

# الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن برامج رؤية ٢٠٣٠ دراسة ميدانية على عينة من طلاب وطالبات الجامعات الحكومية والأهلية في مدينة الرياض

د. سعود عبدالله سعود السهلي\*

## ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة اعتماد عينة من طلاب وطالبات الجامعات السعودية الحكومية والأهلية في مدينة الرياض على الإعلانات الترويجية المدفوعة في منصات التواصل الاجتماعي، التي تبثها مختلف مسارات وقطاعات تنفيذ برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠ كمصدر للمعلومات عن برامج الرؤية المتنوعة؛ في إطار المهام التي يقوم بها القائم بالاتصال على تلك البرامج لتسويقها اجتماعياً لدى المجتمع السعودي بمختلف فئاته وعلى وجه الخصوص فئة الشباب.

وتم اخذ عينة حجمها (٢٠٠) مفردة من الاستبانات الصالحة للتحليل من عينة الدراسة، وأسفرت النتائج عن وجود انخفاض نسبي في درجة الاعتماد على الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة لمتابعة أخبار وأنشطة رؤية المملكة مقارنة بالوسائل الاتصالية والإعلامية الأخرى، وجاء محور موضوع (التدريب والتوظيف والتنمية البشرية) في المرتبة الأولى بنسبة ٨٢% من الإعلانات الترويجية التي تعرض لها أفراد العينة وهي إعلانات قامت بها بعض الهيئات الحكومية وتذكر أفراد العينة بعضها، وجاءت الموضوعات الاقتصادية مثل (الاستثمار والتمويل والدعم) في المرتبة الثانية لدى المبحوثين الذين تذكر بعضهم الإعلانات التي نشرتها تلك الجهات بنسب أعلى من الخيارات الأخرى، وبيّنت النتائج وجود أهداف تتعلق بالفهم والتوجيه والقضاء على التوتر بنسب متفاوتة أعلاها هدف (إدراك وفهم البرامج، واتخاذ موقف إيجابي)، وتحققت لدى أفراد العينة الذين اعتمدوا على الإعلانات الترويجية عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠ العديد من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، حيث جعلت الإعلانات ٧٦.١% يهتمون بالبحث عن تفاصيل أكثر (معرفي)، وتوصية الآخرين بمتابعة الإعلانات بنسبة ٧٦.٨% (وجداني)، أما التأثيرات السلوكية فقد أرسل قرابة ٧٨% من المبحوثين الإعلان وشاركوه لأصدقائهم ومعارفهم ذوي نفي الاهتمام.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلانات الترويجية، رؤية المملكة ٢٠٣٠، منصات التواصل الاجتماعي

\* أستاذ مساعد بقسم الإعلان والاتصال التسويقي بكلية الإعلام والاتصال-جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية- المملكة العربية السعودية

**Promotional ads on social media platforms as a source of information on Vision 2030 programs**  
**Field study on a sample of students from public and private universities in Riyadh**

**Abstract:**

The study aimed to identify the degree of accreditation of a sample of students from Saudi governmental and private universities in Riyadh on promotional advertisements paid on social media platforms, broadcast by various tracks and sectors implementing Vision 2030 programs as a source of information on various vision programs; Within the framework of the tasks performed by the contact person on these programs to market them socially to Saudi society in its various categories, in particular the youth group.

A single sample size (200) of questionnaires valid for analysis was taken from the study sample. The results resulted in a relatively low degree of reliance on promotional advertising in the social media platforms of members of the sample to follow up on the news and activities of the Kingdom's vision as compared to other means of communication and media. (Training, Employment and Human Development) ranks first with 82% of promotional advertisements for sample members, which are made by some government bodies and reminds sample members of some of them. Economic topics such as (to invest, finance and support) in second place among researchers, some of whom mention advertisements published by those entities in higher proportions than others, and the results show that there are targets for understanding, directing and eliminating tension in varying proportions above. (Perception and understanding of programs, taking a positive attitude), and the sample individuals who relied on promotional announcements for Vision 2030 programs achieved many cognitive, emotional and behavioral impacts, making the ads 76.1% interested in searching for more details (cognitive), and recommending that others follow up on ads by 76.8% (conscientious). Behavioral influences sent out about 78% of researchers and shared the ad for their friends and knowledge with no interest.

**Key words:** Promotional ads- on social media platforms- Vision 2030

## المقدمة:

تتضمن برامج رؤية المملكة العربية السعودية التنموية ٢٠٣٠م العديد من المشروعات والمسارات التنفيذية الكبرى التي يوكل إليها تنفيذ ما تضمنته محاور الرؤية، وقامت حكومة المملكة بتأسيس العديد من الهيئات العامة الجديدة وأسندت إليها تنفيذ العديد من المسارات في الرؤية، وهي مسارات تستهدف في معظمها الفئة العمرية الشابة في المجتمع السعودي من ذكور وإناث، كونها تمثل النسبة الأعلى من شرائح المجتمع حسب إحصائيات الجهات المعنية بتعداد السكان، كما يناط بهذه الفئة الشابة العمل على تحقيق تلك البرامج سواءً بالالتحاق الوظيفي في مشروعاتها، أو الاستفادة من المخرجات النهائية من مساراتها على الأُسدة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية والصناعية وغيرها.

وبناءً على ذلك تقوم تلك الهيئات والبرامج التنفيذية من الجهات الحكومية وشبه الحكومية (مثل الشركات والصناديق المملوكة للحكومة، أو تمتلك معظم أسهمها) بنشر العديد من الإعلانات الترويجية المدفوعة في وسائل الإعلام الجديد وبشكل خاص منصات التواصل الاجتماعي التي تتيح لها "الحضور المرئي السريع والتغذية الراجعة الفورية وكثافة الجمهور"<sup>(١)</sup>؛ مستهدفة الوصول لمختلف الشرائح المعنية وخصوصاً الشريحة الشابة، التي تعتبر من الفئات التي يكثر استخدامها لتلك الوسائل والمنصات، حيث يمكن لهذه الإعلانات الوصول للفئات الديموغرافية المستهدفة في مختلف المناطق والمدن والمحافظات والقرى متجاوزةً الحواجز المكانية والزمانية، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي بمثابة "فضاءات تواصلية بدون حدود وتاريخ"<sup>(٢)</sup>، وبشكل إجباري يتعرض من خلاله المستخدم للإعلان المدفوع للمنصة من قبل المعلن، مالم يقر بإخفاء ظهور الإعلان بعد التعرض له للمرة الأولى، وهي ممارسة يمكن تصنيفها ضمن ممارسات التسويق الاجتماعي الذي لا يهدف بالضرورة إلى الترويج لشراء سلعة أو خدمة تجارية، وإنما التسويق لبرامج تعمل على "حث تعديل السلوك العام للجمهور تجاه قضايا معينة باستخدام نفس وسائل التسويق التقليدي" حسبما أشار إليه Lee, N. R., & Kotler<sup>(٣)</sup>، خصوصاً وأن وسائل التواصل الاجتماعي كما يرى ميغان وتانغ "أصبحت قادرة على إحداث التغيير في السلوك البشري سواء بغرض إثارة قرارات التسويق أو التغيير الاجتماعي"<sup>(٤)</sup>، كما أن هذه المنصات للجهات توفر للجهات المعلنة "سرعة الانتشار محلياً ودولياً، وكسب الوقت والجهد والمال"<sup>(٥)</sup>.

