.٣٩	درجة كبيرة
٣	برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ ساعد بشكل ملحوظ في تمكين الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة من سوق العمل ليسهموا في رعاية أنفسهم وأسرهم وتنمية وطنهم	٩٨	٧٦	٢٦	٢.٣٦	درجة كبيرة
٤	برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ ساهم في تعزيز نمط الحياة الصحي والتوازن الغذائي للارتقاء بالرعاية الصحية لدى المجتمع	٧٥	١٠٤	٢١	٢.٣٤	درجة كبيرة
٥	برنامج التحول الوطني ساهم في تحسين مستوى المعيشة ورفع نسبة الادخار لدى الأسر السعودية من ٦ في المائة إلى ١٠ في المائة	٨٣	٧٩	٣٨	٢.٢٣	درجة كبيرة
	المتوسط الحسابي العام ن = ٢٠٠				٢.٣٤	درجة كبيرة

يتضح من الجدول رقم (١٤) أن المتوسط الحسابي العام درجة التوعية التي اكتسبها الشباب الجامعي (عينة الدراسة) نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م بلغ (٢.٣٤) وهو متوسط يقع في المدى من (٢.٣٤ إلى ٣) بدرجة "كبيرة" حسب المقياس المستخدم، مما يعني أن الشباب الجامعي (عينة الدراسة) اكتسبوا قدرًا من التوعية نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م بدرجة كبيرة، وجاء ترتيب هذه العبارات كالتالي:

- برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م ساهم في تعزيز السلامة المرورية وساعد في التقليل من نسبة الحوادث.
- برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م ساهم في رفع مستوى العمل التطوعي في مختلف مناطق المملكة.

- برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م ساعد بشكل ملحوظ في تمكين الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة من سوق العمل ليسهموا في رعاية أنفسهم وأسرهم وتنمية وطنهم
- برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م ساهم في تعزيز نمط الحياة الصحي والتوازن الغذائي للإرتقاء بالرعاية الصحية لدى المجتمع.
- برنامج التحول الوطني ساهم في تحسين مستوى المعيشة ورفع نسبة الإدخار لدى الأسر السعودية من ٦ في المائة إلى ١٠ في المائة.

١٤- الفروق بين الشباب الجامعي (عينة الدراسة) في مقترحاتهم لتحسين دور مواقع التواصل

الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م.

جدول (١٥)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع (ذكور - إناث)

ومقترحاتهم لتحسين دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	المقترحات
%	ك	%	ك	%	ك		
٥٣.٥	١٠٧	٥٨	٥٨	٤٩	٤٩	إعداد خطة استراتيجية من الجهات الرسمية لاستغلال مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لها لزيادة التوعية بين الشباب	
٢٣.٥	٤٧	٢٤	٢٤	٢٣	٢٣	توحيد الجهد الفردي والتنسيق وزيادة التواصل مع الشباب	
٢٢	٤٤	١٨	١٨	٢٦	٢٦	الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي باللغة الإنجليزية في تناول برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م	
١	٢	٠	٠	٢	٢	أخرى تذكر (الإعلان أكثر على اليوتيوب)	
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	المجموع	

كأ: ٤.٢٣٣ درجة الحرية: ٣ مستوى الدلالة: ٠.٢٣٧ غير داله

يتضح من بيانات الجدول اقتراح أفراد العينة ضرورة إعداد خطة استراتيجية من الجهات الرسمية لاستغلال مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لها لزيادة التوعية بين الشباب وذلك بنسبة (٥٣.٥%)، ثم توحيد الجهد الفردي والتنسيق وزيادة التواصل مع الشباب بنسبة (٢٣.٥%)، وجاء الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي باللغة الإنجليزية في تناول برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م بنسبة (٢٢%)، بينما اقترح الذكور في بديل أخرى تذكر (الإعلان أكثر على اليوتيوب) بنسبة (١%). تشير النتائج التفصيلية للجدول إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ذكور وإناث عينة الدراسة في مقترحاتهم لتحسين دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني، حيث بلغت قيمة كأ^٢ للاستقلالية (٤.٢٣٣) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٣).

ثانياً) اختبار صحة الفروض ومناقشتها:**ونستعرض لها فيما يلي:****الفرض الأول:**

"توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية الإلكترونية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م ومستوى التوعية بالبرنامج لديهم".

