

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر- جامعة الأزهر- كلية الإعلام- ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الخامس والخمسون - الجزء الأول - صفر ١٤٤٢هـ - أكتوبر ٢٠٢٠م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د/ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د/ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د/ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ٧ الإعلام واللغة الإخبارية: في إطار نظرية الأطر الخبرية
أ.د. خالد صلاح الدين حسن علي
- ٢٧ العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين «دراسة تطبيقية على المنظمات الحكومية والمؤسسات الإعلامية السعودية»
أ.م.د. عبد الرحمن بن نامي المطيري
- ١٠١ تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصحف المصرية: دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في ضوء نظرية التحول الرقمي
أ.م.د. محمود رمضان أحمد عبد اللطيف
- ١٨١ أطر معالجة العلاقات المصرية الأفريقية في مواقع القنوات الإخبارية التليفزيونية المصرية
أ.م.د. ميرال مصطفى عبد الفتاح
- ٢٤٩ اتجاهات الصحفيين نحو قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨ والممارسات الصحفية المتصلة بها
أ.م.د. ميرال صبري العشري
- ٣٣٣ مدى إشراك دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في الإدارة الاستراتيجية: دراسة مقارنة بين جامعتي النجاح الوطنية، وفلسطين التقنية «خضوري»
د. معين فتحي محمود الكوع
حليمة إيهاب أحمد أبو صالحية
- ٣٧١ تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي «دراسة كيفية»
د. محمد مصطفى رفعت محرم

- التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية:
٤٠٥ دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الشراء الإعلامي
د. أماني رضا عبد المقصود مصطفى
-
- التماس الشباب الجامعي للمعلومات عن رؤية ٢٠٣٠ للمملكة
٤٨١ العربية السعودية من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية
وعلاقته بمستوى إدراكهم لها د. غادة مصطفى البطريق
-
- تعرض طلاب أقسام الإعلام التربوي لمعوقات التدريب الميداني
٥٢٩ وعلاقته بفاعلية الذات الإبداعية لديهم د. زينهم حسن علي
-
- مشاركة الجمهور في تقنيات الهندسة الاجتماعية عبر موقع فيس
٥٨٩ بوك وعلاقتها بالخصوصية والتعويض النفسي لديهم
د. حسام فايز عبد الحي
-

| ISSN- O | ISSN- P | نقاط المجلة (يوليو 2020) | نقاط المجلة (مارس 2020) | اسم الجهة / الجامعة | اسم المجلة | القطاع | م |
|-----------|-----------|--------------------------|-------------------------|---|---|--------------------|----|
| 2682-292X | 1110-9207 | 7 | 6.5 | جامعة الأهرام | مجلة البحوث الإعلامية | الدراسات الإعلامية | 1 |
| 2314-873X | 2314-8721 | 7 | 6 | الجمعية المصرية للعلاقات العامة | مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط | الدراسات الإعلامية | 2 |
| 2536-9393 | 2536-9393 | 5 | 5 | جامعة الأهرام الكندية | المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال | الدراسات الإعلامية | 3 |
| 2366-9891 | 2366-9891 | 4 | 4 | Cairo University | مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | الدراسات الإعلامية | 4 |
| 2536-9237 | 2536-9237 | 3.5 | 3.5 | جامعة جنوب الوادي | المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | الدراسات الإعلامية | 5 |
| 2367-0407 | 2367-0407 | 6.5 | 3.5 | اكاديمية الشروق | مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية | الدراسات الإعلامية | 6 |
| 2366-9131 | 2366-9131 | 6.5 | 3 | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام | المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان | الدراسات الإعلامية | 7 |
| 2366-914X | 2366-914X | 6.5 | 3 | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام | المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون | الدراسات الإعلامية | 8 |
| 2366-9168 | 2366-9168 | 6.5 | 3 | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام | المجلة العلمية لبحوث الصحافة | الدراسات الإعلامية | 9 |
| 1110-6836 | 1110-6836 | 6.5 | 3 | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام | المجلة المصرية لبحوث الإعلام | الدراسات الإعلامية | 10 |
| 1110-6844 | 1110-6844 | 6.5 | 3 | Cairo University, Center of Public Opinion Research | المجلة المصرية لبحوث الرأي العام | الدراسات الإعلامية | 11 |

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

● التماس الشباب الجامعي للمعلومات عن رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية

من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية وعلاقته بمستوى إدراكهم لها

- **University youth seek information about Saudi Arabia's 2030 vision from traditional and digital media and its relationship to their level of awareness of it**

● د. غادة مصطفى البطريق

أستاذ مساعد بقسم الإعلام وعلوم الاتصال، كلية الآداب- جامعة الطائف

ghada_elbatrik@yahoo.com

ملخص الدراسة

تعد رؤية 2030 خطة طموحة قابلة للتحقيق تُعبّر عن أهداف وآمال المملكة العربية السعودية على المدى البعيد، وتستند إلى مكامن القوة والقدرات الفريدة للمملكة، ولن يتم تحقيق هذه الرؤية الطموحة إلا من خلال وسائل إعلام لديها من الوعي والفكر للإسهام في نشر رؤية 2030 ورؤيتها الطموحة، ومن هذا المنطلق تتركز مشكلة الدراسة الحالية، في محاولة تحديد العلاقة بين التماس الشباب الجامعي للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وانعكاسات ذلك على مستوى إدراكهم لها. واعتمدت الدراسة على منهج المسح؛ وقد تمّ تطبيق الدراسة على عينة قوامها (400) مبحوثٍ في كلٍّ من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الطائف؛ وذلك في الفترة الزمنية من 4 أكتوبر 2019 إلى 19 ديسمبر 2019. وأكدت النتائج أنه جاء في الترتيب الأول مستوى الإدراك المتوسط للشباب الجامعي السعودي لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية وذلك بنسبة 57%، يليه في الترتيب الثاني مستوى الإدراك المرتفع بنسبة 43%.

Abstract

Vision 2030 is a plan that reflects the long-term goals and hopes of the Kingdom of Saudi Arabia, through its media of awareness and thought to contribute to spreading Vision 2030 and its ambitious vision, and the problem of the current study is determined in an attempt to define the relationship between university youth seeking information about Saudi Arabia's 2030 vision From traditional and digital media, and their implications for their awareness of it. The study relied on the survey method. The study was applied to a sample of (400) respondents from both Imam Muhammad bin Saud Islamic University and Taif University. And that is in the period from October 4, 2019 to December 19, 2019

The results confirmed that the average level of awareness of Saudi university youth for Vision 2030 of the Kingdom of Saudi Arabia came in the first order with a rate of 57%, followed by the level of awareness that is high by 43%.

Key words (seeking information - Saudi Arabia's vision 2030 - traditional media - digital media)

أصبح الإعلام في الوقت الحاضر وسيلة من أهم الوسائل التي تسهم في التأثير في الرأي العام، وفي صانع القرارات في الدول المختلفة؛ حيث يقوم بدور كبير في دعم الحقائق أو تغييرها أو التأثير في أطراف النزاع إيجاباً أو سلباً، ولم تقتصر وسائل الإعلام على الوسائل التقليدية، بل أصبحت الوسائل الإعلامية الحديثة ذات تأثير كبير في مختلف الأصعدة والمستويات؛ لذلك فوسائل الإعلام بشقيها التقليدي والرقمي تمتلك القوة في التأثير في مختلف الأحداث⁽¹⁾

ويتعاطم دور وسائل الإعلام من خلال تقديم انطباعات وتصورات بشأن موضوعات محددة، وإبراز موضوعات معينة، وتجاهل الأخرى⁽²⁾ وخاصة في الأمور التي تحتاج للمزيد من المعلومات والفهم؛ فتكون وسائل الإعلام هي المصدر الأول الذي يلجأ إليه أفراد الجمهور لاستقاء معلوماتهم بشأن تلك الموضوعات، وتتصاعد درجات ومستويات اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات في حالة محاولة الفهم، وإيجاد تفسيرات مناسبة.⁽³⁾

إن وسائل الاتصال من راديو وتلفزيون وسينما وإنترنت والموبايل أصبحت مؤخراً تحاصر الإنسان بكافة الأحداث التي وقعت في الداخل والخارج، والمتأمل يرى أن الإعلام الذي يقدم من خلال تلك الوسائل الآن يختلف عن إعلام السنوات الماضية؛ سواء على مستوى الشكل أو المضمون، حيث اختلف الوعاء الإعلامي الذي توضع فيه الرسالة الإعلامية، وتعددت اتجاهات هذا الإعلام وتنوعت؛ كي تتلاءم مع التدفق الإعلامي والتكنولوجي الواقع والتطور التقني على مستوى الوسائل التي تضافرت معاً في عصر الأنفوميديا والتقارب التقني والإعلامي⁽⁴⁾، وبالرغم من التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديد، إلا أنها لم تلغ وسائل الاتصال القديمة، ولكن طورتها بل غيرتها بشكل ضخم، وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة

لكل منها بالأخرى بشكلٍ أُفغيت معه تلك الحدودُ الفاصلة بين تلك الوسائل، حيث أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تتسم بالطابع الدوليِّ أو العالميِّ.⁽⁵⁾ وتعد رؤية 2030 خطة طموحة قابلة للتحقيق تُعبّر عن أهداف وآمال المملكة العربية السعودية على المدى البعيد، وتستند إلى مكامن القوة والقدرات الفريدة للمملكة، وترسم التطلعات نحو مرحلة تنمية جديدة غايتها إنشاء مجتمع نابض بالحياة يستطيع فيه جميع المواطنين تحقيق أحلامهم وآمالهم وطموحاتهم في اقتصاد وطنيٍّ مزدهر، وذلك من خلال الشباب؛ المحرك الرئيس للتنمية⁽⁶⁾

وفي إطار التحولات البناءة التي تشهدها المملكة العربية السعودية، وذلك في ظل أهداف طموحة لتكون خارطة طريق للعمل التنمويِّ، رسمت الرؤية التوجهات العامة، والأهداف والالتزامات الخاصة بها وفقاً لآليات تنفيذ مقررّة في فترات زمنية محددة، كما تم تحديد الجهات المنوط بها العمل على تنفيذ الرؤية، علاوة على صياغة مؤشرات لقياس نتائج الأداء، وانسجاماً مع ذلك قامت المملكة العربية السعودية بإعادة هيكلة بعض الوزارات والأجهزة والمؤسسات والهيئات العامة بما يتوافق مع متطلبات هذه المرحلة، وبما يحقق الكفاءة والفاعلية في ممارسة أجهزة الدولة لمهامها واختصاصاتها على أكمل وجه، ويرتقي بمستوى الخدمات المقدّمة للمستفيدين، وصولاً إلى مستقبل زاهر وتنمية مستدامة؛ تنعكس آثارها على المواطنين بما يحقق الرخاء والرفاهية الاجتماعية.

ولن يتم تحقيق هذه الرؤية الطموحة إلا من خلال وسائل إعلام لديها من الوعي والفكر للإسهام في نشر رؤية 2030 ورؤيتها الطموحة، لذا؛ تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على "مدى التماس الشباب الجامعي للمعلومات عن رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وعلاقته بمستوى إدراكهم لها"، وذلك في إطار نظرية التماس المعلومات.

الإطار النظري للدراسة: نظرية التماس المعلومات Information Seeking

يمكن تعريف عملية التماس المعلومات بأنها "تلك العملية التي يقوم من خلالها الفرد ببذل جهد متعمد للتغيير من حالته المعرفية من خلال بذل المزيد من الجهد والوقت لتطوير معرفته بموضوع ما"، وقد تتم عملية التماس المعلومات من خلال الانضمام لمجموعة، وفي هذه الحالة يساعد أفراد المجموعة على الإفادة من خبرات بعضهم البعض والتعاون فيما يتعلق باكتساب المعلومات، وتتأثر عملية التماس المعلومات بالعديد من العوامل على المستويين الفردي والجمعي، ويشتمل المستوى الفردي على الاتجاهات

والمركز الاجتماعي والعوامل الديموجرافية، بينما يشتمل المستوى الجمعي على نمط الاتصال والانفتاح على المجموعة وتأثير السياق على سلوك الفرد في عملية الالتماس.⁽⁷⁾ وتقوم نظرية التماس المعلومات على دراسة سلوك الأفراد خلال إجرائهم لعملية البحث عن المعلومات من مصادرها المختلفة، وكذلك مراحل هذه العملية، وتحليل الأسباب والدوافع التي تؤدي بالأفراد للوصول لتلك المعلومات، ومدى الرضا أو عدم الرضا عنها، وكذلك شرح العوامل المؤثرة في اختيارهم وتعاملهم مع المعلومات، حيث قامت نماذج التماس المعلومات بوضع طرق محددة لعملية الالتماس تشرح فيها البدء في عملية البحث عن المعلومات وحتى نهاية تلك العملية، والتي قد تصل إلى نتائج مرضية أو غير مرضية للمعلومات التي يتم البحث عنها.⁽⁸⁾

وأوضح هايلدجارد أنّ عملية التماس المعلومات تشتمل على ستّ مراحل، تتضمن فيما بينها المشاعر والأفكار والأفعال، وهي كالتالي:

1- الشروع أو البدء: ويمثل المرحلة التي يقوم فيها المشاركون بتحديد الهدف من التماس المعلومات.

2- الاختيار: ويمثل المرحلة التي يقوم فيها المشاركون بمناقشة كيفية تقسيمهم لعملية التماس المعلومات، ثمّ الشروع في عملية البحث والالتماس.

3- الاستكشاف: ويتمّ تخطيط ذلك على عدد من أسئلة البحث.

4- الصياغة: وهي المرحلة التي يتمّ فيها بلورة طريقة البحث عن المعلومات.

5- الجمع: وهو تجميع لكافة المعلومات التي تمّ الحصول عليها بعد البحث.