وتشير بعض الإحصائيات الصادرة عن مؤسسات بحثية تستقي معلوماتها من إحصائيات منصات التواصل الاجتماعي، ومن الأرقام الصادرة عن الجهات الرسمية في مختلف الدول، إلى أن أكثر من 79% من سكان المملكة يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي أي

29.10 مليون مستخدم حسب إحصائيات عام ٢٠٢٢م، من بين أكثر من 36 مليون مستخدم لشبكة الإنترنت محلياً<sup>(٦)</sup>، وعن المنصات الأولى في عدد المستخدمين؛ حسب أحدث الإحصائيات الصادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء الحكومية<sup>(٧)</sup> جاء تطبيق WhatsApp للمراسلة الاجتماعية في المرتبة الأولى بنسبة ٩١.٥% يليه تطبيق Snapchat بنسبة ٦٧.١% ثم YouTube المخصص لمقاطع الفيديو المرئية بنسبة ٦٥.٤% ثم تطبيق Tiktok بنسبة ٥٥.٦% ثم منصة Twitter بنسبة ٤٨.٦% يليه Instagram بنسبة ٤٤% ثم Facebook بنسبة ٣٠.٨%، وتتميز تلك المنصات الاجتماعية الواسعة الاستخدام داخل المملكة بتوفير العديد من الإمكانيات التقنية للجهات المعلنه، يتم من خلالها نشر الإعلانات بصيغها المختلفة مثل الإعلانات النصية والصور الثابتة ومقاطع فيديو والإنفو جرافيك وإعلانات الواقع المعزز (AR)، وغيرها مما يوسع الخيارات أمام الجهات المعلنه عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠ للوصول لمختلف الشرائح المستهدفة.

#### أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- ١- ربط البحث العلمي برؤية المملكة ٢٠٣٠.
- ٢- ندرة الدراسات العلمية السعودية، التي تناولت هذا الموضوع الذي يعتبر حديث نسبياً، رغم أهميته وتعلقه بأهم برنامج تنموي للمملكة.
- ٣- تسعى هذه الدراسة لأن تكون لبنة في البناء التراكمي العلمي لهذا الموضوع، خصوصاً وأنها تدرس موضوعاً لازالت آثاره آنية ومستقبلية.
- ٤- مع إنشاء البرامج والهيئات الحكومية المناط بها تنفيذ مسارات الرؤية، زاد استخدام هذه الجهات والهيئات لنشر إعلاناتها الترويجية في وسائل الإعلام الجديد وبخاصة منصات التواصل الاجتماعي، وتسعى هذه الدراسة لمعرفة أهم المنصات التي تعلن فيها هذه البرامج من وجهة نظر عينة الدراسة، ومدى اعتماد مفردات العينة على تلك الإعلانات في التعرف على برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠.
- ٥- تطور تقنية الخيارات التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي في بث مقاطع الفيديو الإعلانية والصور والرسوم والنصوص وإعلانات الواقع المعزز مما قد يزيد من درجة الاعتماد عليها لدى الجمهور.
- ٦- تباين الاستفادة من تلك الإعلانات والاعتماد عليها والتعرض لها، مما يوجد ضرورة معرفية لدراسة تلك المتغيرات وإتاحة نتائجها للجهات المعلنه والجمهور.

#### إشكالية الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على درجة اعتماد طلاب وطالبات الجامعات السعودية على الإعلانات المدفوعة (الترويجية) عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠ عبر منصات التواصل

الاجتماعي المختلفة، لمعرفة مختلف مشروعات وأهداف ومدخلات ومخرجات رؤية المملكة ٢٠٣٠ ومدى قدرة هذه الإعلانات على إمداد هذه الفئة بالمعلومات، وعليه فإن مشكلة الدراسة الحالية تبرز في السؤال: إلى أي درجة يعتمد طلاب وطالبات الجامعات السعودية على الإعلانات الترويجية المدفوعة التي تبثها قطاعات وهيئات تخطيط وتنفيذ رؤية المملكة ٢٠٣٠ في الحصول على مختلف المعلومات عن مسارات ومشروعات الرؤية.

#### أسئلة الدراسة:

- ١- ما درجة اعتماد الطلاب والطالبات وشيكي التخرج (المستوى الأخير من الدراسة الجامعية) والخريجين والخريجات حديثي التخرج في الجامعات الحكومية والأهلية في مدينة الرياض على الإعلانات الترويجية التي تبثها البرامج والهيئات الحكومية وشبه الحكومية في الحصول على معلومات عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠.
- ٢- ما المنصات والتطبيقات التي تعتمد خلالها عينة الدراسة على الإعلانات الترويجية في الحصول على معلومات عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠.
- ٣- ما نوع موضوعات الإعلانات الترويجية التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على معلومات عن برامج ومسارات رؤية المملكة ٢٠٣٠.
- ٤- ما أهداف الاعتماد على الإعلانات الترويجية لبرامج رؤية المملكة ٢٠٣٠ للحصول على معلومات حولها فيما يتعلق بجوانب (الفهم، والتوجيه، والقضاء على التوتر).
- ٥- ما الأسباب التي تجعل عينة الدراسة تستمر في متابعة الإعلانات الترويجية التي تبثها البرامج والهيئات الحكومية وشبه الحكومية في الحصول على معلومات عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠.
- ٦- ما التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية المترتبة على اعتماد عينة الدراسة على الإعلانات الترويجية المنشورة في منصات وتطبيقات وسال الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠.
- ٧- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بناءً على متغير الجنس حول درجة الاهتمام بموضوعات الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي التي تهتم طلاب وطالبات وخريجي وخريجات الجامعات الأربع عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠.
- ٨- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب والطالبات والخريجين والخريجات بناءً على متغير درجة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعة الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي التي تهتمك عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠:

٩- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب والطالبات والخريجين والخريجات بناء على متغير الاعتماد على الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي، لمتابعة أنشطة وأخبار برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠.

### مصطلحات الدراسة:

**الإعلانات الترويجية:** يقصد بها الإعلانات التي تقوم الجهات المسؤولة عن تنفيذ مسارات رؤية ٢٠٣٠ بنشرها مقابل دفع مبالغ مالية لمنصات التواصل الاجتماعي، بحيث يتضح للمستخدمين الأفراد أنها إعلانات صادرة عن جهات اعتبارية ذات صبغة قانونية رسمية.

**منصات التواصل الاجتماعي:** يقصد بها المنصات والوسائل التي تتيح التواصل عبر الحسابات التي يقوم بإنشائها المشتركون، مثل سناب شات وتويتر وفيس بوك وانستجرام وتيك توك وغيرها.