ونستعرض لمدى تحقق هذا الفرض من خلال الجدول التالي:-

جدول (١٦)

العلاقة بين مستوى تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية الإلكترونية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م ومستوى التوعية بالبرنامج لديهم

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
معدل التعرض	٢.٤٨	٠.٥٤٩				
التوعية بالبرنامج	٢.٣٤	٠.٤٧٨	٠.٣١١**	طردي	متوسط	٠.٠١

يتضح من الجدول السابق:

- وجود علاقة طردية متوسطة بين مستوى تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م ومستوى التوعية بالبرنامج لديهم ، حيث كانت ($r < 0.3$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١ .
ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الأول قد تحقق كلياً.

الفرض الثاني:

" توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م تبعاً لاختلاف مستويات الاهتمام بالحملات الإعلامية الإلكترونية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بالبرنامج ".

ونستعرض لمدى تحقق هذا الفرض من خلال الجدول التالي:

جدول (١٧)

متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م تبعاً لاختلاف مستويات الاهتمام بالحملات الإعلامية الإلكترونية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بالبرنامج

مستوى التوعية		بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة ضعيفة		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٤٢	٤٣.٣	٩	١٤.٥	١٢	٢٩.٣	٦٣	٣١.٥		
٣٠	٣٠.٩	٣٥	٥٦.٥	١٧	٤١.٥	٨٢	٤١		
٢٥	٢٥.٨	١٨	٢٩	١٢	٢٩.٣	٥٥	٢٧.٥		
٩٧	١٠٠	٦٢	١٠٠	٤١	١٠٠	٢٠٠	١٠٠		

درجة الحرية = ٤ كا = ١٦.٢٤٧ مستوى الدلالة = ٠.٠٠٣

• يتضح من الجدول السابق:-

أظهر استخدام كلاً الاستقلالية عن وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م تبعاً لاختلاف مستويات الاهتمام بالحملات الإعلامية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بالبرنامج، حيث بلغت قيمة كلاً للاستقلالية (١٦.٢٤٧) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) ودرجة حرية = ٤، وهذا يعنى أنه كلما زاد مستوى الاهتمام بالحملات الإعلامية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي كلما زاد مستوى التوعية بالبرنامج.

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الثاني قد تحقق كلياً.

الفرض الثالث

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية الإلكترونية المتعلقة بالبرنامج تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية".

ونستعرض لمدى تحقق هذا الفرض من خلال الجدول التالي:

أ- الفرق بين نوع المبحوثين ومتوسطات درجاتهم على مقياس التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية الإلكترونية المتعلقة بالبرنامج.

جدول (١٨)

قيمة "ت" للفرق بين متوسطي درجات المبحوثين الذكور والإناث
ومتوسطات درجاتهم على مقياس التوعية

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
متوسطات درجاتهم على مقياس التوعية	ذكر	١٠٠	٢.٢٤	٠.٥٠٤	٢.٧٦٤	٠.٠٠٦ دالة
	أنثى	١٠٠	٢.٤٢	٠.٤٣٣		

أظهر اختبار (T . test) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور والإناث على مقياس التوعية حيث بلغت قيمة (ت) = (٢.٧٦٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) لصالح الإناث.

ب- الفرق بين عمر المبحوثين ومتوسطات درجاتهم على مقياس التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية الإلكترونية المتعلقة بالبرنامج.

جدول (١٩)

قيمة "ت" للفرق بين متوسطي درجات المبحوثين الأصغر سناً والأكبر سناً ومتوسطات درجاتهم على مقياس التوعية

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة د-ح ١٩٨
متوسطات درجاتهم على مقياس التوعية	الأصغر سناً	١٧٧	٢.٣٤	٠.٤٧١	٠.٤٢٩	٠.٦٦٨ غير دالة
	الأكبر سناً	٢٣	٢.٢٩	٠.٥٤٢		

أظهر اختبار (T . test) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأصغر سناً والأكبر سناً على مقياس التوعية، حيث بلغت قيمة (ت) = (٠.٤٢٩) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

ت- الفروق بين المستويات الاجتماعية ومتوسطات درجاتهم على مقياس التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية المتعلقة بالبرنامج.

جدول (٢٠)

الفروق في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوعية باختلاف المستويات الاجتماعية

الفروق تبعاً إلى	مقياس التوعية	البيان	مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	متوسطات درجاتهم على مقياس التوعية	بين مجموعات	١.٧٧٤	٢	٠.٨٨٧	١.٤٤٩	٠.٢٣٧ غير دالة
		داخل	١٢٠.٥٤٦	١٩٧	٠.٦١٢		
		مجموع	١٢٢.٣٢٠	١٩٩			

جدول (٢١)

المتوسط والانحراف المعياري للمستويات الاجتماعية ومتوسطات درجاتهم على مقياس التوعية

المستوى الاجتماعي			
ع	م	ن	
٠.٧٨٧	٢.٣٠	٧٠	منخفض
٠.٧٤٤	٢.٣٨	٦٥	متوسط
٠.٨١٥	٢.١٥	٦٥	مرتفع
٠.٧٨٧	٢.٢٨	٢٠٠	جملة

يتضح من الجدولين السابقين عدم وجود فروق بين أفراد العينة بالمستويات الاجتماعية الاقتصادية الثلاث في درجة على مقياس التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ نتيجة تعرضهم

للحملات الإعلامية المتعلقة بالبرنامج كدرجة كلية، حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الثالث قد تحقق جزئياً.