6- التقديم أو العرض: وتتمثل في الاستجابات التي يقوم بها الأفراد بعد تعرّضهم للمعلومات بعد جمعها؛ أيّ بعد التماسهم للمعلومات.⁽⁹⁾

حيث نجد الفرد يبدأ بإحساس الشك الذي يدفعه للبحث عن المعلومات المتصلة بالمشكلة أو القضية التي يتعرض لها بالحل أو بغرض القيام بمهمة معينة، فإذا حقق الفرد النجاح في هذا السياق حينئذ يكون قد عثر على الزاوية الشخصية الصحيحة التي تتيح له فهم المعلومات التي تعرض لها والتمسها، ولا تركز هذه المراحل على مهام التماس المعلومات فقط، لكن تركز أيضًا على ما يشعر به الباحث أثناء انشغاله في البحث عن المعلومات، لذلك تتضمن مراحل عملية الالتماس كل من العواطف والأفكار والتعبير ومزاج ملتصق بالمعلومات.⁽¹⁰⁾

وتؤثر بنية المجتمع بشكل واضح على استخدام الأفراد لوسائل الاتصال من أجل التماس المعلومات، حيث يؤثر نوع الوسائل المستخدمة في مجتمع ما على تفضيل الأفراد لوسائل معينة كمصدر للمعلومات، ولاحظ بعض الباحثين أن بنية المجتمع تشكل عنصرًا رئيسًا في السيطرة على المعلومات، فمن خلال تحديد ظروف وسائل الإعلام، تميل بنية المجتمع إلى تشكيل طريقة استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وتفضيلاتهم النسبية لبعض الوسائل على غيرها، وبالتالي يكون نمط المعلومات المستخدمة والمتوفرة في مجتمع ما يختلف بشدة من مجتمع لآخر.⁽¹¹⁾

ويمكن صياغة أهم فروض النظرية التي تم اختبارها في الأدبيات البحثية كما يلي:

- 1- أن الفرد يستخدم "استراتيجية البحث المجازف"، التي تعتمد على مصدر معين أو عدة مصادر أساسية، ثم يقوم بتصنيفها وتحليلها وربطها بالخبرة السابقة.
- 2- أن الفرد يقوم بنوع من السلوك مثل: مراجعة صورة الواقع نتيجة للمعلومات الجديدة، أو تدعيم المعتقدات الجديدة أو تغييرها.
- 3- وجود حوافز أو منبهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على المعلومات لمواجهة مشكلة ما، أو مقارنتها بما لديه من معارف سابقة؛ بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة.⁽¹²⁾

الدراسات السابقة:

أمكن حصر عدد من الدراسات السابقة في الأدبيات البحثية ذات الصلة بالمجال الموضوعي للدراسة الحالية، وقامت الباحثة بتصنيفها في محورين أساسيين:

- 1- دراسات تناولت تعرّض الشباب السعوديّ لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية.
- 2- دراسات تناولت نظرية التماس المعلومات.

المحور الأول: دراسات تناولت تعرّض الشباب السعوديّ لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية:

هدفت دراسة (عدنان الحربي، 2010م) إلى التعرف على انعكاسات تعرّض الشباب الجامعيّ السعوديّ للإنترنت، وتأثيرها على قراءة الصحف اليومية. وأشارت نتائج الدراسة إلى أنّ تعرّض الباحثين للإنترنت قد أثر في الوقت المستغرق في قراءة الصحف اليومية.⁽¹³⁾

وسعت دراسة (دعاء فتحي، 2011م) إلى التعرف على استخدامات الشباب الجامعيّ السعوديّ للمواقع الاجتماعية على الإنترنت وعلاقتها بقيمهم المجتمعية. وأكدت نتائج

الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل استخدام طلاب الجامعة لموقع فيس بوك وقيمهم المجتمعية.⁽¹⁴⁾

وتناولت دراسة (آمال الغزاوي & دينا عرابي، 2012م) دور وسائل الإعلام في إدارة الكوارث الطبيعية، وكذلك دورها في تشكيل معارف واتجاهات الشباب نحو كارثة سيول جدة عام 2011م ومدى إفادة الشباب من المعلومات المقدّمة في وسائل الإعلام التقليدية، واعتمادهم عليها مقابل وسائل الإعلام الجديدة. وأظهرت نتائج الدراسة تفوّق وسائل الإعلام الحديثة على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر رئيس في اعتماد الشباب السعوديّ عليها عند حدوث الأزمات والكوارث.⁽¹⁵⁾

فيما أشارت نتائج دراسة (مصطفى النمر، 2015) إلى أنّ القنوات التلفزيونية السعودية جاءت في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الشباب السعوديّ في متابعة العملية العسكرية على اليمن؛ وهو ما يعكس ثقة الباحثين في المصادر الإعلامية الوطنية.⁽¹⁶⁾ وركزت دراسة (محمد عبد البديع، 2012م) على التعرف على دوافع استخدام الشباب السعوديّ للإنترنت والإشباع التي تحققها. واستخلصت نتائج الدراسة أنّ دافع اكتساب معلومات جديدة في مختلف المجالات جاء في مقدمة الدوافع النفعية لاستخدام الشباب الجامعيّ السعوديّ للإنترنت وذلك بنسبة 18.5%، في حين أنّ التحوار مع الآخرين احتل آخر الدوافع وذلك بنسبة 11%.⁽¹⁷⁾

وسعت دراسة (دينا عرابي & بسنت العقباوي، 2012م) إلى التعرف على مدى مصداقية المضمون الخبريّ لمواقع التواصل الاجتماعيّ لدى الشباب السعوديّ. وأشارت نتائج الدراسة إلى أنّ مواقع الصحف الاجتماعية هي الأكثر مصداقية في نقل المعلومة لدى الشباب بنسبة 47%، تليها تويتر ويوتيوب؛ بنسبة متساوية لكلّ منهما 23%.⁽¹⁸⁾

وهدفت دراسة (علاء الشامي، 2013م) إلى التعرف على طبيعة المردود الاجتماعيّ لاستخدام فيس بوك للشباب السعوديّ، والوقوف على ماهية العوامل النفسية والاجتماعية والإعلامية المؤثرة في هذا الشأن. وتوصلت نتائج اختبار الفروض إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام فيس بوك ومعدلات تحقّق مظاهر رأس المال الاجتماعيّ بمستوييه اللذين تبنتهما النظرية وهما: رأس المال الاجتماعيّ التواصلّي، ورأس المال الاجتماعيّ الترابطيّ.⁽¹⁹⁾

وسعت دراسة (فاطمة الزهراء محمد & بسنت عبد المحسن، 2013م) إلى التعرف على العلاقة بين استخدامات الشباب السعوديّ لمواقع التواصل الاجتماعيّ وأنماط

الشخصية. وأظهرت النتائج أنَّ معظم أفراد العينة عبَّروا عن أنَّ السبب في استمرارهم في التواصل مع الآخرين من خلال الموقع هو رغبتهم في تكوين صداقاتٍ جديدة بنسبة 62٪، يليها توقُّع أنَّ يحقق لهم ذلك مكانة اجتماعية أعلى بنسبة 21٪، في حين توقُّع 14٪ تحسُّن مستوى معيشتهم، أو تحقيق زيادة ملموسة في الدخل المادي⁽²⁰⁾.

وهدفت دراسة (داليا المتبولي، 2014م) إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الأفلام والمسلسلات المصرية التي تقدِّمها القنوات الفضائية العربية في تكوين صورة ذهنية عن مصر والمصريين لدى الشباب السعودي. وأشارت نتائج الدراسة أنَّ أهمَّ ما يميز المصريين من وجهة نظر الشباب السعودي خفة دمهم بنسبة 68٪، وأنَّ أهمَّ ما يميز مصر كدولة عن السعودية هي السياحة والآثار بنسبة 50.8٪، والبساطة بنسبة 29.7٪، في حين جاءت آراؤهم عن أهمَّ ما يميز السعودية عن مصر هو تمسُّكها بالشريعة بنسبة 46.9٪، ووجود الحرمين بنسبة 17.9٪⁽²¹⁾.

وتناولت دراسة (محمد العربي، 2014م) دور وسائل الإعلام المتاحة للشباب السعودي في تثقيفهم وتوعيتهم من مخاطر البدانة وزيادة الوزن والمشكلات الصحية المترتبة عليها وأسس التغذية والنشاط البدني. وأشارت نتائج الدراسة إلى احتلال القنوات التلفزيونية والإنترنت مكانة متقدمة لدى الباحثين؛ وذلك من حيث اعتمادهم عليهما كمصادر للمعلومات⁽²²⁾.

وهدفت دراسة (أميرة النمر، 2014م) إلى التعرف على أثر استخدام طالبات الجامعات المصرية والسعودية لوسائل الإعلام الجديد على التوافق النفسي والاجتماعي لديهن. وأشارت نتائج الدراسة إلى الارتفاع الملحوظ في اعتماد عينة الدراسة من المجتمعين المصري والسعودي على وسائل الإعلام الجديد بشكل دائم ومكثف، كما أكدت نتائج الدراسة على وجود عزلة اجتماعية أكثر لدى الطالبات السعوديات عن الطالبات المصريات⁽²³⁾.

وسعت دراسة (رباب الجمال، 2014م) للكشف عن أسلوب تعامل الشباب السعودي مع الواقع الافتراضي لتلك الشبكات. وأشارت النتائج إلى أنَّ مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن تخلق مجالاً عاماً أحدث للشباب تأثيراً على النسق القيمي الأخلاقي لديهم، واتضح أنه كلما زاد استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي زادت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية⁽²⁴⁾.

وهدفت دراسة (فهد الطيار، 2014م) إلى بيان أثر شبكات التواصل الاجتماعي على القيم لدى الشباب الجامعي السعودي. وأشارت نتائج الدراسة إلى أنَّ أهم الآثار السلبية

لشبكات التواصل الاجتماعي تمثلت في: التمكن من إقامة علاقات غير شرعية مع الجنس الآخر، والإهمال في الشعائر الدينية، وأن أهم الآثار الإيجابية تمثلت في: الاطلاع على أخبار البلد الذي يعيشون فيه، وتعلم أمور جديدة، والتعبير بحرية عن الرأي.⁽²⁵⁾

وسعت دراسة (نورة حمدي، 2014م) للوقوف على مدى استخدام الشباب السعودي للهواتف الذكية ومدى الإفادة منها ومدى تأثيرها عليهم. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن 97% من الشباب السعودي لا يستطيعون الاستغناء عن هواتفهم الذكية، وكانت أولى الدوافع لاستخدام الهواتف الذكية أنها توفر الوقت والجهد، في حين جاءت أولى الإشباعات من استخدام الشباب للهواتف الذكية أنها تكسبهم معلومات جديدة.⁽²⁶⁾

وتناولت دراسة (لؤلؤة البريكان، 2014) تأثير استخدام مواقع وبرامج التواصل الاجتماعي في العلاقات الاجتماعية للفتيات في المجتمع السعودي. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير سلبي لاستخدام الفتيات لبرامج التواصل في العلاقات الاجتماعية؛ حيث أضعفت العلاقة مع الأسرة ومع الصديقات والأقارب.⁽²⁷⁾

وسعت دراسة (عبد الله الوزان، 2015م)⁽²⁸⁾، دراسة (محمد الجبير، 2015م)⁽²⁹⁾ إلى التعرف على مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تويتر أكثر وسائل التواصل الاجتماعي اعتمادًا وانتشارًا بين الشباب السعودي.

وأشارت دراسة (محمد السويد، 2015م) إلى أن استخدام الشباب السعودي عينة الدراسة لموقع تويتر حفّزهم على رفع معدل اطلاعهم على الصحف الإلكترونية والقنوات التلفزيونية عن المعدل السابق.⁽³⁰⁾

في حين سعت دراسة (حصّة الشعبي، 2015م) للتعرف على الآثار السلبية المترتبة على استخدام طالبات الجامعة السعوديات لمواقع التواصل الاجتماعي. وأشارت نتائج الدراسة إلى تحوّل في العلاقات الاجتماعية، لتحلّ العلاقات الافتراضية محلّ العلاقات الأسرية؛ مما يؤدي إلى العزلة والتفكك عن الأسرة تدريجيًا.⁽³¹⁾

ورصدت دراسة (نايف آل سعود، 1436هـ) دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت والإشباعات المتحققة منها. وجاءت دوافع الحصول على الأخبار ومعرفة أبرز القضايا السياسية العالمية، والبحث عن الأحداث والاحتفالات في مقدمة دوافع المبحوثين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، تليها الأسباب والدوافع الخاصة بالاتصال والتواصل مع الآخرين.⁽³²⁾

وسعت دراسة (فهيد الشمري، 2016م) للتعرف على دور وسائل الإعلام السعودي في تعزيز ثقافة الحوار لدى طلاب الجامعات. وأشارت نتائج الدراسة أن 28.4% من أفراد العينة يُبدون موافقتهم الشديدة على دور وسائل الإعلام في تعزيز ثقافة الحوار في المجتمع السعودي⁽³³⁾.

وهدفت دراسة (هيثم جودة، 2016م) إلى التعرف على العلاقة بين إدمان مواقع التواصل الاجتماعي ومنظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية لدى الشباب الجامعي المصري والسعودي. وأوضحت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي عززت من بناء وتماسك رأس المال الاجتماعي، وأسهمت في بناء علاقات تواصلية وتبادلية بين الأفراد اتسمت بالتماسك والثقة⁽³⁴⁾.

وسعت دراسة (عبد الله العساف، 2017م) إلى التعرف على العلاقة بين متابعة الشباب السعودي للمضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي السياسي بالقضايا العربية لديهم. وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه كلما زاد معدل متابعة الباحثين للمضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي زادت بالتبعية درجة الوعي السياسي لديهم⁽³⁵⁾.

وهدفت دراسة (عزة جلال، 2017م) إلى التعرف على العلاقة بين تعرُّض طالبات الإعلام بجامعة أمّ القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية بثقافة العمل التطوعي لديهن. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن 62.5% من الباحثات يشاهدن الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقّدمة على بعض القنوات الفضائية أحياناً، في حين أن 33.3% لا يشاهدنها، و4.2% يشاهدنها دائماً⁽³⁶⁾.

وسعت دراسة (سلمان بن لبده، 2017م) إلى التعرف على المصادر الإعلامية السياسية؛ سواء التقليدية أم الحديثة التي يعتمد عليها الشباب السعودي في تشكيل اتجاهاته نحو الأزمت. وأشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع اعتماد الشباب السعودي على وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في جمع المعلومات عن قضايا المجتمع السعودي السياسية⁽³⁷⁾.