**برامج رؤية ٢٠٣٠:** هي البرامج التي تنفذها الوزارات والهيئات الحكومية والشركات المملوكة للدولة أو الشركات التي تشارك الدولة في ملكيتها، ومن هذه البرامج: برنامج التحول الوطني، وبرنامج تنمية القدرات البشرية، وبرنامج جودة الحياة، وبرنامج تطوير الصناعات الوطنية والخدمات اللوجستية، وبرنامج تحول القطاع الصحي، وبرنامج تطوير القطاع المالي، وبرنامج الاستدامة المالية، وبرنامج الإسكان، وبرنامج صندوق الاستثمارات العامة، وبرنامج التخصيص، وبرنامج خدمة ضيوف الرحمن، وبالإضافة لهذه البرامج تعمل الوزارات والهيئات والشركات ذات الصلة بطرح مسارات ومشروعات فرعية تهدف في محصلتها النهائية لتحقيق المشاركة في تنفيذ برامج رؤية ٢٠٣٠.

### الإطار النظري للدراسة:

استخدمت الدراسة إحدى النظريات الوظيفية وهي نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام *Media dependency theory* إطاراً نظرياً تم بناء تساؤلات الدراسة عليه وتفسير نتائجها، وهي نظرية ترى أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن النظام الاجتماعي الذي يعيش فيه، وقد أصبحت منصات التواصل الاجتماعي جزءاً من النسيج الاجتماعي لكثير من المجتمعات، وقدّم مؤسس النظرية ميلفن ديفلير وساندرا بول روكيتش سؤال النظرية الذي تتفرع منه فرضياتها وهو لماذا يعرض الناس أنفسهم لوسائل الإعلام وما تأثيرات هذا التعرض على المعتقدات والسلوكيات فالأفراد يعتمدون على الوسيلة الإعلامية مهما كان نوعها لتحقيق أهداف مختلفة حتى ولو كان تعرض شخصين ما لنفس الوسيلة والبرنامج، فقد يعتمد أحدهما عليه للحصول على معلومات، والآخر للترفيه، وبرهنت الدراسة التي أجرتها روكيتش أن الأفراد اللذين لهم نوع معين من علاقات الاعتماد مع الوسيلة الإعلامية يتأثرون بشكل مختلف عن الأفراد اللذين لا يمتلكون هذه العلاقة.

### ومن أهم الفرضيات التي تضمنتها النظرية<sup>(٨)</sup>:

- ١- يتفحص الأفراد وسائل الإعلام لتحقيق ما يرغبون التعرض إليه، من فهم أو توجيه أو تسلية.
  - ٢- ليس كل الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام يحققون نفس درجة الاعتماد، حيث تبرز متغيرات مثل الأهداف الشخصية، والوسط الاجتماعي، والتوقعات من الفائدة المرجوة، وسهولة الوصول للمحتوى.
  - ٣- تقوى درجة الاعتماد بناءً على حاجة الفرد للمعلومة الضرورية المفيدة لحل الغموض أو تقليل التهديد المحتمل.
  - ٤- كلما زاد توقع الأفراد لتلقي معلومات نافعة زادت درجة الاعتماد لديهم على الوسيلة.
  - ٥- الاعتماد الشديد على وسيلة إعلامية يزيد احتمال التأثيرات الإدراكية والسلوكية على المدى الطويل.
  - ٦- تزداد تأثيرات الوسيلة على الأفراد المعتمدين عليها معرفياً مثل الانتباه والإدراك والموقف والقيم، ووجدانياً مثل مشاعر الخوف والسعادة والمحبة والولاء والمحاكاة، وسلوكياً مثل الإقلاع عن عادة، أو شراء منتج.
- ومع انتشار استخدام منصات التواصل الاجتماعي وكثافة الإعلانات التجارية المدفوعة التي تنشر عبر هذه المنصات تبرز أهمية هذه النظرية في دراسة التعرض لهذه الإعلانات بهدف الاعتماد على المعلومات الواردة فيها، ومتابعة مشاهدتها أو قراءتها من قبل مستخدمي هذه المنصات، في مجال مهم يتناول رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، وهي رؤية رغم كونها حكومية إلا أنها موجهة للمجتمع السعودي على كافة الأصعدة، حيث يعتبر "المجتمع والبيئة الاجتماعية ونشاط نظام الوسائط"<sup>(٩)</sup> من أهم متغيرات هذه النظرية.
- الدراسات السابقة:**

سعت دراسة (سلامة ٢٠٢٢)<sup>(١٠)</sup> إلى التعرف على دور منصة في تشكيل اتجاهات المرأة السعودية نحو إدراك خطط التنمية المستدامة، والكشف عن التأثيرات المترتبة على متابعة عينة الدراسة لمضامين خطط التنمية المستدامة عبر تويتر، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، كما تم توظيف منهج المسح، وفي إطاره تم مسح عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من النساء السعوديات من المستويات العمرية والتعليمية المختلفة، وتوصلت الدراسة التي استخدمت أداة الاستبيان إلى عدة نتائج منها: أن تويتر جاء في مقدمة منصات التواصل الاجتماعي التي تتابعها عينة الدراسة ويمكن ارجاع ذلك إلى تعدد أدوات التفاعلية الخاصة بموقع تويتر، وتتمثل في Team Round، الرسائل الفورية للموقع، Buffer، TweetDeck، Trendsmap، New feeds، TweetReach، ولكل منها خصائصها واستخداماتها التي تميزها.

وأظهرت الدراسة أن أهم دوافع إقبال المرأة السعودية على موقع تويتر تمثلت في أنه ” يعزز من سهولة التواصل وسرعته فيما يخص خطط التنمية المستدامة” بوزن نسبي ٧٦%، يليه مساهمة الموقع في الترويج لرؤية ٢٠٣٠ إعلاميًا وعبر كافة مؤسسات الدولة بشكل كبير (٧٥.٣%)، ثم يتيح أشكالاً متنوعة للمحتوى في متابعة الأحداث الخاصة بخطط التنمية المستدامة (٧٤%) وفي المركز الرابع المناقشة الموضوعية حول خطط التنمية المستدامة (٧٣.٧%) يلي ذلك “اكتساب خبرات جديدة ضمن خطط التنمية المستدامة” (٧٢.٣%).

وكشفت دراسة (حليبي ٢٠٢١)<sup>(١١)</sup> وهي من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح، عن إسهام الإعلام الرقمي في زيادة المعرفة بتمكين المرأة من خلال رؤية المملكة ٢٠٣٠، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من النساء السعوديات في منطقة مكة المكرمة ومحافظة جدة، وبينت النتائج ارتفاع نسبة المبحوثات اللاتي يرين أن مستخدمي وسائل الإعلام الرقمي يهتمون بدرجة كبيرة في متابعة قضايا تمكين المرأة في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠ بنسبة ٨٠.٠%، بينما جاءت نسبة من يرون أنهم يهتمون بدرجة متوسطة ٢٠.٠% - أن نسبة ٨٠.٥% من المرأة السعودية العاملة في العديد من القطاعات الحكومية والخاص والأعمال الحرة. - أن رؤية المملكة ٢٠٣٠ تهتم بدرجة كبيرة بقضية تمكين المرأة، بينما جاءت نسبة ١٥.٥% من عينة الدراسة، ويرون أنها تهتم بدرجة متوسطة بقضية تمكين المرأة، أما نسبة ٤.٠% فقط فيرون أن رؤية المملكة تهتم بدرجة ضعيفة بقضية تمكين المرأة. - وبينت النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على أبعاد مقياس تمكين المرأة في ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠ وفقا للعوامل الديموغرافية (السن، المؤهل الدراسي، والوظيفة).