خاتمة الدراسة:

أولاً : ملخص النتائج النهائية:

- ١- أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ذكور وإناث عينة الدراسة في عدد أيام استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ذكور وإناث عينة الدراسة في عدد ساعات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ٣- أشارت النتائج إلى أن الفيس بوك يأتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد العينة حسب كثرة استخدامها والأهمية، يليه موقع اليوتيوب، يليه موقع تويتر، يليه موقع انستجرام، يليه موقع سناب شات.
- ٤- أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ذكور وإناث عينة الدراسة في درجة متابعة أفراد العينة للحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥- أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ذكور وإناث عينة الدراسة في درجة حرص أفراد العينة على متابعة الحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٦- اتضح حصول حملة (إدخارك أمان) على المركز الأول والتي يتابعها الشباب الجامعي بأهمية نسبية مقدارها (٧١%).
- ٧- أشارت النتائج إلى حصول خيار: متابعة إنجازات المملكة في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠م على المركز الأول وكأهم سبب لتعرض الشباب الجامعي للحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م بأهمية نسبية مقدارها (٧٩%).
- ٨- أشارت النتائج إلى حصول الفيديوهات على المركز الأول كأهم شكل للحملات الإعلامية الإلكترونية والتي يتابعها الشباب الجامعي بأهمية نسبية مقدارها (٩٩.٣%).
- ٩- أشارت النتائج إلى حصول خيار: أكتفي بإبداء إعجابي فقط على المركز الأول، وكأهم شكل لتفاعل الشباب الجامعي مع الحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م بأهمية نسبية مقدارها (٧٧.٨%).

- ١٠- أشارت النتائج إلى ارتفاع نسبة رأى (عينة الدراسة) في الحملات الإعلامية الإلكترونية حول تأكيد دورها في توعية الشباب الجامعي ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م وذلك بنسبة (٦٩.٥%)، بينما لا يرى بنسبة (٣٠.٥%) منهم هذا الدور في التوعية.
- ١١- أشارت النتائج إلى حصول خيار: لأنها تقدم العديد من الآراء حول الموضوعات المختلفة على المركز الأول وكأهم سبب لدور الحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م من وجهة نظر الشباب الجامعي بأهمية نسبية مقدارها (٨٧.١%) .
- ١٢- أشارت النتائج إلى حصول خيار لأنها تقليدية وغير جذابة في تقديم معلومات حول برنامج التحول الوطني على المركز الأول وكأهم سبب لعدم وجود دور للحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م من وجهة نظر الشباب الجامعي بأهمية نسبية مقدارها (٩٦.٧%) .
- ١٣- أشارت النتائج إلى أن المتوسط الحسابي العام لدرجة التوعية التي اكتسبها الشباب الجامعي (عينة الدراسة) نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م بلغ (٢.٣٤) وهو متوسط يقع في المدى من (٢.٣٤ إلى ٣) بدرجة "كبيرة" حسب المقياس المستخدم، مما يعنى أن الشباب الجامعي (عينة الدراسة) اكتسبوا قدرًا من التوعية نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م بدرجة كبيرة.
- ١٤- أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ذكور وإناث عينة الدراسة في مقترحاتهم لتحسين دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني.

مراجع الدراسة:

- (١) الضيع، رفعت. (٢٠١٢م). الحملات الإعلامية. القاهرة، المكتب المصري للمطبوعات.
- (٢) سليم، حنان. (٢٠١٥م). الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد. الرياض، الملك سعود للطباعة والنشر.
- (٣) أبو العطاء، مجدي. (٢٠٠٠م). المرجع الأساسي لمستخدمي الإنترنت. القاهرة، المكتبة العربية لعلوم الحاسوب.
- (٤) حوامده، باسم وآخرون. (٢٠٠٦م). وسائل الإعلام والطفولة. القاهرة، دار جريز للنشر والتوزيع.
- (٥) الجاز، هاشم. (٢٠٠٠م). تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية. كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- (٦) www.saharqalarabi.org.uk
- (٧) www.voanews.com/a/online-campaign-suggests-isil-sympathizers-worldwide/1951242.html
- (٨) القرني، علي. (٢٠١١م). "الإعلام الجديد من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن، الرياض، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية.
- (٩) کران، سليمان. (٢٠١٥م). الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي. الأردن، دار الرابطة للنشر والتوزيع.
- (١٠) علم الدين، محمود. (٢٠١٤م). الإعلام الرقمي الجديد البيئة والوسائل. مصر، السحاب للنشر والتوزيع.
- (١١) معتوق، جمال؛ كريم، شريهان. (٢٠١٢م). دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الأفراد في المجتمع. شبكات التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي، الجزائر. جامعة بسكرة.
- (١٢) فضل الله، وائل. (٢٠١١م). أثر الفيسبوك على المجتمع. المكتبة الوطنية للنشر.
- (١٣) السويدي، جمال. (٢٠١٣م). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية. الإمارات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- (١٤) www.vision2030.gov.sa
- (١٥) www.vision2030.gov.sa
- (١٦) الدسوقي، زكريا. (٢٠١٨م). دور الحملات الإعلامية في توعية المراهقين بقضية المخدرات. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. ٦٢، ٦٢٩، ٦٨٧.

- (١٧) سالم ، عبير . (٢٠١٨م) . الاستراتيجيات الفلسفية لتصميم حملات إعلانية لدعم المنظومة الأخلاقية والقيمية بالمجتمع . **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية** . ١١ ، ٣٩٩ - ٤٢٢ .
- (١٨) حسين ، إيمان . (٢٠١٧م) . دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية . **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان** . ١١ ، ١٠٥ - ٢٥٨ .
- (١٩) العطاس ، عبد الله . (٢٠١٧م) . الاحتياجات التدريبية المهنية وبعد المتغيرات الديموغرافية لدى العاملين في مؤسسات أرباب الطوائف في ضوء أهداف برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ . **المجلة التربوية الدولية المتخصصة** . ٤ ، ٢٤٠ - ٢٦٥ .
- (٢٠) العويد ، نورة . (٢٠١٧م، يناير) . وظائف التعليم الجامعي السعودي والمساهمة في تحقيق أهداف برنامج التحول الوطني لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ . مؤتمر دور الجامعات السعودية في تفعيل رؤية ٢٠٣٠ . السعودية . القصيم .
- (٢١) بدر ، بهجة . (٢٠١٦م) . دور الحملات الإعلامية التوعوية الصحية للمرأة . كلية الإعلام ، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- (٢٢) محمد ، تقوى . (٢٠١٦م) . فاعلية الحملات الإعلامية في التوعية بقضايا المرأة (قضيتي التعليم والعمل) . جامعة أم درمان الإسلامية . السودان .
- (٢٣) بورقة ، سميرة . (٢٠١٥م) . الحملات الإعلامية دراسة في الأساليب الإقناعية . **مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية** . ٢٩ : ١٨٠ - ٢٠١ .
- (24)Farley ,Thomas A., , & others Fertig ,Angela R(2017), **Mass Media Campaign to Reduce Consumption of Sugar-Sweetened Beverages in a Rural Area of the United States**. Ph. D, AJPH. June 2017, Vol 107, No. 6
- (25) Stanley ,Nicky, Ellis ,Jane & others.(2017) **What matters to someone who matters to me?": using media campaigns with young people to prevent interpersonal violence and abuse Health Expectations.**;648–654..
- (26) Naugle , Danielle Amani.(2016) **THE EVALUATION OF A MASS MEDIA CAMPAIGN TO PROMOTE EXCLUSIVE BREASTFEEDING IN VIETNAM**.Doctor. Presented to the Faculties of the University of Pennsylvania.
- (27) Baskerville ,N. Bruce &others(2015). **Effect of a Digital Social Media Campaign on Young Adult Smoking Cessation Nicotine & Tobacco Research Advance Access published** , Nicotine Tob Res.;18(3):351-60
- (28) Nonnemaker, James M, Daniel Dench, Ghada Homs, Anna MacMonegle, Jennifer Duke.(2015) **The effect of exposure to media campaign messages on adult cessation , addictive behaviors** (49) 13 – 19 .
- (29) Glock , Sabine, Klapproth, Florian and Barbara C. N. Mueller.(2015) **Promoting responsible drinking? A mass media campaign affects implicit but not explicit alcohol-related cognitions and attitudes. British Journal of Health Psychology** (20), 482–497.
- (٣٠) مرجع سبق ذكره ، الضبع ، رفعت (٢٠١٢) .
- (٣١) الدوي ٢٠١٦ شبكات التواصل الاجتماعي : <http://cutt.us/kYjxA>
- (٣٢) أحمر ، رياض . (٢٠٠٦) . **المراقب الصحي في الأردن مهامه وواجباته** . الأردن ، دار أرام للنشر
- (٣٣) مرجع سبق ذكره ، www.vision2030.gov.sa

electronic media campaigns about confirming their role in educating university youth on the national transformation program 2020 by 69.5%, while 30.5% of them do not see this role in awareness

Keywords: Electronic Media Campaigns, Social Media, National Transformation Program 2020.