وهدفت دراسة (Sawsan Al-Harbi, 2018) إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في تشكيل المعارف السياسية للشباب الجامعي السعودي تجاه العلاقات العربية-العربية، بالتطبيق على العلاقات السعودية-اليمنية، والعلاقات السعودية-المصرية. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن 50.6% من أفراد عينة الدراسة درجة معرفتهم السياسية بالعلاقات العربية العربية متوسطة، وتصدر موقع تويتر مقدمة منصات الإعلام الرقمية الأكثر

استخدامًا والأكثر ثقة من قبل الشباب السعودي في الحصول على المعلومات السياسية. (38)

المحور الثاني: دراسات تناولت نظرية التماس المعلومات:

هدفت دراسة (Hung Lu, 2003) إلى التعرف على المصادر التي يتعرض لها الأفراد بشكل واضح ومكثف للحصول على المعلومات أثناء الشعور بالقلق أو الأزمات. وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين اعتبروا وسائل الإعلام هي مصدر المعلومات الأساسي لديهم، كما أنهم اعتبروا وسائل الإعلام أكثر مصداقية من قنوات الاتصال الشخصي. (39)

واختبرت دراسة (Hart Philip & others, 2007) إمكانية تأثير وسائل الإعلام على سلوك وأنماط عملية التماس المعلومات، من خلال تحليل تأثير التصوير القصصي لأحد الأفلام الأمريكية. وتوصلت النتائج إلى أنه خلال فترة الدراسة، والتي تراكبت مع فترة عرض الفيلم كانت هناك زيادة ملحوظة في زيارة المواقع الإلكترونية ذات الصلة بموضوع الفيلم. (40)

وسعت دراسة (Westerman & others, 2007) إلى التعرف على الطرق التي يستخدم من خلالها الأفراد الوسائل الإعلامية المختلفة للتماس المعلومات وتحديد الوسائل الاتصالية التقليدية والرقمية التي يستخدمها الأفراد للبحث عن المعلومات. وخلصت النتائج إلى تفوق الوسائل الاتصالية التقليدية على الوسائل الرقمية في التماس المبحوثين للمعلومات من خلالها. (41)

وهدفت دراسة (شريهان محمد، 2009) إلى رصد العوامل المؤثرة في الصفة المصرية في التماسهم للمعلومات من شبكة الإنترنت. وتوصلت إلى أن شبكة الإنترنت أصبحت بالنسبة لمستخدميها مصدرًا يُعتمد عليه في الحصول على المعلومات بمختلف أشكالها، وبالأخص السياسية منها. (42)

وتناولت دراسة (إيمان حسني، 2013م) التماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاتجاهات التعصبية لدى الشباب المصري. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط موجب ذي دلالة بين تقدير الشباب الجامعي للصفحة السياسية في شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات. (43)

واهتمت دراسة (عزة الكحكي، 2013) باختبار فروض نظريتي التناظر المعرفي والتماس المعلومات تطبيقًا على الفتاوى العشوائية والمتعلقة بالثورات بالقنوات الفضائية المصرية.

وتوصّلت إلى أنّ القنوات الفضائية الدينية جاءت في الترتيب الأول بين أهمّ المصادر والوسائل الإعلامية المصرية التي يلتمس من خلالها أفراد العينة الفتاوى. (44)

وهدف دراسة (De choudhury & others, 2014) إلى الوقوف على طبيعة استخدام محركات البحث والشبكات الاجتماعية الإعلامية للحصول على المعلومات الصحية. وتوصلت إلى أنّ مستخدمي الإنترنت يلجأون إلى محركات البحث وشبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة المزيد عن الأمور المهمة والخطيرة التي قد تهدد صحتهم. (45)

وتناولت دراسة (داليا المدبولي، 2014) إجراءات التماس المعلومات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقة تلك الإجراءات بمستوى مصداقية المضامين لدى دارسي الإعلام التربوي بالجامعات المصرية. وتوصلت إلى أنّ الأخبار السياسية جاءت في مقدمة الأخبار التي يتابعها أفراد العينة، يليها الأخبار الرياضية في المرتبة الثانية. (46)

وركزت دراسة (نورة عبد الله، 2014) على العوامل التي تؤثر في تعرّض الشباب الجامعي للشبكات الاجتماعية وإدراك القضايا والأحداث الجارية. وتوصلت إلى ارتفاع درجة حرص واعتماد الباحثين على التماس المعلومات حول القضايا والأحداث الجارية من الشبكات الاجتماعية. (47)

وهدف دراسة (جيهان يحيى، 2014) إلى رصد وتحليل أنماط واستراتيجيات ومصادر التماس الجمهور المصري للمعلومات حول تطورات الاستفتاء على تعديل الدستور. وأشارت نتائج الدراسة إلى أنّ قناة CBC جاءت في مقدمة وسائل الإعلام التي تابع من خلالها الجمهور المصري تطورات عملية تعديل الدستور، يليها موقع التواصل الاجتماعي. (48)

وتناولت دراسة (سمر صبري، 2015) العلاقة بين التماس الشباب المصري للمعلومات عبر موقع فيسبوك وقت الأزمات. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين كثافة استخدام موقع فيسبوك وبين مستوى الإدراك للأزمة محل الدراسة. (49)

وسعت دراسة (مي مصطفى، 2016) إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على حسابات ووكالات الأنباء بمواقع التواصل الاجتماعي، والتماسه للمعلومات التي تقدمها عن الأحداث الجارية عبر تلك المواقع. وأشارت نتائج الدراسة إلى أنّ حسابات ووكالات الأنباء على مواقع التواصل الاجتماعي تلبّي الاحتياجات المعرفية لنسبة 51% من أفراد العينة بدرجة كبيرة، ولنسبة 28.1% بدرجة متوسطة، ولنسبة 20.9% بدرجة ضعيفة. (50)

وركزت دراسة (مصطفى النمر، 2016) على التماس المصريين المغتربين في دول الخليج العربي للمعلومات الاقتصادية عن مصر من خلال وسائل الإعلام التقليدية والرقمية وانعكاساته على أدّخارهم الدولار. وأشارت نتائج الدراسة إلى أنّ وسائل الإعلام الرقمية تصدّرت مصادر المعلومات التي يفضّلها المصريون المغتربون في دول الخليج العربي للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية. (51)

وتناولت دراسة (Jiyeon Kim & Minsoo Jung, 2017) العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام وسلوك التماس المعلومات الصحية عن التطعيمات في كوريا الجنوبية، واعتمدت الدراسة على مسح لعينة قوامها 1367 من الذكور والإناث البالغين، وأشارت الدراسة إلى ضرورة تعزيز سلوك البحث عن المعلومات الصحية واستخدام قنوات إعلامية متنوعة لزيادة الوعي بالأمراض المعدية المستجدة. (52)

وهدفت دراسة (Wura Jacobs & others, 2017) إلى التعرف إلى العوامل المؤثرة في التماس الشباب الأمريكي للمعلومات الصحية عبر شبكة الإنترنت. وأشارت نتائج الدراسة إلى أنّ الإنترنت يُعد المصدر الأول من مصادر الحصول على المعلومات الصحية، وأنّ الشباب الأصغر سناً والأكثر تعليماً هم الأكثر بحثاً عن المعلومات الصحية على شبكة الإنترنت. (53)

وسعت (ريم المطيري، 2017م) لرصد مدى التماس الشباب الجامعي السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة المؤسسة لديهم. وأشارت نتائج الدراسة أنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة واتجاهاته نحو الجامعة. (54)

وتناولت دراسة (Jeoma Ibegbulam & others, 2018) استخدام الإنترنت كمصدر للصحة الإنجابية من خلال التماس المعلومات بين الفتيات المراهقات في المدارس الثانوية في إينوجو ونيجيريا، وتم جمع البيانات من خلال استبانة شاركت فيه 120 طالبة من المراهقات في المدارس الثانوية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الطالبات المراهقات يستخدمن الإنترنت للبحث عن المعلومات عن التعليم العام بنسبة 100٪، والنظافة الجنسية بنسبة 59٪، والامتناع عن ممارسة الجنس قبل الزواج بنسبة 57٪، وتجنب الاعتداء الجنسي بنسبة 56٪. (55)

وسعت دراسة (محمد فؤاد، 2018) إلى الكشف عن العلاقة بين التماس الشباب العربي للمعلومات الدينية من مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الديني لديهم. وأشارت

نتائج الدراسة إلى تتوَّع مصادر التماس المعلومات الدينية لدى الشباب العربيّ، وجاء الإنترنت في مقدمة مصادر التماس المعلومات الدينية، يليه الكتب الدينية، ثم التليفزيون، ثم إمام المسجد. (56)

التعليق على الدراسات السابقة:

- أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى تفوُّق وسائل الإعلام الرقمية على وسائل الإعلام التقليدية من حيث تفضيل أفراد الجمهور لها، ومن بين هذه الدراسات: دراسة (عدنان الحربي، 2010)، ودراسة (آمال الغزاوي، 2012)، ودراسة (مصطفى النمر، 2016).
- أوضحت العديد من الدراسات السابقة أنَّ الدوافع النفعية المرتبطة بالحصول على المعلومات جاءت في مقدمة دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية، ومن بين هذه الدراسات: دراسة (محمد عبدالبديع، 2012)، ودراسة (لؤلؤة البريكان، 1435)، ودراسة (نايف آل سعود، 1436)، ودراسة (Lu، 2003)، ودراسة (شريهان محمد، 2009)، ودراسة (نورة عبد الله، 2014).
- توصلت العديد من الدراسات السابقة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية ومستوى إدراكهم للقضايا والأحداث، ومن بين هذه الدراسات: دراسة (محمد العربي، 2014)، ودراسة (رباب الجمال، 2014)، ودراسة (سلمان بن لبد، 2017)، ودراسة (فهد الطيار، 2014)، ودراسة (نورة حمدي، 2014)، ودراسة (عبد الله العساف، 2017)، ودراسة (مي مصطفى، 2016).
- ندرة الدراسات العربية التي تناولت رؤية 2030؛ ففي حدود علم الباحثة لم يتم التطرق للموضوع البحثي الحالي والذي يتناول: "التماس الشباب الجامعي للمعلومات عن رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية وعلاقته بمستوى إدراكهم لها" وذلك في إطار نظرية التماس المعلومات.

مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على مدى التماس الشباب الجامعي للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية وانعكاساتها على مستوى إدراكهم لها، وذلك من خلال دراسة ميدانية لعينة من الشباب الجامعي السعودي في كل من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الطائف.

أهمية الدراسة: تستمد الدراسة الحالية أهمية كبيرة للأسباب التالية:

- 1- أهمية الوسائل والمصادر الإعلامية الخاضعة للدراسة، والتي تجمع بين الوسائل التقليدية والرقمية في دراسة واحدة، وهذا يعطي شمولية لنتائج البحث والقدرة على تكوين الآراء والاتجاهات، وتحديد المصادر التي يتم الاعتماد عليها في الحصول على معلوماتٍ حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية.
 - 2- تُعد الدراسة الحالية من أوائل الدراسات التي تناولت رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية؛ للتعرف على مدى معرفة الشباب الجامعي بالأهداف التي تسعى إليها.
 - 3- خطورة وأهمية المرحلة العمرية التي تتناولها الدراسة، حيث يُعد الشباب المحور الأساسي في عمليات التنمية؛ فتمكين الشباب أحد الأهداف الأساسية لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية.
 - 4- تُعد الدراسة تطبيقًا علميًا ومنهجيًا لنظرية التماس المعلومات؛ وذلك للتعرف على المصادر المختلفة التي يلتمس من خلالها الشباب الجامعي السعودي المعلومات حول رؤية 2030 عبر الوسائل الإعلامية بشقيها التقليدية والرقمية.
- أهداف الدراسة: تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:
- 1- التعرف على مدى اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية.
 - 2- التعرف على أسباب اهتمام و أسباب عدم اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية.
 - 3- تحديد خطوات التماس المعلومات لدى الشباب الجامعي السعودي حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية.
 - 4- تحديد استراتيجيات الشباب الجامعي السعودي للتماس المعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية.
 - 5- التعرف على المصادر التي يُفضّلها الشباب الجامعي السعودي لمتابعة المعلومات والأخبار حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية.
 - 6- التعرف على مستوى ثقة الشباب الجامعي السعودي في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية.
 - 7- التعرف على تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في الشباب الجامعي السعودي فيما يتعلق برؤية 2030 للمملكة العربية السعودية.

8- التعرف على مستوى إدراك الشباب الجامعي السعودي لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية.

تساؤلات الدراسة:

1- ما درجة اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية؟

2- ما أسباب اهتمام وعدم اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية؟

3- ما خطوات التماس المعلومات لدى الشباب الجامعي السعودي حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية؟

4- ما استراتيجيات الشباب الجامعي السعودي لالتماس المعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية؟

5- ما المصادر التي يُفضّلها الشباب الجامعي السعودي لمتابعة المعلومات والأخبار حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية؟

6- ما مستوى ثقة الشباب الجامعي السعودي في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية؟

7- ما تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في الشباب الجامعي السعودي فيما يتعلق برؤية 2030 للمملكة العربية السعودية؟

8- ما مستوى إدراك الشباب الجامعي السعودي لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية باختلاف المتغيرات الديموجرافية (الجامعة، التخصص، النوع).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة الشباب الجامعي السعودي في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية باختلاف المتغيرات الديموجرافية (الجامعة، التخصص، النوع).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في وسائل الإعلام الرقمية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجامعة، التخصص، النوع).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الشباب الجامعيّ السعوديّ لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية باختلاف مستوى الثقة في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للحصول على المعلومات حول الرؤية.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الشباب الجامعيّ السعوديّ لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية باختلاف مستوى الثقة في وسائل الإعلام الرقمية كمصدر للحصول على المعلومات حول الرؤية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تدرج الدراسة الحالية تحت الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح Survey Method للتعرف على مدى التماس الشباب الجامعيّ للمعلومات عن رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية كمصادر للمعلومات، وانعكاسات ذلك على مستوى إدراكهم لها.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في الشباب الجامعيّ في المملكة العربية السعودية. وقد تمّ تطبيق الدراسة على عينة عمدية حصصية Quota Sample قوامها (400) مبحوثٍ من كلٍّ من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الطائف؛ وذلك في الفترة الزمنية من 4 أكتوبر 2019 إلى 19 ديسمبر 2019. والجدول التالي يوضح خصائص عينة الدراسة الميدانية من حيث الجامعة، والتخصص، والنوع:

جدول (1) المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

| المتغيرات الديموغرافية | التكرار | % | |
|------------------------|---------------------------|-----|----|
| الجامعة | جامعة الإمام محمد بن سعود | 200 | 50 |
| | جامعة الطائف | 200 | 50 |
| التخصص | أدبي | 200 | 50 |
| | علمي | 200 | 50 |
| النوع | ذكور | 200 | 50 |
| | إناث | 200 | 50 |
| الإجمالي | 400 | 100 | |

- توزيع عينة الدراسة وفقاً للجامعة: توزعت عينة الدراسة ما بين الشباب الجامعي في جامعتين؛ هما جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الطائف بواقع (200) مبحوث من كل جامعة بنسبة 50% من أفراد العينة.
 - توزيع عينة الدراسة وفقاً للتخصص: توزعت عينة الدراسة ما بين الشباب الجامعي في الكليات الأدبية والكليات العلمية، بواقع (200) مبحوث من كل تخصص، بنسبة 50% من أفراد العينة.
 - توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع: توزعت العينة ما بين الذكور والإناث، بواقع (200) مبحوث لكل منهما، بنسبة 50% من أفراد العينة.
- أداة جمع البيانات: اعتمدت الباحثة في جمع بيانات الدراسة على أداة الاستبانة، والتي تم تطبيقها من خلال توزيع الاستمارة إلكترونياً، وتم تطبيق الدراسة على (400) مبحوث من كل من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الطائف وذلك في الفترة الزمنية من 4 أكتوبر 2019 إلى 19 ديسمبر 2019.
- إجراءات الصدق والثبات:

- الصدق: قامت الباحثة بعرض أداة الاستبانة على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في الإعلام؛ وذلك للتحقق من صدق الأداة، والتأكد من وضوح الأسئلة وإمكانية قياسها لأهداف الدراسة، وتم الأخذ بمقترحاتهم في تعديل بعض الأسئلة والصيغات لتكون أفضل وأكثر وضوحاً.^{1*}
- الثبات: استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار Re-Test على عينة مكونة من (40) مبحوثاً، بواقع 10% من حجم العينة الأصلية، وذلك عقب أسبوعين من التطبيق الأول للاستبانة، وبلغت نسبة الثبات (92.5) وهو معامل ثبات على درجة معقولة.