واستخدمت نفس المنهج السابق دراسة (البقمي ٢٠٢٠)<sup>(١٢)</sup> وهي من الدراسات الوصفية التحليلية باستخدام منهج المسح الإعلامي. لرصد الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام السعودي، وذلك بالاعتماد على نظرية الاستقبال، باعتبارها الأكثر ملاءمة لدراسة الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠، وذلك من خلال إجراء دراسة تحليلية لنص خطاب الرؤية، ودراسة ميدانية تطبيقاً على عينة من الرأي العام السعودي قوامها (١٠٥٠) مفردة. وبينت النتائج أن مستوى الثقة في الخطاب المعلن للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام قد أثر في بناء مكونات الصورة الذهنية للرؤية لديهم، بمعنى أنه كلما زاد مستوى الثقة زاد اتجاه مكونات الصورة الذهنية نحو المزيد من الإيجابية، وأظهرت النتائج أن قرابة ٦٢% من المبحوثين يقومون بمتابعة أخبار وقضايا التنمية في المجتمع السعودي، وأن قرابة ٨٠% تابعوا الخطاب المعلن لرؤية المملكة ٢٠٣٠، وتابع ٦٥% من المبحوثين موضوعات الرؤية عبر المواقع الإعلامية الإلكترونية، يليها منصات وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٥١.٢% ثم المواقع الإخبارية بنسبة ٤٤.٥%، وحظيت البرامج الاجتماعية المتعلقة بالرؤية



بالمرتبة الأولى من بين أهم الموضوعات لدى عينة البحث بنسبة ٩١%، يليها الموضوعات الاقتصادية والاستثمارية بنسبة ٧٥%، ثم موضوعات التعليم (٦٣.٢%) والمضامين الثقافية (٤٨.٥%)

وفي ذات السياق كشفت نتائج دراسة (الطوخي ٢٠١٨)<sup>(١٣)</sup> عن اعتماد طلاب الجامعات السعودية على الصحف الإلكترونية لرؤية المملكة (٢٠٣٠). واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي. وتمثلت أدوات الدراسة في استمارة استبيان، لقياس رؤية المملكة العربية السعودية (٢٠٣٠). وتم تطبيقها على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من طلاب وطالبات جامعة أم القرى وجامعة الملك عبد العزيز. وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على وجود علاقة دالة إحصائية بين استخدام الشباب الجامعي للصحف الإلكترونية وبين معرفتهم بمحاور رؤية المملكة (٢٠٣٠)، ووجود علاقة دالة موجبة إحصائية بين دوافع اعتماد الشباب الجامعي السعودي على الصحافة الإلكترونية وبين معرفتهم بمحاور رؤية المملكة (٢٠٣٠)، وجاء ترتيب الصحف الإلكترونية الأربع الأولى حسب درجة متابعتها لدى العينة: صحيفة سبق، ثم موقع جريدة عكاظ، يليه صحيفة عاجل، ثم الموقع الإلكتروني لجريدة الشرق الأوسط، وعلى عكس نتائج الدراسة السابقة للبقمي، جاءت الموضوعات الاقتصادية في المرتبة الأولى بين الموضوعات الأخرى.

وهدفت دراسة (مطاوع ٢٠١٨)<sup>(١٤)</sup> إلى الكشف عن مصادر المعلومات التي يستقي منها طلاب وطالبات جامعة الملك عبدالعزيز المعلومات المتعلقة برؤية المملكة ٢٠٣٠. ولتحقيق ذلك تم تصميم استبانة موزعة على عدة محاور: وسائل الإعلام التقليدية، ووسائل الإعلام الجديد، ومصادر المعلومات الأخرى؛ مثل: المؤتمرات والندوات والمحاضرات، وتكونت عينة الدراسة من (١٥٠) طالبا وطالبة تم اختيارهم عشوائيا. وأشارت النتائج إلى أن أكثر مصادر المعلومات الخاصة بالرؤية هي وسائل التواصل الاجتماعي؛ تويتر تحديدا، بينما تأتي بعض تلك المعلومات أيضا عن طريق وسائل الإعلام التقليدية؛ التلفزيون تحديدا، وقد وجدت الدراسة أن المفهوم إيجابي لدى الطلاب والطالبات فيما يتعلق بواقعية الرؤية في أهدافها، وشمولها لجميع شرائح المجتمع ومدى تأثيرها المباشر على مستقبلهم المهني، حيث كانت النسب مرتفعة. كما أن نسبة قناعتهم بأن المملكة لن تعتمد على النفط كمصدر أساس للدخل بحلول عام ٢٠٣٠م كانت عالية. فيما انخفضت تلك النسب بشكل كبير فيما يتعلق بمدى وضوح أهداف الرؤية لهم. وهنا تأتي ضرورة العمل على توضيح الرؤية وأهدافها للأسرة والمجتمع بكافة شرائحه. كما اتضح من خلال الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الطلاب والطالبات لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة والاعتماد عليها في استقاء المعلومات عن الرؤية.

وكشفت دراسة (بن لبده ٢٠١٨)<sup>(١٥)</sup> حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في إيجاد الوعي السياسي حول رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، وهي دراسة ميدانية مسحية على جمهور النخب والخبراء السعوديين، على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصادر المعرفة برؤية ٢٠٣٠ سواء وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية وتقييم قدرة الحكومة على تحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ وكذلك وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاهتمام بمتابعة أخبار الرؤية ٢٠٣٠ على وسائل الإعلام الجديدة والتأثيرات الوجدانية للاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة برؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية. وأكدت على أنه لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى الاهتمام بمتابعة أخبار الرؤية ٢٠٣٠ على وسائل الإعلام الجديدة وتأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في رفع الوعي برؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية. وأوصت الدراسة بضرورة إجراء العديد من الدراسات الميدانية للتعرف على تأثيرات وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية على كافة الفئات العمرية للمجتمع السعودي والمهنية والاقتصادية فيما يتعلق بالتعرض لأخبار رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باعتبارها هدفاً قومياً للدولة، وتمثلت أدوات الدراسة في استخدام صحيفة الاستقصاء لجمع لبيانات، وتم تطبيقها على عينة من جمهور المتخصصين والخبراء السعوديين، والبالغ عددهم (٥٠) متخصصاً.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:

رغم ندرة الدراسات الاتصالية وتحديداً الإعلانية التي تناولت موضوعات رؤية المملكة ٢٠٣٠، إلا أن الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات قريبة من موضوع هذه الدراسة، شكّلت لبنة أساسية في التراكم المعرفي للدراسين والمهتمين بهذا المجال، ويأمل الباحث في أن تكون هذه الدراسة لبنة إضافية في المجال الإعلاني المتعلق ببرامج الرؤية، حيث لا يوجد حسب إطلاع الباحث على قواعد البيانات العلمية المتنوعة دراسات مماثلة سابقة تبحث نفس مجال هذه الدراسة تحديداً، ورغم ذلك استفاد الباحث من الدراسات السابقة في الاطلاع على الأساليب المستخدمة في التحليل والقياس نحو دراسة اتجاهات الجمهور والصورة الذهنية لدى المجتمع السعودي ودور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والصحف الإلكترونية في التعريف ببرامج الرؤية وهي بلاشك مفيدة لهذه الدراسة في طرق مجال لم تطرقه الدراسات السابقة نحو وسائل الاتصال التي تستخدمها الجهات القائمة على التعريف ببرامج الرؤية وتسويقها اجتماعياً وهي الإعلانات التجارية المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تلجأ الكثير من الجهات القائمة على برامج الرؤية على استخدامها للوصول السريع للجمهور.

## منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية المسحية لبيان "خصائص الظاهرة والعوامل المختلفة المرتبطة بها"<sup>(١٦)</sup>. ويعتبر هذه المنهج من "أهم المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية لأنه لا يكتفي بجمع البيانات عن الظاهرة الإعلامية وإنما يقدم حلول مختلفة للمشكلات العلمية والإعلامية التي نقوم بدراساتها"<sup>(١٧)</sup>.

**المجتمع والعينة ووحدة المعاينة:**

يتكون مجتمع البحث من طلبة وطالبات الجامعات الحكومية والأهلية في مدينة الرياض، وقد تم توزيع أداة البحث وهي الاستبانة على عينة عشوائية من الخريجين والخريجات حديثي التخرج وعينة مماثلة من الطلبة والطالبات في المستويات النهائية (المستوى الأخير والذي يشمل غالباً طلاب وطالبات التدريب ومشاريع التخرج والامتياز) من التخصصات النظرية والتطبيقية خلال الفصلين الأول والثاني من العام الجامعي ٢٠٢٢-٢٠٢٣ م ١٤٤٤ هـ، وقد تم تحديد عينة البحث من كل من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية وجامعة الأميرة نورة لتمثلان الجامعات الحكومية، وجامعتين أهليتين وهما جامعة دار العلوم وجامعة المعرفة، وذلك عن طريق استخدام أسلوبين لجمع العينة لزيادة الوصول لأكبر قدر من الإجابات التي تمثل مجتمع البحث وهما العينة العنقودية بتقسيم الكليات إلى عدة مجموعات (نظرية، هندسية، طبية، علمية وتقنية، إدارية) وذلك للتغلب على أخطاء المعاينة بتحديد عدد محدود من المجموعات<sup>(١٨)</sup>، وتوزيع الاستبانة على عينة عشوائية بواقع ٣٠ استبانة لكل تخصص، والعينة المتعددة المراحل التي تم خلالها اختيار عددٍ من الكليات اختياراً عشوائياً ثم توزيع الاستبانة ورقياً وإلكترونياً على عينة عشوائية من الطلاب والطالبات في جميع الكليات لضمان تحقيق أكبر عائد من الاستجابات الصالحة للتحليل حيث تم توزيع ٦٠٠ استبانة بمساعدة عدد من الباحثين في الجامعات المذكورة، بواقع ١٥٠ استبانة لكل جامعة. وحاول الباحث الوصول إلى أكبر قدر من الإجابات الصالحة للتحليل والمكتملة من عينة الدراسة بعد الاستعانة بالله ثم مجموعة من أساتذة هذه الجامعات<sup>(١٩)</sup>، وكان عدد الاستثمارات العائدة والمكتملة ورقياً وإلكترونياً متفاوتاً بين الجامعات، ولإعطاء الفرصة لتساوي عدد مفردات العينة بين الجامعات الأربع؛ تم اختيار ٥٠ استمارة مكتملة للتحليل من كل جامعة نظراً لأن إحدى الجامعات لم تتجاوز الإجابات المكتملة منها هذا العدد وهي جامعة دار العلوم الأهلية، وليكون عدد المفردات الكلي للإجابات التي تم تحليلها ٢٠٠ مفردة مقسمة بالتساوي على الجامعات الأربع.

### صدق أداة الدراسة:

لتوفير صدق البيانات الظاهري عُرضت أداة الدراسة وهي الاستبانة على مجموعة من المحكمين في مجال الدراسات الإعلامية والإعلام التنموي والتسويق الاجتماعي، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة بعض الأسئلة وإضافة البعض وحذف البعض الآخر، وبهذا تحقق الصدق الظاهري للبيانات، والأستاذة المحكمين هم:

- أ.د عبدالرحمن بن نامي المطيري أستاذ العلاقات العامة في كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- أ.د رقية بوسنان أستاذ الإعلام والاتصال بجامعة الأمير عبدالقادر للعلوم الإسلامية في قسنطينة بالجزائر.
- د. خالد عبدالله أحمد درار أستاذ الإعلان والعلاقات العامة المساعد بكلية ليوا للتكنولوجيا في أبو ظبي بالإمارات العربية المتحدة.

### ثبات أداة الدراسة:

لقياس ثبات الاستبانة تم باستخراج معامل ألفا كرونباخ لمقاييس الدراسة، يوضحها الجدول التالي:

#### جدول (١)

#### معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

القياس	عدد العبارات
٠.٨٨٩	٥٠

وتوضح بيانات الجدول السابق ارتفاع معامل ثبات عبارات مقاييس الدراسة.

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

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

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
  - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
  - اختبار كاي ٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
  - تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (٠.٠٥) فأقل.

### النتائج:

١. مدى متابعة أفراد العينة لأخبار وبرامج رؤية المملكة ٢٠٣٠ في مختلف الوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة وغيرها:

#### جدول (٢)

مدى متابعة أفراد العينة لأخبار وبرامج رؤية المملكة ٢٠٣٠ في مختلف الوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة وغيرها وفقاً للجامعة

العينة مدى	جامعة المعرفة		جامعة دار العلوم		جامعة الأميرة نورة		جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	٣٧	٧٤	٣٧	٧٤	٤١	٨٢	٤٠	٨٠	١٥٥	٧٧.٥
أحياناً	١٠	٢٠	١١	٢٢	٦	١٢	٥	١٠	٣٢	١٦
نادراً	٣	٦	٢	٤	٣	٦	٥	١٠	١٣	٦.٥
الإجمالي	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠

قيمة كا = ٥.٠٤١ درجة الحرية = ٦ المعنوية = ٠.٥٣٩ الدلالة = غير دال

وتوضح بيانات الجدول السابق مدى متابعة أفراد العينة لأخبار وبرامج رؤية المملكة ٢٠٣٠ في مختلف الوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة وغيرها، فيتابعها (دائماً) نسبة ٧٧.٥٪، ويتابعها (أحياناً) نسبة ١٦٪، ويتابعها (نادراً) نسبة ٦.٥٪.

وبحساب قيمة كا ٢١ من الجدول السابق عند درجة حرية (٦)، وجد أنها (٥.٠٤١) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين متغير الجامعة التي ينتمي لها أفراد العينة ومدى متابعة أفراد العينة لأخبار وبرامج رؤية المملكة ٢٠٣٠ في مختلف الوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة وغيرها.