Role of Electronic Media Campaigns on Social Media in Raising Awareness of the National Transformation Program 2020

Dr. Eman Fathy Abdel Mohssen Hussein
efhussein@uqu.edu.sa

*Associate Professor in Media Department,
 college of Social Sciences,
 Umm Al-Qura University*

Lujain Ismail Muhammad Farid Shukri
Lujain.shokri@gmail.com

*MA Public Relations, Media Department,
 college of Social Sciences,
 Umm Al-Qura University*

Abstract

Social media are one of the forms of technological development that prevailed in the world because of its characteristics that make it brings together all languages and cultures and to see the issues that concern members of society, and there is no doubt that social media have had a significant impact in the presentation and discussion of media campaigns related to awareness of the transformation program National 2020.

Identify the research problem: The current study seeks to know" role of electronic media campaigns on social media in raising awareness of the National Transformation Program 2020"

Objectives of the study: Identifying the study sample exposure rate for the electronic media campaigns related to the National Transformation Program 2020 on social media, and identifying the reasons for the study sample exposure to the electronic media campaigns related to awareness of the National Transformation Program 2020, and identifying the type of knowledge the study sample acquired on the National Transformation Program 2020.

Study concepts: E-media campaigns - social media - outreach - National Transformation Program 2020

Type and methodology of the study: It is one of the descriptive studies and it depends on the methodology of the survey in the field.

Sample of the study: The study relies on an intentional sample of 200 individuals distributed (100 males - 100 females) who are between the ages of 18-21 years..

Data collection tool: Questionnaire

Results of the study: The study revealed that there are statistically significant differences between male and female study sample in the degree of follow-up to the media campaigns of the National Transformation Program 2020 on social networking sites, and came from the most important reasons for university youth exposure to electronic media campaigns for the national transformation program 2020 is to follow the Kingdom's achievements in achieving the Kingdom's vision Saudi Arabia 2020 with a relative importance of 79%, and the results also indicated a high percentage of the study sample opinion in

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$.with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication (after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.50 = 100% in the year of 2019G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Suhad Adil (Iraq)

Associate Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.


**Abstracts of Arabic Researches:**

- *Associate Prof. Dr. Eman Fathy Abdel Mohssen Hussein - Umm Al-Qura University*
Lujain Ismail Muhammad Farid Shukri - Umm Al-Qura University
Role of Electronic Media Campaigns on Social Media in Raising Awareness of the National Transformation Program 2020 7
- *Associate Prof. Dr. Dina Ahmed Orabi - Cairo University*
An evaluative study of the Egyptian child advertising awareness: A survey on a sample of public school students in Egypt 9
- *Dr. Badr Al-Din Ali Hamad Muhammad - Jazan University*
Using Social Networking Sites to Teach Secondary School in Sudan: A field Study on State of Khartoum 10
- *Dr. Elsayed Abdelrahman Ali Abdelrahman - Suez University*
Advertising Reality in the Egyptian Media: An Analytical Study 11
- *Dr. Samr Ibrahim Osman - Port Said University*
Dr. Dina Mohamed Assaf - Port Said University
Relationship of the elites in Port Said with the media and the local public: A field study of the communication and interaction mechanisms 12
- *Dr. Moeen F.M. Koa - An-Najah National University*
Abdel Aziz A. A. Darwish (MA) - An-Najah National University
Extent to which the Palestinian police rely on persuasive method in their communicative contents published through Facebook aimed at promoting civil peace and combating crime: An analytical study within framework of the four models of public relations 14
- *Dr. Aida M. Almor - Mansoura University*
Methods of applying media education in general education schools from perspective of educational media professional 16
- *Rula Abdelrahman Ali - Misr University for Science & Technology*
Role of the communicator in Egyptian Institutions in Informing the Public about the Government Management of the Nile water crisis 17

English Researches:

- *Awatef Abdulla - Sharjah University*
Use of Communication Technologies by the General Directorate of RAK Police 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019Copyright 2020@APRA 
www.jprr.epra.org.eg