المقاييس المستخدمة في الدراسة: اعتمدت الباحثة في الدراسة الحالية على المقاييس التالية:

- مقياس مستوى اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، وتمثل في سؤال تم طرحه على المبحوثين، وتم تقسيم مستوى
- *عاون الباحثة في تطبيق الاستبانة أ.م. د. مصطفى النمر، الأستاذ المشارك بكلية الإعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

الاهتمام إلى ثلاث فئات "لا أهتم على الإطلاق" وتمّ ترميزها إحصائيًا بالرقم واحد، و"أهتم بدرجة متوسطة" وتمّ ترميزها إحصائيًا بالرقم اثنين، و"أهتم بدرجة كبيرة" وتمّ ترميزها إحصائيًا بالرقم ثلاثة.

▪ مقياس مستوى ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، وتمثل في سؤال تمّ طرحه على المبحوثين، وتمّ تقسيم مستوى الثقة إلى ثلاث فئات "لا أثق على الإطلاق" وتمّ ترميزها إحصائيًا بالرقم واحد، و"أثق بدرجة متوسطة" وتمّ ترميزها إحصائيًا بالرقم اثنين، و"أثق بدرجة كبيرة" وتمّ ترميزها إحصائيًا بالرقم ثلاثة.

▪ مقياس مستوى إدراك الشباب الجامعيّ السعوديّ لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية وتمثل في سؤال تمّ توجيهه للمبحوثين، واحتوى على عشرين عبارة شكّلت مقياس مستوى إدراك الشباب الجامعيّ السعوديّ لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، من بينها عشر عبارات صحيحة وهي رؤية 2030 تهتم اهتمامًا كبيرًا بالحفاظ على الهوية العربية، وترسيخ القيم الإسلامية الأصيلة، ورؤية 2030 تسعى لتصنيع الاحتياجات والمستلزمات العسكرية، ورؤية 2030 تولي اهتمامًا خاصًا بضيوف الرحمن وبالعالم السياحية بالمملكة، وتهتم رؤية 2030 ببناء مجتمع ينعم أفرادُه بنمط صحيّ ويتيح العيش في بيئة إيجابية وجاذبة، ورؤية 2030 تعمل على تحسين بيئة الأعمال وإعادة هيكلة المدن الاقتصادية، وتأسيس مناطق خاصة وتحرير سوق العمل بما يسهم في رفع تنافسيته، وتسعى رؤية 2030 للعمل وفق معايير عالية الشفافية وتلتزم بإدارة الموارد المالية بكفاءة واقتدار، ورؤية 2030 للمملكة تسعى أن يكون لها دورٌ مؤثّرٌ محليًا وإقليميًا وعالميًا، ولكن من خلال إطار مؤسسي مُحكّم ليكون له عظيم الأثر، وتسعى رؤية 2030 إلى خفض معدل البطالة، وتسعى رؤية 2030 أن يتم تصنيف ثلاث مدن سعودية بين أفضل مائة مدينة في العالم، وتسعى رؤية 2030 إلى الوصول إلى مليون متطوع في القطاع غير الربحيّ سنويًا، وتراوحت الاستجابات على العبارات العشرة الصحيحة ما بين "خاطئة" وتمّ ترميزها إحصائيًا بالرقم واحد، ولا "أستطيع التحديد" وتمّ ترميزها إحصائيًا بالرقم اثنين، و"صحيحة" وتمّ ترميزها إحصائيًا بالرقم ثلاثة. في حين كانت هناك عشر عبارات خاطئة وهي رؤية 2030 تستبعد القطاع الخاص وتحد من نموه في مقابل تضخيم أدوار القطاع العام، ورؤية 2030 لا تهتم بالتعليم بالقدر الكافي القادر على بناء الشخصية وإرساء منظومة اجتماعية صحية، ورؤية 2030 تستقطب الكفاءات

والمواهب المحلية للعمل بالمملكة وتحاول استبعاد الكفاءات العالمية؛ وذلك للإسهام في التنمية الاقتصادية، ورؤية 2030 تهتم بقطاع الأعمال، وتحقيق الأرباح المالية الضخمة بعيداً عن دوره المتعلق بمسؤولياته الاجتماعية، وتسعى رؤية 2030 لتقليل إنفاق الأسر على الثقافة والترفيه داخل المملكة، وتسعى رؤية 2030 لخفض نسبة مشاركة المرأة في سوق العمل، وتسعى رؤية 2030 لخفض نسبة الاستثمارات الأجنبية، وتسعى 2030 إلى تقليل إسهام المنشآت الصغيرة والمتوسطة في إجمالي الناتج المحلي، وتسعى رؤية 2030 إلى خفض نسبة الصادرات غير النفطية، وتسعى رؤية 2030 إلى تقليل نسبة مدخرات الأسر من إجمالي دخلها، وتراوحت الاستجابات على العبارات العشرة الخاطئة ما بين "صحيحة" وتمّ ترميزها إحصائياً بالرقم واحد، و"لا أستطيع التحديد" وتمّ ترميزها إحصائياً بالرقم اثنين و"خاطئة" وتمّ ترميزها إحصائياً بالرقم ثلاثة، ثمّ تمّ جمع الاستجابات على العبارات العشرين لكلّ مبحوث، وتمّ حساب المدى وهو الفرق بين أعلى درجة تجميعية للاستجابات وهي (60) وأقل درجة تجميعية للاستجابات العشرة وهي (20)، فكان ناتج المدى (40) تمّ قسمته على الفئات الثلاثة التي تمثل مستوى الإدراك المنخفض، والمتوسط، والمرتفع، فتراوحت درجات مستوى الإدراك المنخفض ما بين (20) درجة و(33) درجة، وتراوحت درجات مستوى الإدراك المتوسط ما بين (34) درجة و(47) درجة، وتراوحت درجات مستوى الإدراك المرتفع ما بين (48) درجة و(60) درجة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تمّ ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" "SPSS" وتمّ اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار (T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.

نتائج الدراسة:

المحور الأول: النتائج العامة للدراسة:

جدول (2) مدى اهتمام الشباب الجامعيّ السعوديّ بمتابعة رؤية 2030:

| الاجمالي | الترتيب | الترتيب |
|----------------------|---------|---------|
| أهتّم بدرجة كبيرة | 174 | 43.5 |
| أهتّم بدرجة متوسطة | 212 | 53 |
| لا أهتّم على الإطلاق | 14 | 3.5 |
| الإجمالي | 400 | 100 |

يتضح من الجدول السابق: اهتمام الشباب الجامعيّ السعوديّ بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، حيث جاء في الترتيب الأول من يهتمون بدرجة متوسطة بنسبة 53%، تليها في الترتيب الثاني من يهتمون بدرجة كبيرة بنسبة 43.5% في حين جاء من لا يهتمون على الإطلاق في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ضئيلة 3.5% فقط من عينة الدراسة، وهذه النتيجة تعطي دلالة على اهتمام الشباب السعوديّ بالشأن الداخلي بشكلٍ عامٍ ورؤية 2030 للمملكة العربية السعودية على وجه الخصوص.

جدول (3) أسباب اهتمام الشباب الجامعيّ السعوديّ بمتابعة رؤية 2030:

| الأسباب | الترتيب | الترتيب |
|--|---------|---------|
| لأنها من أهم الموضوعات والأهداف التي تسعى إليها المملكة حاليًا | 135 | 34.97 |
| بسبب تداعياتها وتأثيرها على كافة الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في المملكة | 102 | 26.42 |
| لأنها تهتم بقطاع الشباب في المقام الأول | 107 | 27.72 |
| لأنها من أبرز الموضوعات التي يتم مناقشتها في الإعلام في الوقت الحاضر | 83 | 21.5 |
| لأنها تُعد رؤية طموحة ستقل المملكة نقلة نوعية على جميع الأصعدة والمستويات | 198 | 51.3 |
| ن=386 | | |

يتضح من الجدول السابق: أنه جاء في مقدمة أسباب اهتمام الشباب الجامعيّ السعوديّ بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية: "لأنها تُعد رؤية طموحة ستقل المملكة نقلة نوعية على جميع الأصعدة والمستويات" في الترتيب الأول بنسبة 51.3%، وجاء في الترتيب الثاني لأنها "من أهم الموضوعات والأهداف التي تسعى إليها المملكة حاليًا" بنسبة 34.97%، بينما جاء في الترتيب الأخير لأنها من أبرز "الموضوعات التي يتم مناقشتها في الإعلام في الوقت الحاضر" وذلك بنسبة 21.5%.

وتشير نتائج الجدول السابق إلى نتيجة مفادها: أنه على الرغم من فهم الشباب السعودي ووعيه بأهمية رؤية 2030، ولكن على الجانب الآخر تشير إلى قصور وسائل الإعلام من وجهة نظر العينة في تناول رؤية 2030، وتوضيح أبعادها وأهدافها المختلفة. جدول (4) أسباب عدم اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة رؤية 2030:

| الأسباب | التكرار | % |
|--|---------|-------|
| لأنه لا يوجد مصدر يشرح الرؤية بطريقة مبسطة ومفهومة | 5 | 35.71 |
| لأن هناك موضوعات أخرى أكثر أهمية | 2 | 14.29 |
| لأنه ليس لدي وقت لمتابعتها | 3 | 21.43 |
| لأنه لا يوجد مصدر موثوق أستقي منه المعلومات | 2 | 14.29 |
| لكثرة محاورها وتفصيلها؛ مما يجعلها صعبة الفهم بالنسبة لي | 6 | 42.86 |
| ن=14 | | |

يتضح من الجدول السابق: أنه جاء في مقدمة أسباب عدم اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية "لكثرة محاورها وتفصيلها مما يجعلها صعبة الفهم" وجاء ذلك في الترتيب الأول بنسبة 42.86٪، بينما جاء في الترتيب الأخير "لأن هناك موضوعات أخرى أكثر أهمية"، ولأنه لا يوجد مصدر موثوق أستقي منه المعلومات " بنسبة متساوية لكل منهما؛ وذلك بنسبة 14.29٪.

وتشير نتائج الجدول السابق إلى: تراجع دور وسائل الإعلام في تناول أبعاد وأهداف رؤية 2030، وعدم عرض محاورها وشرحها من وجهة نظر المبحوثين من الشباب السعودي عينة الدراسة.

جدول (5) خطوات التماس المعلومات لدى الشباب الجامعيّ السعوديّ حول رؤية 2030

| نادرًا | | أحيانًا | | دائمًا | | الخطوات |
|---------|-----|---------|-----|--------|-----|--|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 14.25 | 55 | 53.63 | 207 | 32.12 | 124 | شعرت بأهمية رؤية 2030؛ لذا بحثت عن معلومات عنها |
| 37.82 | 146 | 44.3 | 171 | 17.88 | 69 | قمت بتقييم المعلومات التي جمعتها حول رؤية 2030 |
| 25.39 | 98 | 39.12 | 151 | 35.49 | 137 | قمت بالتحقق من صدق ودقة المعلومات المقدمة عن رؤية 2030 |
| 22.54 | 87 | 45.34 | 175 | 32.12 | 124 | قمت بتحديد المصادر التي تزوّدتني بالمعلومات عن رؤية 2030 |
| 21.24 | 82 | 41.71 | 161 | 37.05 | 143 | بحثت عن المعلومات المطلوبة حول رؤية 2030 |
| 33.94 | 131 | 44.82 | 173 | 21.24 | 82 | قمت بتحديد الموضوعات الفرعية في رؤية 2030 |
| ن = 386 | | | | | | |

يتضح من الجدول السابق أنه: فيما يتعلق بخطوات التماس المعلومات لدى الشباب الجامعيّ السعوديّ حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية؛ فقد جاءت النتائج كالتالي:

- جاءت خطوة "بحثت عن المعلومات المطلوبة حول رؤية 2030" في مقدمة الخطوات التي حظيت بنسبة مرتفعة وذلك بنسبة 37.05% من إجمالي العبارات التي حظيت بشكلٍ "دائمًا"
- في حين جاءت خطوة "شعرت بأهمية رؤية 2030؛ لذا بحثت عن معلومات عنها" من أكثر الخطوات التي حظيت بنسبة مرتفعة "أحيانًا" بنسبة 53.63%.
- وجاءت عبارة "قمت بتقييم المعلومات التي جمعتها حول رؤية 2030" من أكثر العبارات التي حصلت على (نادرًا) بنسبة 37.82%.

ويتضح من الجدول السابق أنّ: عينة الدراسة لديهم الشغف في البحث عن المعلومات حول رؤية 2030؛ وذلك انطلاقًا من شعورهم بأهمية الرؤية، ولذلك هناك مسؤولية اجتماعية على وسائل الإعلام التقليدية والرقمية وهي توفير معلومات حول الرؤية وأهدافها، ومن الجدير بالذكر الإشارة إلى أنّ "قمت بتقييم المعلومات التي جمعتها حول رؤية 2030" أكثر العبارات التي حصدت درجة (نادرًا)، وذلك من وجهة نظر الباحثة يرجع إلى أنّ مرحلة التقييم تحتاج لقدّر كبير من توافر المعلومات وتوضيح الأهداف

بشكل كبير، وهو ليس متوافقاً بناءً على وجهة نظر عينة الدراسة، والذين أشاروا بشكل كبير إلى قصور وسائل الإعلام في أداء دورها في فهم ووعي ومعرفة وتوضيح رؤية 2030 بأبعادها المختلفة.