٢. درجات اعتماد أفراد العينة على الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي، لمتابعة أنشطة وأخبار برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠:

#### جدول (٣)

درجات اعتماد أفراد العينة على الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي، لمتابعة أنشطة وأخبار برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠ وفقاً للجامعة

العينة درجات الاعتماد	جامعة المعرفة		جامعة دار العلوم		جامعة الأميرة نورة		جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أعتمد عليها بدرجة كبيرة	٩	١٨	١٢	٢٤	١٥	٣٠	١٢	٢٤	٤٨	٢٤
أعتمد عليها بدرجة متوسطة	٢٠	٤٠	١٦	٣٢	١٥	٣٠	١٦	٣٢	٦٧	٣٣.٥
أعتمد عليها بدرجة قليلة	٢١	٤٢	٢٢	٤٤	٢٠	٤٠	٢٢	٤٤	٨٥	٤٢.٥
الإجمالي	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠

قيمة كا = ٢.٥١٠ درجة الحرية = ٦ المعنوية = ٠.٨٦٧ الدلالة = غير دال

وتوضح بيانات الجدول السابق درجات اعتماد أفراد العينة على الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي، لمتابعة أنشطة وأخبار برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، فيتابعها (بدرجة كبيرة) نسبة ٢٤٪، ويتابعها (بدرجة متوسطة) نسبة ٣٣.٥٪، ويتابعها (بدرجة قليلة) نسبة ٤٢.٥٪.

وبحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية (٢)، وجد أنها (٢.٥١٠) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين متغير الجامعة التي ينتمي لها المبحوثين ودرجات اعتماد أفراد العينة على الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي، لمتابعة أنشطة وأخبار برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠.

٣. استجابات أفراد العينة حول المنصات التي يتابعون من خلالها عادةً الإعلانات الترويجية لمتابعة أنشطة وأخبار برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠:

جدول (٤) استجابات أفراد العينة حول المنصات التي يتابعون من خلالها عادةً الإعلانات الترويجية لمتابعة أنشطة وأخبار برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	دائماً	أحياناً	نادراً	الاستجابة	
						المنصات	ك
٥٣.٠	٠.٧٨٤	١.٥٩٠	٣٧	٤٤	١١٩	ك	يوتيوب
						٪	
٧٠.٨	٠.٧٩٥	٢.١٢٥	٧٧	٧١	٥٢	ك	تويتر
						٪	
٥٢.٥	٠.٧٣٣	١.٥٧٥	٢٩	٥٧	١١٤	ك	سناب شات
						٪	
٥٤.٣	٠.٧٦٦	١.٦٣٠	٣٥	٥٦	١٠٩	ك	انستجرام
						٪	
٣٥.٢	٠.٢٥٠	١.٠٥٥	١	٩	١٩٠	ك	فيس بوك
						٪	
٧٣.٨	٠.٨٣٢	٢.٢١٥	٩٥	٥٣	٥٢	ك	وسيلة اتصالية وإعلامية أخرى
						٪	
٢٠٠						جملة من سنلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول المنصات التي يتابعون من خلالها عادةً الإعلانات الترويجية لمتابعة أنشطة وأخبار برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، حيث جاءت (وسيلة اتصالية وإعلامية أخرى) في المقدمة بوزن نسبي ٧٣.٨٪، وجاءت (تويتر)

في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٧٠.٨٪، وجاءت (انستجرام) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٥٤.٣٪، وجاءت (يوتيوب) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٥٣٪.

ولقياس الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة حول المنصات التي يتابعون من خلالها عادةً الإعلانات الترويجية لمتابعة أنشطة وأخبار برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، تم استخدام اختبار (ANOVA) لقياس الفروق تبعاً لمتغيرات (المستوى الدراسي، والجامعة التي ينتمي لها).

#### جدول (٥)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة حول المنصات التي يتابعون من خلالها عادةً الإعلانات الترويجية لمتابعة أنشطة وأخبار برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، تبعاً لمتغيرات (المستوى الدراسي، والجامعة التي ينتمي لها)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعا	قيمة ف	الدلالة
المستوى الدراسي	بين	٣٠.٩٤٤	٣	١٠.٣١٥	١.٨٦٩	٠.١٣٦
	داخل	١٠٨١.٨٣٦	١٩٦	٥.٥٢		
	المجموع	١١١٢.٧٨	١٩٩			
والجامعة التي ينتمي لها	بين	٤٩.٥	٣	١٦.٥	٣.٠٤٢	٠.٠٣
	داخل	١٠٦٣.٢٨	١٩٦	٥.٤٢٥		
	المجموع	١١١٢.٧٨	١٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- بالنسبة للمستوى الدراسي: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة حول المنصات التي يتابعون من خلالها عادةً الإعلانات الترويجية لمتابعة أنشطة وأخبار برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، تبعاً للمستوى الدراسي، حيث بلغت قيمة ف (١.٨٦٩)، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥.
- بالنسبة للجامعة: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة حول المنصات التي يتابعون من خلالها عادةً الإعلانات الترويجية لمتابعة أنشطة وأخبار برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، تبعاً للجامعة، حيث بلغت قيمة ف (٣.٠٤٢)، وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥.

٤. استجابات أفراد العينة حول نوع موضوعات الإعلانات الترويجية التي تهمني عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠:

جدول (٦)

استجابات أفراد العينة حول نوع موضوعات الإعلانات الترويجية التي تهمني عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	مهتم بدرجة كبيرة	مهتم بدرجة متوسطة	مهتم بدرجة ضئيلة	الاستجابة الموضوعات
٧٧.٨	٠.٧١٨	٢.٣٣٥	٩٦	٧٥	٢٩	ك
			٤٨.٠٠	٣٧.٥٠	١٤.٥٠	%
٦٩.٣	٠.٧١١	٢.٠٨٠	٥٩	٩٨	٤٣	ك
			٢٩.٥٠	٤٩.٠٠	٢١.٥٠	%
٧٢.٥	٠.٧٤٦	٢.١٧٥	٧٦	٨٣	٤١	ك
			٣٨.٠٠	٤١.٥٠	٢٠.٥٠	%
٦٢.٧	٠.٧٦١	١.٨٨٠	٤٧	٨٢	٧١	ك
			٢٣.٥٠	٤١.٠٠	٣٥.٥٠	%
٦٣.٨	٠.٧٦٩	١.٩١٥	٥١	٨١	٦٨	ك
			٢٥.٥٠	٤٠.٥٠	٣٤.٠٠	%
٨٢.٠	٠.٧٢٢	٢.٤٦٠	١١٩	٥٤	٢٧	ك
			٥٩.٥٠	٢٧.٠٠	١٣.٥٠	%
٥٧.٣	٠.٧٣٨	١.٧٢٠	٣٤	٧٦	٩٠	ك
			١٧.٠٠	٣٨.٠٠	٤٥.٠٠	%
٦٣.٨	٠.٧٢٨	١.٩١٥	٤٥	٩٣	٦٢	ك
			٢٢.٥٠	٤٦.٥٠	٣١.٠٠	%
٥٤.٣	٠.٧٥٩	١.٦٣٠	٣٤	٥٨	١٠٨	ك
			١٧.٠٠	٢٩.٠٠	٥٤.٠٠	%
٢٠٠						جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول نوع موضوعات الإعلانات الترويجية التي تهمني عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، حيث جاءت (التدريب والتوظيف والتنمية البشرية) في المقدمة بوزن نسبي ٨٢٪، وجاءت (الموضوعات الاقتصادية مثل الاستثمار والتمويل والدعم المالي) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٧٧.٨٪، وجاءت (الأنشطة الترفيهية، مثل الألعاب، المسابقات) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي



٧٢.٥٪، وجاءت (الموضوعات الاجتماعية مثل الإسكان والعناية الصحية) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٦٩.٣٪، وجاءت (الأنشطة السياحية داخل المملكة) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٦٣.٨٪.