جدول (6) استراتيجيات الشباب الجامعي السعودي

لالتماس المعلومات حول رؤية 2030

| غير موافق | | محايد | | موافق | | الاستراتيجيات |
|-----------|----|-------|-----|-------|-----|---|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 13.73 | 53 | 45.08 | 174 | 41.19 | 159 | لم أخطط بشكل منظم للبحث عن معلومات عن رؤية 2030 |
| 10.1 | 39 | 43.78 | 169 | 46.11 | 178 | قررت البحث عن معلومات حول رؤية 2030 في كل الوسائل الإعلامية سواءً تقليدية أو افتراضية |
| 13.47 | 52 | 41.97 | 162 | 44.56 | 172 | قمت بتحديد الوسيلة الإعلامية التي اعتقدت أنها ستكون أكثر إفادة بالنسبة لي لتمدني بمعلومات حول رؤية 2030 |
| 21.5 | 83 | 48.45 | 187 | 30.05 | 116 | قمت باختيار محاور محددة عن رؤية 2030 وقمت بالبحث عنها باستفاضة |
| 22.54 | 87 | 48.19 | 186 | 29.27 | 113 | تابعت كافة المحاور حول رؤية 2030 |
| 13.73 | 53 | 39.38 | 152 | 46.89 | 181 | اكتفيت بمتابعة العناوين الرئيسية حول الرؤية |
| 22.28 | 86 | 52.33 | 202 | 25.39 | 98 | قمت بتحليل المعلومات والتفكير في رؤية 2030 من كافة الجوانب |
| 12.18 | 47 | 38.34 | 148 | 49.48 | 191 | تأكدت أن المعلومات من مصادر موثوق فيها |
| 9.59 | 37 | 47.15 | 182 | 43.26 | 167 | قمت بالتصرف بناءً على المعلومات الموثوق فيها، والتي تم جمعها من مصادر محددة |
| ن = 386 | | | | | | |

يتضح من الجدول السابق أنه: فيما يتعلق باستراتيجيات الشباب الجامعي السعودي لالتماس المعلومات حول رؤية 2030؛ فقد جاءت النتائج كالتالي:

- جاء من يتخذون موقفاً مؤيداً لعبارة "تأكدت أن المعلومات من مصادر موثوق فيها" في مقدمة العبارات التي حظيت بنسبة مرتفعة وذلك بنسبة 49.48%، تليها عبارة "اكتفيت بمتابعة العناوين الرئيسية حول الرؤية" بنسبة 46.89%، ثم عبارة قمت

بتحديد الوسيلة الإعلامية التي اعتقدت أنها ستكون أكثر إفادة بالنسبة لي لتمدني بمعلومات حول رؤية 2030" في الترتيب الثالث، ونسبة 44.56%.

- في حين جاءت استراتيجية "قمت باختيار محاور محددة عن رؤية 2030 وقمت بالبحث عنها باستفاضة" من أكثر العبارات التي حصلت على درجة محايد، ونسبة 48.45%.

- أما استراتيجية "قمت بتحليل المعلومات والتفكير في رؤية 2030 من كافة الجوانب" فقد جاءت من أكثر العبارات التي حصلت على درجة غير موافقة، ونسبة 22.28%.

جدول (7) المصادر التي يفضلها الشباب الجامعي السعودي للحصول على المعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية

| نادرًا | | أحيانًا | | دائمًا | | المصادر | |
|---------|-----|---------|-----|--------|-----|--------------------------|--------------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | | |
| 57.77 | 223 | 27.72 | 107 | 14.51 | 56 | الصحف الورقية | وسائل الإعلام التقليدية |
| 37.05 | 143 | 46.89 | 181 | 16.06 | 62 | المحطات الإذاعية | |
| 8.29 | 32 | 44.3 | 171 | 47.41 | 183 | القنوات التلفزيونية | |
| 13.47 | 52 | 32.12 | 124 | 54.4 | 210 | الصحف الإلكترونية | وسائل الإعلام الافتراضية |
| 7.51 | 29 | 25.65 | 99 | 66.84 | 258 | المواقع الحكومية الرسمية | |
| 7.25 | 28 | 20.47 | 79 | 72.28 | 279 | شبكات التواصل الاجتماعي | |
| ن = 386 | | | | | | | |

يتضح من الجدول السابق أنه: فيما يتعلق بالمصادر التي يُفضلها الشباب الجامعي السعودي للحصول على المعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، جاءت النتائج كالتالي:

- تصدرت القنوات التلفزيونية مقدمة المصادر التقليدية التي يُفضلها الشباب الجامعي السعودي للحصول على معلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، وذلك

بشكلٍ دائمٍ ونسبة 47٪، تليها المحطات الإذاعية ونسبة 16.06٪، ثم الصحف الورقية في الترتيب الثالث والأخير ونسبة 14.51٪.

- وقد احتلت شبكات التواصل الاجتماعيّ مقدمة المصادر الإلكترونية التي يُفضّلها الشباب الجامعيّ السعوديّ للحصول على معلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، وذلك بشكلٍ دائمٍ ونسبة 72.28، تليها المواقع الحكومية الرسمية ونسبة 66.84٪، تليها الصحف الإلكترونية ونسبة 54.4٪. وتوضح نتائج الجدول بشكلٍ عامٍ أنّ: الشباب الجامعيّ السعوديّ يعتمد على الوسائل التقليدية والرقمية كمصادر أساسية في الحصول على المعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية.

جدول (8) مستوى ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في

وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030

| مستوى ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 | التكرار | % |
|---|---------|------|
| أثق بدرجة كبيرة | 188 | 48.7 |
| أثق بدرجة متوسطة | 156 | 40.4 |
| لا أثق على الإطلاق | 42 | 10.9 |
| الإجمالي | 386 | 100 |

يتضح من الجدول السابق: زيادة ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030، حيث جاء في الترتيب الأول: مَنْ يثقون بدرجة كبيرة بنسبة 48.7٪، تليها في الترتيب الثاني مَنْ يثقون بدرجة متوسطة بنسبة 40.4٪، في حين جاء مَنْ لا يثقون على الإطلاق في الترتيب الثالث والأخير بنسبة 10.9٪ فقط من من أفراد العينة الذين يهتمون بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية.

جدول (9) أسباب ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات عن رؤية 2030:

| الأسباب | التكرار | % |
|---|---------|-------|
| لأنها تراعى الدقة فيما تنقله من أخبار ومعلومات حول رؤية 2030 للمملكة | 139 | 40.41 |
| لأنها تتسبب المعلومات والأخبار إلى مصادر محددة ومعروفة | 116 | 33.72 |
| لأنها تحرص على عدم الترويج للشائعات والمعلومات المغلوطة حتى لا تفقد مصداقيتها | 96 | 27.91 |
| لأنها تقدم شواهد وأدلة على صدق المعلومات التي تنشرها | 89 | 25.87 |
| لأنها تهتم بالرجوع إلى المتخصصين وذوى الخبرة للإفادة من معلوماتهم | 78 | 22.67 |
| لأنها تحرص على الالتزام بمعايير الممارسة الإعلامية المهنية وأخلاقيات العمل الإعلامي | 85 | 24.71 |
| لعمق معالجتها وتغطية كافة جوانب الموضوع | 69 | 20.06 |
| لأنها تخضع للإشراف والرقابة من قِبل وزارة الإعلام | 12 | 3.49 |
| ن = 344 | | |

يتضح من الجدول السابق أنه: جاء في مقدمة أسباب ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات عن رؤية 2030 لأنها "تراعى الدقة فيما تنقله من أخبار ومعلومات حول رؤية 2030 للمملكة" في الترتيب الأول بنسبة 40.41%، في حين جاء في الترتيب الأخير "لأنها تخضع للإشراف والرقابة من قِبل وزارة الإعلام بنسبة 3.49%".

وتشير نتائج الجدول السابق أن: وسائل الإعلام التقليدية مازالت تحظى بثقة لدى الشباب الجامعيّ السعوديّ عينة الدراسة، وخاصة في الموضوعات المهمة مثل: رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية.

جدول (10) أسباب عدم ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030

| الأسباب | التكرار | % |
|---|---------|-------|
| لأن معلوماتها متحيّزة وغير موضوعية وتميل للتهويل | 9 | 21.43 |
| معلوماتها غير دقيقة وغير محددة المصدر وتمثل آراء أصحابها | 7 | 16.67 |
| لأنها كثيرا ما تتأخر في نشر الأخبار، بعكس وسائل الإعلام الجديد التي تنقل الأخبار حال حدوثها | 15 | 35.71 |
| لأن وسائل الإعلام التقليدية تتخذ توجّهاً واحداً بالتركيز على الإيجابيات بدرجة كبيرة | 9 | 21.43 |
| لأن وسائل الإعلام التقليدية تتطلب وقتاً محدداً للتعرض لها قد لا يناسبني في كثير من الأحيان | 8 | 19.05 |
| ن = 42 | | |

يتضح من الجدول السابق أنه: جاء في مقدمة أسباب عدم ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات عن رؤية 2030 "لأنها كثيرًا ما تتأخر في نشر الأخبار؛ بعكس وسائل الإعلام الجديد التي تنقل الأخبار حال حدوثه" في الترتيب الأول وذلك بنسبة 35.71٪، في حين جاء في الترتيب الأخير "لأن معلوماتها غير دقيقة وغير محددة المصدر وتمثل آراء أصحابها" بنسبة 16.67٪ من الشباب الجامعيّ السعوديّ عينة الدراسة الذين لا يثقون في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات عن رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية.

وتشير نتائج الجدول السابق أنّ: أسباب عدم ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في وسائل الإعلام التقليدية لأنها تتأخر في نشر الأخبار مقارنة بوسائل الإعلام الرقمية؛ وهذا من وجهة نظر الباحثة يرجع لأنّ وسائل الإعلام التقليدية تتوخي الحذر قبل النشر، وتسعى لأن تكون معلوماتها صادقة وموثوقة وخاصة في الأمور المهمة مثل رؤية 2030، وما يؤكد وجهة نظر الباحثة أنّ عبارة "أنّ معلوماتها غير دقيقة" في مؤخرة الأسباب التي تراها عينة الدراسة أسباب عدم الثقة في وسائل الإعلام، وهي نسبة قليلة جدًا من إجمالي عينة الدراسة الكلية.

جدول (11) مستوى ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في وسائل الإعلام

الرقمية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030

| الترتيب | التكرار | مستوى ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في وسائل الإعلام الرقمية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 |
|----------|---------|---|
| 1 | 158 | أثق بدرجة كبيرة |
| 2 | 179 | أثق بدرجة متوسطة |
| 3 | 49 | لا أثق على الإطلاق |
| الإجمالي | 386 | 100 |

يتضح من الجدول السابق أنّ: الشباب الجامعيّ السعوديّ يثقون بدرجة متوسطة في وسائل الإعلام الرقمية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030، وذلك بنسبة 46.4٪. وبمقارنة نتيجة الجدول السابق بنتيجة جدول رقم (8)، والذي يوضح درجة ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في وسائل الإعلام التقليدية؛ يتضح أنّ عينة الدراسة سجلت ارتفاع درجة مصداقيتها بدرجة كبيرة في وسائل التقليدية، وبنسبة 48.7٪ مقابل 40.9٪ لوسائل الإعلام الرقمية.

جدول (12) أسباب ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في وسائل الإعلام
الرقمية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030

| الأسباب | التكرار | % |
|--|---------|-------|
| لأنها تتميز بالسبق وتقدّم معلومات فورية | 173 | 45.89 |
| لأنها تسمح بالتفاعلية والتعليق على الأخبار والمعلومات | 129 | 34.22 |
| لأنها تساعد في تكوين تحليل أعمق وفهم أشمل للمعلومات | 77 | 20.42 |
| لأنها تعرض معلومات غير موجودة في وسائل الإعلام ومصادر المعلومات الأخرى | 99 | 26.26 |
| لأنها تقدم المعلومات من مصادر متنوعة مما يعطينا كمًّا هائلًا من المعلومات | 81 | 21.49 |
| لأنها تُطلّعي على وجهات نظر متعددة بما يساعدني في تشكيل آرائني واتجاهاتي نحوها | 97 | 25.73 |

ن = 337

يتضح من الجدول السابق أنه: جاء في مقدمة أسباب ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في وسائل الإعلام الرقمية كمصدر للمعلومات عن رؤية 2030 "لأنها تتميز بالسبق وتقدّم معلومات فورية" في الترتيب الأول بنسبة 45.89%؛ ويرجع ذلك إلى التطور التكنولوجي الهائل والذي أضاف إمكانيات هائلة على وسائل الإعلام الرقمية في ملاحقة الأحداث على مدار الساعة، في حين جاء في الترتيب السادس والأخير "لأنها تساعد في تكوين تحليل أعمق وفهم أشمل للمعلومات" بنسبة 20.42% من الشباب الجامعيّ السعوديّ عينة الدراسة الذين يثقون في وسائل الإعلام الرقمية كمصدر للمعلومات عن رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية.

جدول (13) أسباب عدم ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في وسائل الإعلام
الرقمية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030

| أسباب عدم ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في وسائل الإعلام الرقمية | التكرار | % |
|---|---------|-------|
| لانتشار الكثير من الشائعات والمعلومات غير الصحيحة ومجهولة المصدر | 28 | 57.14 |
| لوجود جهات معادية ولجان إلكترونية تستخدم شبكة الإنترنت كوسيلة للتشويه من خلال التركيز على السلبيات | 14 | 28.57 |
| لأنّ كثيرًا من الأخبار التي يتم نشرها على مواقع الإنترنت لا تستند إلى شواهد وأدلة تؤكّد صحة وصدق المعلومات التي تحتوى عليها | 12 | 24.49 |
| لأنّ مواقع الإنترنت لا تتحرى الدقة فيما تنشره | 11 | 22.45 |
| لأنّ مواقع الإنترنت لا تلتزم بالموضوعية فيما تنشره وتتأثر بالتوجهات الأيديولوجية للجهات التي تدير هذه المواقع | 8 | 16.33 |

ن = 49

يتضح من الجدول السابق أنه: جاء في مقدمة أسباب عدم ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في وسائل الإعلام الرقمية كمصدر للمعلومات عن رؤية 2030 "لانتشار الكثير من الشائعات والمعلومات غير الصحيحة ومجهولة المصدر" في الترتيب الأول بنسبة 57.14%، في حين جاء في الترتيب الأخير لأنّ "مواقع الإنترنت لا تلتزم بالموضوعية فيما تنشره وتتأثر بالتوجهات الأيدلوجية للجهات التي تدير هذه المواقع" بنسبة 16.33% من الشباب الجامعيّ السعوديّ عينة الدراسة الذين لا يثقون في وسائل الإعلام الرقمية كمصدر للمعلومات عن رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية.

جدول (14) تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية على الشباب

الجامعيّ السعوديّ فيما يتعلق برؤية 2030

| غير موافق | | محايد | | موافق | | تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجامعيّ السعوديّ فيما يتعلق برؤية 2030 |
|-----------|----|-------|-----|-------|-----|--|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 12.18 | 47 | 50.78 | 196 | 37.05 | 143 | أفادتنني بالإحاطة بالمعلومات المطلوبة عن رؤية 2030 |
| 13.99 | 54 | 50.52 | 195 | 35.49 | 137 | ساعدتنني في فهم الأحداث وتفسيرها فيما يتعلق بالتطورات التي تطرأ على رؤية 2030 |
| 17.88 | 69 | 47.41 | 183 | 34.72 | 134 | وسعت نطاق معلوماتي ومعرفتي بكل الأحداث المتعلقة برؤية 2030 |
| 22.54 | 87 | 43.78 | 169 | 33.68 | 130 | ساعدتنني في التفاعل المستمر مع الأحداث المتعلقة برؤية 2030 |
| 13.47 | 52 | 50 | 193 | 36.53 | 141 | ساعدتنني في تكوين مشاعر واتجاهات نحو الأحداث المتعلقة برؤية 2030 |
| 12.69 | 49 | 49.48 | 191 | 37.82 | 146 | قللت لديّ الشعور بالجهل أو عدم المعرفة بكل ما يحيط برؤية 2030 من معلومات وأحداث |
| 13.21 | 51 | 51.04 | 197 | 35.75 | 138 | أسهمت في تشكيل رأيي نحو الاحداث المرتبطة برؤية 2030 |
| 17.88 | 69 | 48.19 | 186 | 33.94 | 131 | أدت إلى زيادة اهتمامي بكل الأحداث المتعلقة برؤية 2030 |
| 22.02 | 85 | 45.08 | 174 | 32.9 | 127 | أسهمت في توجيه سلوكياتي نحو رؤية 2030 |

ن = 386

يتضح من الجدول السابق أنه: فيما يتعلق بتأثيرات وسائل الإعلام التقليدية في الشباب الجامعيّ السعوديّ فيما يتعلق برؤية 2030 فقد جاءت النتائج كالتالي:

- حصلت عبارة "قللت لديّ الشعور بالجهل أو عدم المعرفة بكل مايحيط برؤية 2030 من معلومات" على أعلى درجة موافقة لدى الشباب الجامعيّ السعوديّ فيما يتعلق بتأثيرات وسائل الإعلام التقليدية في الشباب الجامعيّ السعوديّ فيما يتعلق برؤية 2030، وذلك بنسبة 37.82%.

- بينما جاءت عبارة "أسهمت في تشكيل رأيي نحو الأحداث المرتبطة برؤية 2030" من أكثر العبارات التي حصلت على درجة محايد، وبنسبة 51.4%.

- وجاءت عبارة "أسهمت في توجيه سلوكياتي نحو رؤية 2030" من أكثر العبارات التي حصلت على غير موافق، وذلك بنسبة 22.2%.

جدول (15) تأثيرات وسائل الإعلام الرقمية في

الشباب الجامعيّ السعوديّ فيما يتعلق برؤية 2030

| غير موافق | | محايد | | موافق | | تأثيرات وسائل الإعلام الرقمية في الشباب الجامعيّ السعوديّ فيما يتعلق برؤية 2030 |
|-----------|----|-------|-----|-------|-----|---|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 19.17 | 74 | 26.68 | 103 | 54.15 | 209 | أفادتي بالإحاطة بالمعلومات المطلوبة عن رؤية 2030 |
| 20.21 | 78 | 34.46 | 133 | 45.34 | 175 | ساعدتني في فهم الأحداث وتفسيرها فيما يتعلق بالتطورات التي تطرأ على رؤية 2030 |
| 21.5 | 83 | 31.35 | 121 | 47.15 | 182 | وسّعت نطاق معلوماتي ومعرفتي بكل الأحداث المتعلقة برؤية 2030 |
| 20.47 | 79 | 33.42 | 129 | 46.11 | 178 | ساعدتني في التفاعل المستمر مع الأحداث المتعلقة برؤية 2030 |
| 20.98 | 81 | 37.05 | 143 | 41.97 | 162 | ساعدتني في تكوين مشاعر واتجاهات نحو الأحداث المتعلقة برؤية 2030 |
| 21.24 | 82 | 30.83 | 119 | 47.93 | 185 | قللت لديّ الشعور بالجهل أو عدم المعرفة بكل مايحيط برؤية 2030 من معلومات وأحداث |
| 19.95 | 77 | 34.97 | 135 | 45.08 | 174 | أسهمت في تشكيل رأيي نحو الأحداث المرتبطة برؤية 2030 |
| 20.98 | 81 | 35.23 | 136 | 43.78 | 169 | أدت إلى زيادة اهتمامي بكل الأحداث المتعلقة برؤية 2030 |
| 23.83 | 92 | 37.05 | 143 | 39.12 | 151 | أسهمت في توجيه سلوكياتي نحو رؤية 2030 |

ن = 386

يتضح من الجدول السابق أنه: فيما يتعلق بتأثيرات وسائل الإعلام الرقمية في الشباب الجامعي السعودي فيما يتعلق برؤية 2030، فقد جاءت النتائج كالتالي:

- جاء من يوافقون على أن وسائل الإعلام الرقمية "أفادتهم بالإحاطة بالمعلومات المطلوبة عن رؤية 2030" في الترتيب الأول بنسبة 54.15% من أفراد العينة الذين يهتمون بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية.

- فيما جاءت عبارة "أسهمت في توجيه سلوكياتي نحو رؤية 2030" أكثر العبارات التي حصلت على اتجاه محايد وذلك بنسبة 37.05%، وغير موافقة بنسبة 23.83%.

جدول (16) مدى إدراك الشباب الجامعي السعودي لمحاور وبنود رؤية 2030

| العبارة خاطئة | | لا أستطيع التحديد | | العبارة صحيحة | | مدى إدراك الشباب الجامعي السعودي لمحاور وبنود رؤية 2030 |
|---------------|-----|-------------------|-----|---------------|-----|---|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 7 | 27 | 31.6 | 122 | 61.4 | 237 | رؤية 2030 تهتم اهتمامًا كبيرًا بالحفاظ على الهوية العربية وترسيخ القيم الإسلامية الأصيلة |
| 6 | 23 | 38.1 | 147 | 56 | 216 | رؤية 2030 تسعى لتصنيع الاحتياجات والمستلزمات العسكرية |
| 13.2 | 51 | 46.4 | 179 | 40.4 | 156 | رؤية 2030 تستبعد القطاع الخاص وتحد من نموه، في مقابل تضخيم أدوار القطاع العام |
| 2.6 | 10 | 26.2 | 101 | 71.2 | 275 | رؤية 2030 تولى اهتمامًا خاصًا بضيوف الرحمن وبالعالم السياحية بالمملكة |
| 9.3 | 36 | 25.1 | 97 | 65.5 | 253 | رؤية 2030 تهتم ببناء مجتمع ينعم أفرادُه بنمط صحي ويتيح العيش في بيئة إيجابية وجاذبة |
| 47.9 | 185 | 34.2 | 132 | 17.9 | 69 | رؤية 2030 لا تهتم بالتعليم بالقدر الكافي القادر على بناء الشخصية وإرساء منظومة اجتماعية صحية |
| 31.3 | 121 | 10.9 | 42 | 57.8 | 223 | رؤية 2030 تسعى لاستقطاب الكفاءات والمواهب المحلية، وتحاول استبعاد الكفاءات العالمية؛ وذلك للإسهام في التنمية الاقتصادية |
| 3.9 | 15 | 27.2 | 105 | 68.9 | 266 | رؤية 2030 تعمل على تحسين بيئة الأعمال وإعادة هيكلة المدن الاقتصادية وتحرير سوق العمل بما يسهم في رفع تنافسيته |
| 7 | 27 | 30.1 | 116 | 63 | 243 | رؤية 2030 تسعى للعمل وفق معايير عالية الشفافية وتلتزم بإدارة الموارد المالية بكفاءة واقتدار |
| 51.3 | 198 | 34.5 | 133 | 14.2 | 55 | رؤية 2030 تهتم بقطاع الأعمال وتحقيق الأرباح المالية الضخمة بعيدًا عن دوره ومسؤولياته الاجتماعية |

| | | | | | | |
|------|-----|------|-----|------|-----|--|
| 39.6 | 153 | 18.7 | 72 | 41.7 | 161 | رؤية 2030 تسعى أن يتم تقليل إنفاق الأسر على الثقافة والترفيه داخل المملكة |
| 4.7 | 18 | 33.7 | 130 | 61.7 | 238 | رؤية 2030 تسعى أن يكون للمملكة دور مؤثر محليًا وإقليميًا وعالميًا ولكن من خلال إطار مؤسسي مُحكَم ليكون له عظيم الأثر |
| 6.5 | 25 | 29 | 112 | 64.5 | 249 | رؤية 2030 تسعى إلى خفض معدل البطالة |
| 37.3 | 144 | 24.4 | 94 | 38.3 | 148 | رؤية 2030 تسعى لخفض نسبة مشاركة المرأة في سوق العمل |
| 39.1 | 151 | 46.9 | 181 | 14 | 54 | رؤية 2030 تسعى إلى خفض نسبة الاستثمارات الأجنبية |
| 38.1 | 147 | 44.3 | 171 | 17.6 | 68 | رؤية 2030 تسعى إلى تقليل إسهام المنشآت الصغيرة والمتوسطة في إجمالي الناتج المحلي |
| 3.6 | 14 | 39.1 | 151 | 57.3 | 221 | رؤية 2030 تسعى أن يتم تصنيف ثلاث مدن سعودية بين أفضل مائة مدينة في العالم |
| 41.9 | 161 | 47.9 | 185 | 10.4 | 40 | رؤية 2030 تسعى إلى خفض نسبة الصادرات غير النفطية من إجمالي الناتج المحلي غير النفطي |
| 6.7 | 26 | 44.3 | 171 | 49 | 189 | رؤية 2030 تسعى إلى الوصول إلى مليون متطوع في القطاع غير الربحي سنويًا |
| 49 | 189 | 20.5 | 79 | 30.6 | 118 | رؤية 2030 تسعى إلى تقليل نسبة مدخرات الأسر من إجمالي دخلها |

ن = 386

يتضح من الجدول السابق أنه: فيما يتعلق بمدى إدراك الشباب الجامعي السعودي لمحاور وبنود رؤية 2030، فقد جاءت النتائج كالتالي:

- أكثر العبارات والبنود التي حصلت على أنها صحيحة من وجهة نظر عينة الدراسة، وأنها بالفعل من بنود وأهداف رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية هي عبارة "رؤية 2030 تولي اهتمامًا خاصًا بضيوف الرحمن والمعالم السياحية بالمملكة" وذلك بنسبة 71.2٪، وهذا يدل على وعي الشباب الجامعي السعودي بمدى أهمية ودور المملكة العربية السعودية، وخاصة في جانب السياحة الدينية وتفهمهم جيدًا لهذا الدور.

- أكثر العبارات التي لم يستطع الشباب الجامعي السعودي الخاضع للدراسة في تحديد اتجاه نحوها هي عبارة "رؤية 2030 تسعى إلى خفض نسبة الاستثمارات الأجنبية"

وبنسبة 46.9%؛ وهو ما يدل على قصور وسائل الإعلام التقليدية والرقمية عن القيام بدورها في توضيح وفهم أبعاد رؤية 2030.

- وجاءت أيضاً عبارة "رؤية 2030 تسعى إلى تقليل نسبة مدخرات الأسر من إجمالي دخلها" من أكثر العبارات التي لم يوافق عليها الشباب الجامعي السعودي أنها من ضمن أهداف ورؤية 2030، وذلك بنسبة 49%.

ومن وجهة نظر الباحثة، وفي ضوء نتائج الجدول السابق يمكن القول إن وسائل الإعلام التقليدية والرقمية قد تناولت رؤية 2030 وتداعياتها، ولكن شرحها يشوبه القصور، والدليل على ذلك انعكاس ماتم طرحه في وسائل الإعلام بشقيه التقليدي والجديد على إدراك الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة نحو رؤية 2030، حيث اتضح من خلال استجاباتهم معرفة الأفراد بتأثير رؤية 2030 وأبعادها على حياته الشخصية مباشرة، وعدم المعرفة بأبعاد رؤية 2030 الخاصة بالاستثمارات الأجنبية وغيرها من أبعاد الرؤية الأخرى، والتي لها علاقة أكثر بالمجتمع وتداعياتها المختلفة على مستوى المملكة.

جدول (17) مستوى إدراك الشباب الجامعي السعودي لرؤية 2030

| مستوى إدراك الشباب الجامعي السعودي لرؤية 2030 | التكرار | % |
|---|---------|-----|
| مستوى منخفض | - | - |
| مستوى متوسط | 220 | 57 |
| مستوى مرتفع | 166 | 43 |
| الإجمالي | 386 | 100 |

يعكس الجدول السابق درجة إدراك الشباب الجامعي السعودي بشكل عام لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، حيث جاء في الترتيب الأول مستوى الإدراك المتوسط بنسبة 57%، يليه في الترتيب الثاني مستوى الإدراك المرتفع بنسبة 43%، في حين لم تسجل أية نتيجة تذكر في مستوى الإدراك المنخفض لرؤية 2030 لدى الشباب الجامعي السعودي الخاضع للدراسة.

ويتضح من الجدول السابق أن: إدراك الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة حول رؤية 2030 يتفاوت بين الدرجة المتوسطة والمرتفعة؛ لذلك يجب على وسائل الإعلام التقليدية والرقمية - وخاصة الوطنية - التخطيط المنظم لرفع إدراك الجمهور برؤية 2030 وأبعادها المختلفة بشكل يتلاءم مع تلك الرؤية الطموحة وأهدافها الممتدة، والتي تعتمد أساساً على شعبيها وتطلعاتهم.

المحور الثاني: اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اهتمام الشباب الجامعيّ السعوديّ بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، باختلاف المتغيرات الديموجرافية (الجامعة، التخصص، النوع).

جدول (18) الفروق في مستوى اهتمام الشباب الجامعيّ السعوديّ بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية باختلاف الجامعة

| الدلالة | درجة الحرية | قيمة ت | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرارات | الجامعة | مستوى اهتمام الشباب الجامعيّ السعوديّ بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية |
|---------|-------------|--------|-------------------|-----------------|-----------|---------------------------|--|
| دالة | 398 | 3.082 | 0.549 | 2.49 | 200 | جامعة الإمام محمد بن سعود | |
| | | | 0.554 | 2.32 | 200 | جامعة الطائف | |
| | | | | | 400 | الإجمالي | |

يتضح من الجدول السابق أنّ: قيمة (ت) = 3.082، ودرجة الحرية (398)، وهي دالة عند مستوى (0.05)؛ مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اهتمام الشباب الجامعيّ السعوديّ بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، باختلاف الجامعة؛ لصالح جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية؛ وربما يرجع ذلك إلى فرص الانفتاح والتفاعل مع المؤسسات الحكومية المتاحة للشباب المقيمين في العاصمة بدرجة أكبر من الشباب المقيمين في بقية أنحاء المملكة.