ولقياس الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة حول نوع موضوعات الإعلانات الترويجية التي تهمني عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، تم استخدام اختبار (ANOVA) لقياس الفروق تبعاً لمتغيرات (المستوي الدراسي، والجامعة التي ينتمي لها).

### جدول (٧)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة حول نوع موضوعات الإعلانات الترويجية التي تهمني عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، تبعاً لمتغيرات (المستوي الدراسي، والجامعة التي ينتمي لها)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعا	قيمة ف	الدلالة
المستوي الدراسي	بين	١١٢.٨٧٣	٣	٣٧.٦٢٤	٢.١٦٨	٠.٠٩٣
	داخل	٣٤٠٠.٧٠٧	١٩٦	١٧.٣٥١		
	المجموع	٣٥١٣.٥٨	١٩٩			
والجامعة التي ينتمي لها	بين	٢٧.٤٦	٣	٩.١٥٣	٠.٥١٥	٠.٦٧٣
	داخل	٣٤٨٦.١٢	١٩٦	١٧.٧٨٦		
	المجموع	٣٥١٣.٥٨	١٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- بالنسبة للمستوي الدراسي: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة حول نوع موضوعات الإعلانات الترويجية التي تهمني عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، تبعاً للمستوي الدراسي، حيث بلغت قيمة ف (٢.١٦٨)، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥.
- بالنسبة للجامعة: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة حول نوع موضوعات الإعلانات الترويجية التي تهمني عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، تبعاً للجامعة، حيث بلغت قيمة ف (٠.٥١٥)، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥.

٥. استجابات أفراد العينة حول أهداف الاعتماد على الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠:

جدول (٨)

استجابات أفراد العينة حول أهداف الاعتماد على الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	محايد	غير موافق	الاستجابة	
						ك	الاهداف
٨٩.٩	٠.٥٣١	٢.٦٩٨	١٤٦	٤٦	٨	ك	إدراك وفهم برامج الرؤية التي تهمني
			٧٣.٤٠	٢٣.١٠	٣.٥٠	%	
٨٧.٠	٠.٥٨٣	٢.٦١٠	١٣٢	٥٨	١٠	ك	اتخاذ موقف إيجابي حول البرنامج الذي يهمني
			٦٦.٠٠	٢٩.٠٠	٥.٠٠	%	
٨٣.٧	٠.٦١٨	٢.٥١٠	١١٥	٧٢	١٣	ك	تفسير بعض المعلومات الغامضة لدي
			٥٧.٥٠	٣٦.٠٠	٦.٥٠	%	
٨٣.٥	٠.٦١٨	٢.٥٠٥	١١٤	٧٣	١٣	ك	اتباع سلوك يناسب اهتمامي بالبرنامج
			٥٧.٠٠	٣٦.٥٠	٦.٥٠	%	
٧٢.٢	٠.٧٣٥	٢.١٦٥	٧٣	٨٧	٤٠	ك	القضاء على التوتر الحاصل لدي بسبب نقص المعلومة
			٣٦.٥٠	٤٣.٥٠	٢٠.٠٠	%	
٦٦.٣	٠.٧٨٩	١.٩٩٠	٦١	٧٦	٦٣	ك	التسلية وقضاء وقت
			٣٠.٥٠	٣٨.٠٠	٣١.٥٠	%	
٢٠٠						جملة من سنلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول أهداف الاعتماد على الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، حيث جاءت (إدراك وفهم برامج الرؤية التي تهمني) في المقدمة بوزن نسبي ٨٩.٩٪، وجاءت (اتخاذ موقف إيجابي حول البرنامج الذي يهمني) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٧٪، وجاءت (تفسير بعض المعلومات الغامضة لدي) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٣.٧٪، وجاءت (القضاء على التوتر الحاصل لدي بسبب نقص المعلومة) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٨٣.٥٪، وجاءت (القضاء على التوتر الحاصل لدي بسبب نقص المعلومة) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٧٢.٢٪.

ولقياس الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة حول أهداف الاعتماد على الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن برامج رؤية

المملكة ٢٠٣٠، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، تم استخدام اختبار (ANOVA) لقياس الفروق تبعاً لمتغيرات (المستوي الدراسي، والجامعة التي ينتمي لها).

### جدول (٩)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة حول أهداف الاعتماد على الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، تبعاً لمتغيرات (المستوي الدراسي، والجامعة التي ينتمي لها)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعا	قيمة ف	الدلالة
المستوي الدراسي	بين	٢٦.٣١٦	٣	٨.٧٧٢	١.٣٦٧	٠.٢٥٤
	داخل	١٢٥١.٤٠٣	١٩٥	٦.٤١٧		
	المجموع	١٢٧٧.٧١٩	١٩٨			
والجامعة التي ينتمي لها	بين	٢٢.٦٢٢	٣	٧.٥٤١	١.١٧٢	٠.٣٢٢
	داخل	١٢٥٥.٠٩٦	١٩٥	٦.٤٣٦		
	المجموع	١٢٧٧.٧١٩	١٩٨			

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- بالنسبة للمستوي الدراسي: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة حول أهداف الاعتماد على الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، تبعاً للمستوي الدراسي، حيث بلغت قيمة ف (١.٣٦٧)، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥.
- بالنسبة للجامعة: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة حول أهداف الاعتماد على الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، تبعاً للجامعة، حيث بلغت قيمة ف (١.١٧٢)، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥.

٦. استجابات أفراد العينة حول أسباب الاستمرار في متابعة الإعلان الترويجي لبرامج ومشروعات رؤية المملكة ٢٠٣٠:

جدول (١٠)

استجابات أفراد العينة حول أسباب الاستمرار في متابعة الإعلان الترويجي لبرامج ومشروعات رؤية المملكة ٢٠٣٠