جدول (19) الفروق في مستوى اهتمام الشباب الجامعيّ السعوديّ بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية باختلاف التخصص

| الدلالة | درجة الحرية | قيمة ت | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرارات | التخصص | مستوى اهتمام الشباب الجامعيّ السعوديّ بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية |
|----------|-------------|--------|-------------------|-----------------|-----------|----------|--|
| غير دالة | 398 | 0.717 | 0.561 | 2.42 | 200 | أدبي | |
| | | | 0.554 | 2.38 | 200 | علمي | |
| | | | | | 400 | الإجمالي | |

يتضح من الجدول السابق أنّ: قيمة (ت) = 0.717، ودرجة الحرية (398)، وهي غير دالة عند مستوى (0.05)؛ مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في

مستوى اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، باختلاف التخصص (أدبي وعلمي).

جدول (20) الفروق في مستوى اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية باختلاف النوع

| الدالة | درجة الحرية | قيمة ت | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرارات | النوع | مستوى اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية |
|----------|-------------|--------|-------------------|-----------------|-----------|----------|--|
| غير دالة | 398 | 1.799 | 0.547 | 2.35 | 200 | ذكور | |
| | | | 0.565 | 2.45 | 200 | إناث | |
| | | | | | | الإجمالي | 400 |

يتضح من الجدول السابق أن: قيمة (ت) = 1.799، ودرجة الحرية (398)، وهي غير دالة عند مستوى (0.05)؛ مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، باختلاف النوع (ذكور وإناث).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة الشباب الجامعي السعودي في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، باختلاف المتغيرات الديموجرافية (الجامعة، التخصص، النوع).

جدول (21) الفروق في مستوى ثقة الشباب الجامعي السعودي في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية باختلاف الجامعة

| الدالة | درجة الحرية | قيمة ت | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرارات | الجامعة | مستوى ثقة الشباب الجامعي السعودي في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية |
|----------|-------------|--------|-------------------|-----------------|-----------|---------------------------|--|
| غير دالة | 384 | 0.718 | 0.66807 | 2.3538 | 195 | جامعة الإمام محمد بن سعود | |
| | | | 0.68040 | 2.4031 | 191 | جامعة الطائف | |
| | | | | | | الإجمالي | 386 |

يتضح من الجدول السابق أن: قيمة (ت) = 0.718، ودرجة الحرية (384)، وهي غير دالة عند مستوى (0.05)؛ مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة الشباب الجامعي السعودي في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، باختلاف الجامعة.

جدول (22) الفروق في مستوى ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية باختلاف التخصص

| الدلالة | درجة الحرية | قيمة ت | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرارات | التخصص | مستوى ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية |
|----------|-------------|--------|-------------------|-----------------|-----------|----------|--|
| غير دالة | 384 | 0.906 | 0.64817 | 2.4093 | 193 | أدبي | |
| | | | 0.69874 | 2.3472 | 193 | علمي | |
| | | | | | 386 | الإجمالي | |

يتضح من الجدول السابق أنّ: قيمة (ت) = 0.906، ودرجة الحرية (384)، وهي غير دالة عند مستوى (0.05)؛ مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، باختلاف التخصص (أدبي وعلمي).

جدول (23) الفروق في مستوى ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر

للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية باختلاف النوع

| الدلالة | درجة الحرية | قيمة ت | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرارات | النوع | مستوى ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية |
|----------|-------------|--------|-------------------|-----------------|-----------|----------|--|
| غير دالة | 384 | 0.359 | 0.66370 | 2.3660 | 194 | ذكور | |
| | | | 0.68531 | 2.3906 | 192 | إناث | |
| | | | | | 386 | الإجمالي | |

يتضح من الجدول السابق أنّ: قيمة (ت) = 0.359، ودرجة الحرية (384)، وهي غير دالة عند مستوى (0.05)؛ مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، باختلاف النوع (ذكور وإناث).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة الشباب الجامعيّ السعوديّ في وسائل الإعلام الرقمية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، باختلاف المتغيرات الديموجرافية (الجامعة، التخصص، النوع).

جدول (24) الفروق في مستوى ثقة الشباب الجامعي السعودي في وسائل الإعلام الرقمية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية باختلاف الجامعة

| الدالة | درجة الحرية | قيمة ت | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرارات | الجامعة | مستوى ثقة الشباب الجامعي السعودي في وسائل الإعلام الرقمية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية |
|----------|-------------|--------|-------------------|-----------------|-----------|---------------------------|--|
| غير دالة | 384 | 0.141 | 0.6958 | 2.287 | 195 | جامعة الإمام محمد بن سعود | |
| | | | 0.6581 | 2.277 | 191 | جامعة الطائف | |
| | | | | | 386 | الإجمالي | |

يتضح من الجدول السابق أن: قيمة (ت) = 0.141، ودرجة الحرية (384)، وهي غير دالة عند مستوى (0.05)؛ مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة الشباب الجامعي السعودي في وسائل الإعلام الرقمية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، باختلاف الجامعة.

جدول (25) الفروق في مستوى ثقة الشباب الجامعي السعودي في وسائل الإعلام الرقمية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية باختلاف التخصص

| الدالة | درجة الحرية | قيمة ت | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرارات | التخصص | مستوى ثقة الشباب الجامعي السعودي في وسائل الإعلام الرقمية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية |
|----------|-------------|--------|-------------------|-----------------|-----------|----------|--|
| غير دالة | 384 | 0.376 | 0.6770 | 2.269 | 193 | أدبي | |
| | | | 0.6776 | 2.295 | 193 | علمي | |
| | | | | | 386 | الإجمالي | |

يتضح من الجدول السابق أن: قيمة (ت) = 0.376، ودرجة الحرية (384)، وهي غير دالة عند مستوى (0.05)؛ مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة الشباب الجامعي السعودي في وسائل الإعلام الرقمية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية باختلاف التخصص (أدبي وعلمي).

جدول (26) يوضح الفروق في مستوى ثقة الشباب الجامعي السعودي في وسائل الإعلام الرقمية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية باختلاف النوع

| النوع | التكرارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة ت | درجة الحرية | الدلالة |
|----------|-----------|-----------------|-------------------|--------|-------------|----------|
| ذكور | 194 | 2,258 | 0.6871 | 0.719 | 384 | غير دالة |
| إناث | 192 | 2,307 | 0.6666 | | | |
| الإجمالي | 386 | | | | | |

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة (ت) = 0.719، ودرجة الحرية (384)، وهي غير دالة عند مستوى (0.05)؛ مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة الشباب الجامعي السعودي في وسائل الإعلام الرقمية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية باختلاف النوع (ذكور وإناث).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الشباب الجامعي السعودي لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، باختلاف مستوى الثقة في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للحصول على المعلومات حول الرؤية.

جدول (27) المتوسطات والانحرافات المعيارية لمستوى إدراك الشباب الجامعي السعودي لرؤية 2030 باختلاف مستوى الثقة في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للحصول على المعلومات

| مستوى إدراك الشباب الجامعي السعودي لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية | مستوى الثقة في وسائل الإعلام التقليدية | التكرارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|--|--|-----------|-----------------|-------------------|
| مستوى إدراك الشباب الجامعي السعودي لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية | لا أثق على الإطلاق | 42 | 2.4762 | 0.50549 |
| | أثق بدرجة متوسطة | 156 | 2.3910 | 0.48955 |
| | أثق بدرجة كبيرة | 188 | 2.4521 | 0.49903 |
| المجموع | | 386 | 2.4301 | 0.49573 |

جدول (28) تحليل التباين لدلالة الفروق في مستوى إدراك الشباب الجامعي السعودي لرؤية 2030 باختلاف مستوى الثقة في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للحصول على المعلومات

| الفروق | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط مجموع المربعات | ف | الدلالة |
|---------------|----------------|-------------|----------------------|-------|----------|
| بين المجموعات | 0.419 | 2 | 0.209 | 0.851 | غير دالة |
| داخل | 94.193 | 383 | 0.246 | | |
| مجموع | 94.611 | 385 | | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الشباب الجامعيّ السعوديّ لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، باختلاف مستوى الثقة في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للحصول على المعلومات عن الرؤية، حيث بلغت قيمة ف 0.851 وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة 0.05؛ وهو ما يشير إلى عدم صحة الفرض الذي ينصّ على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الشباب الجامعيّ السعوديّ لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية باختلاف مستوى الثقة في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للحصول على المعلومات عن الرؤية".

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الشباب الجامعيّ السعوديّ لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية باختلاف مستوى الثقة في وسائل الإعلام الرقمية كمصدر للحصول على المعلومات حول الرؤية. جدول (29) المتوسطات والانحرافات المعيارية لمستوى إدراك الشباب الجامعيّ السعوديّ لرؤية 2030 باختلاف مستوى الثقة في وسائل الإعلام الرقمية كمصدر للحصول على المعلومات

| مستوى إدراك الشباب الجامعيّ السعوديّ لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية | مستوى الثقة في وسائل الإعلام الرقمية | التكرارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|--|--------------------------------------|-----------|-----------------|-------------------|
| مستوى إدراك الشباب الجامعيّ السعوديّ لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية | لا أتق على الإطلاق | 49 | 2.5714 | 0.50000 |
| | أتق بدرجة متوسطة | 179 | 2.3855 | 0.48807 |
| | أتق بدرجة كبيرة | 158 | 2.4367 | 0.49756 |
| المجموع | | 386 | 2.4301 | 0.49573 |

جدول (30) تحليل التباين لدلالة الفروق في مستوى إدراك الشباب الجامعيّ السعوديّ لرؤية 2030 باختلاف مستوى الثقة في وسائل الإعلام الرقمية كمصدر للحصول على المعلومات

| الفروق | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط مجموع المربعات | ف | الدلالة |
|---------------|----------------|-------------|----------------------|-------|---------|
| بين المجموعات | 1.342 | 2 | 0.671 | 2.756 | دالة |
| داخل | 93.269 | 383 | 0.244 | | |
| مجموع | 94.611 | 385 | | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الشباب الجامعيّ السعوديّ لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية باختلاف مستوى الثقة في وسائل الإعلام الرقمية كمصدر للحصول على المعلومات عن الرؤية، حيث بلغت

قيمة ف 2.756، وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.05؛ وهو ما يُثبت صحة الفرض الذي ينصُّ على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الشباب الجامعي السعودي لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية باختلاف مستوى الثقة في وسائل الإعلام الرقمية كمصدر للحصول على المعلومات عن الرؤية".
جدول (31) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات في مستوى إدراك الشباب الجامعي السعودي لرؤية 2030 باختلاف مستوى الثقة في وسائل الإعلام الرقمية

| المجموعات | لا أثق على الإطلاق | أثق بدرجة متوسطة | أثق بدرجة كبيرة | المتوسط |
|--------------------|--------------------|------------------|-----------------|---------|
| لا أثق على الإطلاق | - | | | 2.5714 |
| أثق بدرجة متوسطة | 0.18595* | - | | 2.3855 |
| أثق بدرجة كبيرة | 0.13472 | 0.15123 | - | 2.4367 |

يتضح من خلال الجدول السابق أنَّ هناك فروقاً دالة إحصائية بين المبحوثين الذين لا يثقون على الإطلاق في وسائل الإعلام الرقمية، والذين يثقون في وسائل الإعلام الرقمية بدرجة متوسطة في مستوى الإدراك لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية؛ لصالح المبحوثين الذين لا يثقون على الإطلاق في وسائل الإعلام الرقمية، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين 0.18595 وهو فرقٌ دالٌّ إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، في حين كانت الفروق بين المبحوثين الذين لا يثقون على الإطلاق في وسائل الإعلام الرقمية، والذين يثقون في وسائل الإعلام الرقمية بدرجة كبيرة غير دالة إحصائياً، وكذلك كانت الفروق بين المبحوثين الذين يثقون في وسائل الإعلام الرقمية بدرجة متوسطة والمبحوثين الذين يثقون في وسائل الإعلام الرقمية بدرجة كبيرة في مستوى الإدراك لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية غير دالة إحصائياً.

الخاتمة:

سعت الدراسة الحالية للتعرف إلى التماس الشباب الجامعي السعودي للمعلومات عن رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية وعلاقته بمستوى إدراكهم لها. وتمَّ تطبيق الدراسة على عينة عمدية حصصية قوامها (400) مبحوثٍ في كلِّ من: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الطائف؛ وذلك في الفترة الزمنية من 14 أكتوبر 2019 إلى 19 ديسمبر 2019، وتوصَّلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها ما يأتي:

- اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية بدرجة متوسطة وذلك بنسبة 53%، تليها في الترتيب الثاني من يهتمون بدرجة كبيرة بنسبة 43.5%، في حين جاء من لا يهتمون على الإطلاق في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ضئيلة 3.5% من عينة الدراسة؛ وهو يدل على وعي الشباب الجامعي السعودي -بوجه عام- برؤية 2030 للمملكة العربية السعودية.
- جاءت في مقدمة أسباب اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية "لأنها تعد رؤية طموحة ستنتقل المملكة نقلة نوعية على جميع الأصعدة والمستويات" في الترتيب الأول، وذلك بنسبة 51.3%.
- أكدت نتائج الدراسة زيادة ثقة الشباب الجامعي السعودي في وسائل الإعلام التقليدية بشكل عام كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030، حيث جاء في الترتيب الأول من يثقون بدرجة كبيرة بنسبة 48.7%، تليها في الترتيب الثاني من يثقون بدرجة متوسطة بنسبة 40.4%.
- أكدت نتائج الدراسة نتيجة عامة مفادها ثقة الشباب الجامعي السعودي في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، ولكن تزايد درجة الثقة لدى عينة الدراسة في وسائل الإعلام التقليدية بشكل أكبر عنها في وسائل الإعلام الرقمية.
- إدراك الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة حول رؤية 2030 يتفاوت بين الدرجة المتوسطة والمرتفعة، حيث جاء في الترتيب الأول مستوى الإدراك المتوسط بنسبة 57%، يليه في الترتيب الثاني مستوى الإدراك المرتفع بنسبة 43%.
- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، باختلاف الجامعة؛ لصالح جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، في حين لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، باختلاف التخصص (أدبي وعلمي) أو باختلاف النوع.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة الشباب الجامعي السعودي في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، باختلاف الجامعة أو التخصص أو النوع.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة الشباب الجامعي السعودي في وسائل الإعلام الرقمية كمصدر للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، باختلاف الجامعة أو التخصص أو النوع.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الشباب الجامعي السعودي لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، باختلاف مستوى الثقة في وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للحصول على المعلومات عن الرؤية.
- في حين توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الشباب الجامعي السعودي لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، باختلاف مستوى الثقة في وسائل الإعلام الرقمية كمصدر للحصول على المعلومات عن الرؤية، حيث بلغت قيمة $F = 2.756$ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة $= 0.05$.
- هناك فروق دالة إحصائية بين الباحثين الذين لا يثقون على الإطلاق في وسائل الإعلام الرقمية، والذين يثقون في وسائل الإعلام الرقمية بدرجة متوسطة في مستوى الإدراك لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية؛ لصالح الباحثين الذين لا يثقون على الإطلاق في وسائل الإعلام الرقمية، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين 0.18595 وهو فرق دال إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05 ، في حين كانت الفروق بين الباحثين الذين لا يثقون على الإطلاق في وسائل الإعلام الرقمية، والذين يثقون في وسائل الإعلام الرقمية بدرجة كبيرة غير دالة إحصائية وكذلك كانت الفروق بين الباحثين الذين يثقون في وسائل الإعلام الرقمية بدرجة متوسطة، والباحثين الذين يثقون في وسائل الإعلام الرقمية بدرجة كبيرة في مستوى الإدراك لرؤية 2030 للمملكة.

التوصيات:

- العمل على تطوير الأداء الإعلامي في مؤسسات الإعلام التقليدي بشكل عام، وتخصيص المزيد من البرامج التي تناقش رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، وتحفيز الجمهور السعودي على المشاركة الفعالة في تنفيذ محاور وبنود الرؤية بما يحقق التنمية الوطنية، وينعكس على الرفاهية الاجتماعية.
- إجراء المزيد من الدراسات الإعلامية التي تتناول دور كل وسيلة من وسائل الإعلام الوطنية في تثقيف وتوعية الجمهور السعودي، بكافة فئاته بمجالات رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية وآليات تنفيذ ما تتضمنه هذه المجالات، وتحليل محتوى التغطية الإعلامية للتطورات التي تتم في سبيل تحقيقها.

- توجيه المزيد من الاهتمام بعقد الندوات وتنظيم الفعاليات واللقاءات التعريفية والدورات التثقيفية للشباب السعودي في الجامعات والمؤسسات التعليمية بشكل عام؛ بهدف توعيتهم بأهمية الرؤية والدور المنتظر منهم للإسهام في تحقيقها.
- العمل على إنشاء المزيد من المنصات الإعلامية الحكومية على شبكة الإنترنت التي تعمل على تقديم المعلومات الصحيحة عن رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، وتتصدى للشائعات التي يتم تداولها بما يعزز ثقة الجمهور السعودي في قيادته الرشيدة، ويضمن مشاركته في تحقيق الرؤية.

مراجع الدراسة:

- (1) النمر، مصطفى. (2015م). اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على وسائل الإعلام أثناء الأزمات العملية العسكرية على اليمن: عاصفة الحزم أنموذجًا. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الرابع عشر، العدد الثاني، أبريل يونيو 2015، ص 306.*
- (2) صادق، عادل. (2007م). *الصحافة وإدارة الأزمات*. القاهرة: دار الفجر، ص 27.
- (3) عبد المجيد، مها. (2012م). الإعلام الجديد وإدارة الأزمات الأمنية. ورقة علمية مقدمة في الملتقى العلمي للإعلام الأمني ودوره في إدارة الأزمات، عمان، الأردن، في الفترة من 2527 يونيو 2012م.
- (4) شفيق، حسنين. (2010م). *الإعلام الجديد: الإعلام البديل لتكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية*. ط1، القاهرة: دار فكر وفن، ص79.
- (5) الدليمي، عبد الرزاق (2018م). *الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي*. عمان: دار الابتكار، ص309.
- (6) <https://vision2030.gov.sa/>
- (7) Meng et al. (2015). The roles and interplay of intragroup conflict and team emotion management on information seeking behaviours in team contexts, *Communication Research*, vol.42, (5), pp. 675-700.
- (8) النمر، مصطفى والبطريق، غادة. (2019م). *نظريات الاتصال*. ط1، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ص 84.
- (9) Hyldegard. J. (2009). Beyond the search process: exploring group members' information behavior. *Context Information Processing and Management*, Vol. 45, pp. 142-158.
- (10) Kuhlthau. C. (2004). *Seeking Meaning: A Process Approach to Library and Information Services*, 2 nd Ed, Westport, Conference, P. 82.
- (11) مكاي، حسن عماد والسيد، ليلي حسين. (2014م). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص 338.
- (12) علي، مطهر. (2010م). التماس الأكاديميين للمعلومات العلمية على شبكة الإنترنت: دراسة ميدانية مقارنة بين مصر واليمن. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة أسيوط، ص 56.

- (13) الحربي، عدنان. (2010م). تعرّض الشباب الجامعيّ السعوديّ للإنترنت وانعكاسه على قراءة الصحف اليومية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، العدد الرابع والثلاثون.
- (14) فتحي، دعاء. (2011م). استخدامات الشباب الجامعيّ السعوديّ للمواقع الاجتماعية على الإنترنت وعلاقتها بقيمهم المجتمعية: دراسة على موقع الفيس بوك. **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، العدد الخامس والثلاثون، المجلد الثاني.
- (15) الغزواني، أمال وعرابي، دينا. (2012م). دور وسائل الإعلام في إدارة الكوارث الطبيعية: دراسة مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تشكيل معارف الشباب عن كارثة سيول جدة 2011م. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الأربعون.
- (16) النمر، مصطفى. (2015م). اعتماد الشباب الجامعيّ المصريّ والسعوديّ على وسائل الإعلام أثناء الأزمات العملية العسكرية على اليمن: عاصفة الحزم أنموذجًا. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الرابع عشر، العدد الثاني، أبريل يونيو 2015.
- (17) عبدالبديع، محمد. (2012م). دوافع استخدام الشباب السعوديّ للإنترنت والإشباع التي تحققها. **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، العدد الثامن والثلاثون.
- (18) عرابي، دينا والعقبوي، بسنت. (2012م). مصداقية المضمون الخبريّ لمواقع التواصل الاجتماعيّ لدى الشباب: دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعوديّ. **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، العدد السابع والثلاثون.
- (19) الشامي، علاء. (2013م). مواقع التواصل الإلكترونيّ ورأس المال الاجتماعيّ في المجتمع السعوديّ: دراسة استطلاعية على عينة من مستخدميّ فيس بوك في مدينة الرياض. **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، العدد العاشر.
- (20) محمد، فاطمة الزهراء وعبد المحسن، بسنت. (2013م). استخدامات الشباب السعوديّ لمواقع التواصل الاجتماعيّ وعلاقتها بأنماط الشخصية. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع والأربعون.
- (21) المنبولي، داليا. (2014م). دور الأفلام والمسلسلات المصرية التي تقدمها القنوات الفضائية العربية في تكوين صورة ذهنية عن مصر والمصريين لدى الشباب السعوديّ. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السابع والأربعون.
- (22) العربي، محمد عثمان. (2014م). استخدام الشباب السعوديّ لوسائل الإعلام والوعي الصحيّ عن البدانة والتغذية والنشاط البدني. **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، العدد الثاني عشر.
- (23) النمر، أميرة. (2014م). استخدامات طالبات الجامعات المصرية والسعودية لوسائل الإعلام الجديد وعلاقته بالتوافق النفسي والاجتماعي لديهنّ: دراسة ميدانية بالتطبيق على ظاهرتي اضطراب صورة الجسم والعزلة الاجتماعية. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الثالث عشر، العدد الأول مزدوج.
- (24) الجمال، رباب. (2014م). تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيميّ الأخلاقيّ للشباب السعوديّ. **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، العدد الحادي عشر.
- (25) الطيار، فهد بن علي. (2014م). شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة (تويتر أنموذجًا): دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود. **المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب**، المجلد (31)، العدد (61)، الرياض.

- (26) حمدي، نورة. (2014م). استخدامات الشباب السعودي للهواتف الذكية والإشباع المتحققة منها. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السابع والأربعون.*
- (27) البريكان، لؤلؤة. (1435هـ). تأثير مواقع وبرامج التواصل الاجتماعي في العلاقات الاجتماعية للفتيات في المجتمع السعودي. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- (28) الوزان، عبد الله محمد. (2015م). مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد السابع.*
- (29) الجبير، محمد بن فهد. (2015م). تعرّض الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي تويتر وعلاقته بتعزيز الأنشطة التطوعية: دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة الرياض. *المطبوعات العلمية المحكمة لكرسي اليونسكو للإعلام المجتمعي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.*
- (30) السويد، محمد. (2015م). استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي تويتر وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض. *بحث مقدّم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكالات المنهجية، كلية الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.*
- (31) الشعيبي، حصة. (2015م). الآثار السلبية المترتبة على استخدام طالبات الجامعة لمواقع التواصل الاجتماعي ودور الخدمة الاجتماعية في ضوء النموذج المعرفي: دراسة مطبقة على عينة من طالبات كلية الخدمة الاجتماعية والأخصائيات الاجتماعيات بجامعة الأميرة نورة. *مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، المجلد السابع، العدد الثاني.*
- (32) آل سعود، نايف بن ثنيان. (1436هـ). دوافع استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عمادة البحث العلمي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد الرابع والثلاثون.*
- (33) الشمري، فهد. (2016م). دور وسائل الإعلام السعودي في تعزيز ثقافة الحوار لدى طلاب الجامعات. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع والخمسون.*
- (34) جودة، هيثم. (2016م). إيمان مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمنظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية لدى الشباب الجامعي المصري والسعودي: دراسة مقارنة في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس.*
- (35) العساف، عبد الله. (2017م). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد العاشر.*
- (36) جلال، عزة. (2017م). تعرّض طالبات الإعلام بجامعة أم القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الحادي عشر.*
- (37) بن لبد، سلمان فيحان. (2017م). وسائل الإعلام السياسي التي يعتمد عليها الشباب السعودي أثناء الأزمات ودورها في تعزيز الوعي السياسي لديهم. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد السادس عشر.*
- (38) Al Harbi, Sawsan. (2018). The Role of New Media in Forming the Saudi Collegiate Youth Political Knowledge toward Arab Relations: A Descriptive Survey

Study on a sample of students from King Saud University. **Arabian Journal of Media and Communication**, No.19.

(39) Hung, Lu. (2003). Information seeking and media credibility: college student's information seeking and perceived source credibility during the crisis of Sars in Taiwan. **Journal of Media Asia**, Vol.30, No.4.

(40) Hart, Philip & Others. (2007). The Influence of the Mass Media on Information Seeking Behavior. **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, San Francisco.

(41) Westerman & others. (2007). how do people really seek information about others? ; Information seeking across internet and traditional communication sources. **Paper presented to annual meeting of the international communication association**, San Francisco.

(42) محمد، شريهان. (2009م). العوامل المؤثرة في التماس المعلومات السياسية من شبكة الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من الصفوة المصرية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة أسيوط.

(43) حسني، إيمان. (2013م). التماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاتجاهات التعصبية لدى الشباب المصري الجامعي. المؤتمر العلمي الدولي التاسع عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة، بعنوان: الإعلام وثقافة الديمقراطية، في الفترة من 2325 أبريل 2013، الجزء الأول.

(44) الكحكي، عزة. (2013م). تأثير الفتاوى العشوائية وفتاوى الثورات في الفضائيات المصرية على الجمهور: دراسة ميدانية في إطار نظريتي التنافر المعرفي والتماس المعلومات. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الخامس والأربعون، أكتوبر/ ديسمبر 2013.

(45) De, choudhury & others. (2014). Seeking and sharing health information online comparing search Engines and social media. **Conference of Computer Human Interaction**, Toronto, Canada.

(46) المدبولي، داليا. (2014م). التماس المعلومات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمصادقية المضمون لدى دارسي الإعلام التربوي بالجامعات المصرية. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد التاسع والأربعون، أكتوبر-ديسمبر 2014.

(47) عبد الله، نورة. (2014م). العوامل المؤثرة في التماس المعلومات السياسية من شبكة الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من الصفوة المصرية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب بقنا، جامعة المنيا.

(48) يحيى، جيهان. (2014م). العوامل المؤثرة في التماس المعلومات لدى الجمهور المصري: دراسة حالة للاستفتاء على تعديلات الدستور المصري عام 2014. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السابع والأربعون، أبريل-يونيو 2014.

(49) صبري، سمر. (2015م). العلاقة بين التماس الشباب المصري للمعلومات عبر موقع الفيسبوك وقت الأزمات وإدراكهم للأزمة: دراسة ميدانية لأزمة استاد بورسعيد. **حوليات كلية الآداب**، جامعة عين شمس، المجلد الثالث والأربعون، أكتوبر ديسمبر 2015.

(50) مصطفى، مي. (2016م). التماس الجمهور المصري للمعلومات عن الأحداث الجارية من حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الاجتماعي. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد الخامس عشر، العدد الرابع، أكتوبر - ديسمبر 2016.

(51) النمر، مصطفى. (2016م). التماس المصريين المغتربين في دول الخليج العربي للمعلومات الاقتصادية عن مصر من خلال وسائل الإعلام التقليدية والرقمية وانعكاساته على اِدْخَارهم الدولار. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الخامس عشر، العدد الرابع، أكتوبر ديسمبر 2016.**

(52) Kim, Jiyeon & Jung, Minsoo. (2017). Associations between media use and health information seeking behavior on vaccinations in South Korea, **BMC Public Health**, 17.

(53) Wura, Jacobs & others. (2017). Health information seeking in the digital age: an analysis of health information seeking behavior among USA adults, **media and communication studies research article, social science**, California state, vol3.

(54) المطيري، ريم فاطم. (2017م). التماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة المؤسسة لديهم. **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد السابع عشر.**

(55) Ibegbulam, Jeoma & Others. (2018). Use of the internet as asource for reproductive health information seeking among adolescent girls in secondary schools in Enugu, Nigeria , **Health information & libraries journal** , 35, pp 298-308.

(56) فؤاد، محمد. (2018). التماس الشباب العربي للمعلومات الدينية من مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالوعي الديني وتبني ثقافة التسامح. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد السابع عشر، العدد الثاني، أبريل-يونيو 2018.**

(57) أسماء السادة الأساتذة المحكمين لاستمارة الاستبانة مرتبين أبجدياً:

- الأمير صحصاح: أستاذ مساعد بقسم الإعلام-كلية العلوم الاجتماعية-جامعة أم القرى.
- أميرة النمر: أستاذ مشارك بقسم الاتصال والإعلام-كلية الآداب-جامعة الملك فيصل.
- ثريا البدوي: أستاذ بقسم الإعلام – كلية الآداب-جامعة الملك سعود-جامعة القاهرة.
- حنان سليم: أستاذ بقسم الإعلام – كلية الآداب-جامعة الملك سعود.
- سعيدة نجيدة: أستاذ مشارك بكلية الإعلام-جامعة الملك عبد العزيز.
- صابر حارص: أستاذ مشارك بقسم الإعلام-كلية الآداب-جامعة سوهاج.
- عبد الله الحمود: أستاذ مشارك بكلية الإعلام والاتصال -جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- علي سيد: أستاذ مساعد بكلية الإعلام والاتصال -جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- محرز غالي: أستاذ بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
- مصطفى النمر: أستاذ مشارك بكلية الإعلام والاتصال -جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.