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	محايد	غير موافق	الاستجابة	
						ك	الأسباب
٧٦.٠	٠.٧٧٨	٢.٢٨٠	٩٦	٦٤	٤٠	ك	لجاذبيته التصميمية الجمالية
			٤٨.٠٠	٣٢.٠٠	٢٠.٠٠	%	
٨٥.٧	٠.٦٣٨	٢.٥٧٠	١٣٠	٥٤	١٦	ك	لاحتوائه على معلومات كنت أرغب المصممين
			٦٥.٠٠	٢٧.٠٠	٨.٠٠	%	
٧٥.٥	٠.٧٤٧	٢.٢٦٥	٨٩	٧٥	٣٦	ك	شهرة المعلن أو المؤسسة المعلن
			٤٤.٥٠	٣٧.٥٠	١٨.٠٠	%	
٧٣.٠	٠.٧٥٩	٢.١٩٠	٨٠	٧٨	٤٢	ك	تكرار الإعلان وإدماجه في الوسائط الاتصالية
			٤٠.٠٠	٣٩.٠٠	٢١.٠٠	%	
٧٩.٧	٠.٧٣٥	٢.٣٩٠	١٠٨	٦٢	٣٠	ك	لأن الجهات المعلن رسمية ومعلوماتها ممتثلة
			٥٤.٠٠	٣١.٠٠	١٥.٠٠	%	
٢٠٠						جملة من سنلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول أسباب الاستمرار في متابعة الإعلان الترويجي لبرامج ومشروعات رؤية المملكة ٢٠٣٠، حيث جاءت (لاحتوائه على معلومات كنت أرغب الوصول إليها) في المقدمة بوزن نسبي ٨٥.٧٪، وجاءت (لأن الجهات المعلن رسمية ومعلوماتها موثوقة) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٧٩.٧٪، وجاءت (لجاذبيته التصميمية الجمالية) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٧٦٪، وجاءت (شهرة المعلن أو المؤسسة المعلن) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٧٥.٥٪، وجاءت (تكرار الإعلان وإدماجه في الوسائط الاتصالية) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٧٣٪.

ولقياس الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة حول أسباب الاستمرار في متابعة الإعلان الترويجي برامج ومشروعات رؤية المملكة ٢٠٣٠، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، تم استخدام اختبار (ANOVA) لقياس الفروق تبعاً لمتغيرات (المستوي الدراسي، والجامعة التي ينتمي لها).

### جدول (١١)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة حول أسباب الاستمرار في متابعة الإعلان الترويجي برامج ومشروعات رؤية المملكة ٢٠٣٠، تبعاً لمتغيرات (المستوي الدراسي، والجامعة التي ينتمي لها)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعا	قيمة ف	الدلالة
المستوي الدراسي	بين	٣.٠٩	٣	١.٠٣	٠.١٨٧	٠.٩٠٥
	داخل	١٠٧٩.٣٠٥	١٩٦	٥.٥٠٧		
	المجموع	١٠٨٢.٣٩٥	١٩٩			
والجامعة التي ينتمي لها	بين	١٢.٩٧٥	٣	٤.٣٢٥	٠.٧٩٣	٠.٤٩٩
	داخل	١٠٦٩.٤٢	١٩٦	٥.٤٥٦		
	المجموع	١٠٨٢.٣٩٥	١٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- بالنسبة للمستوي الدراسي: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة حول أسباب الاستمرار في متابعة الإعلان الترويجي برامج ومشروعات رؤية المملكة ٢٠٣٠، تبعاً للمستوي الدراسي، حيث بلغت قيمة ف (٠.١٨٧)، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥.
- بالنسبة للجامعة: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة حول أسباب الاستمرار في متابعة الإعلان الترويجي برامج ومشروعات رؤية المملكة ٢٠٣٠، تبعاً للجامعة، حيث بلغت قيمة ف (٠.٧٩٣)، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥.

٧. استجابات أفراد العينة حول التأثيرات المعرفية والوجدانية الناتجة عن متابعة الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠:

جدول (١٢)

استجابات أفراد العينة حول التأثيرات المعرفية والوجدانية الناتجة عن متابعة الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاستجابة	
								التأثيرات	
٦٨.١	٠.٩٩٣	٣.٤٠٥	٢٢	٧٨	٧٠	١٩	١١	ك	أدركت من خلال متابعة الإعلانات الترويجية عن رؤية المملكة ٢٠٣٠ أبعاد الموضوع الذي يهمني
			١١.٠٠	٣٩.٠٠	٣٥.٠٠	٩.٥٠	٥.٥٠	%	
٦٧.٥	٠.٩٩٥	٣.٣٧٥	٢٥	٦٥	٨٠	٢٠	١٠	ك	ساعدني الإعلان في فهم ومعرفة تفاصيل البرنامج أو المشروع التي تهمني
			١٢.٥٠	٣٢.٥٠	٤٠.٠٠	١٠.٠٠	٥.٠٠	%	
٦٤.٩	١.٠٢٠	٣.٢٤٥	٢٣	٥١	٩٢	٢٠	١٤	ك	أسهم الإعلان في إزالة الغموض لدي
			١١.٥٠	٢٥.٥٠	٤٦.٠٠	١٠.٠٠	٧.٠٠	%	
٦٩.٨	١.٠٣٢	٣.٤٩٠	٣٣	٧٠	٦٩	١٨	١٠	ك	ساعد الإعلان في اهتمامي ببرامج ومشروعات رؤية المملكة ٢٠٣٠
			١٦.٥٠	٣٥.٠٠	٣٤.٥٠	٩.٠٠	٥.٠٠	%	
٦٦.٤	١.٠٣١	٣.٣٢٠	٢٩	٥٠	٨٨	٢٢	١١	ك	ساعدني الإعلان في تشكيل رأي واضح نحو البرنامج الذي يهمني
			١٤.٥٠	٢٥.٠٠	٤٤.٠٠	١١.٠٠	٥.٥٠	%	
٧٦.١	١.٠٥٥	٣.٨٠٥	٦٢	٦٣	٥٦	١٢	٧	ك	جعلني الإعلان أهتم بالبحث عن تفاصيل أكثر
			٣١.٠٠	٣١.٥٠	٢٨.٠٠	٦.٠٠	٣.٥٠	%	

العينة

الترتيب	المرتبة	البيان	٦٠	٦٩	٥٥	١١	٥	ك	أوصي الآخرين بمتابعة الإعلانات الترويجية ذات الصلة برؤية المملكة ٢٠٣٠
			٣٠.٠٠	٣٤.٥٠	٢٧.٥٠	٥.٥٠	٢.٥٠	%	
٧٦.٨	١.٠٠٠	٣.٨٤٠	٣٠.٠٠	٣٤.٥٠	٢٧.٥٠	٥.٥٠	٢.٥٠	%	أوصي الآخرين بمتابعة الإعلانات الترويجية ذات الصلة برؤية المملكة ٢٠٣٠
٧٣.٨	١.٠٨٦	٣.٦٩٠	٥٤	٦٤	٥٦	١٨	٨	ك	أثار الإعلان تعاطفي مع برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠
			٢٧.٠٠	٣٢.٠٠	٢٨.٠٠	٩.٠٠	٤.٠٠	%	
٧٢.٤	١.٠٨٧	٣.٦٢٠	٥٠	٥٩	٦٥	١٧	٩	ك	رفع الإعلان روعي المعنوية وجعلني أثق في الجهود المبذولة
			٢٥.٠٠	٢٩.٥٠	٣٢.٥٠	٨.٥٠	٤.٥٠	%	
٦٦.٠	١.١١٢	٣.٣٠٠	٣٠	٥٨	٦٨	٣٠	١٤	ك	قلل الإعلان من إحساسي بنقص المعلومة أو العزلة الناجمة عن إحساسي بنقص المعلومة
			١٥.٠٠	٢٩.٠٠	٣٤.٠٠	١٥.٠٠	٧.٠٠	%	
٢٠٠								جملة من سنلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول التأثيرات المعرفية والوجدانية الناتجة عن متابعة الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، وجاءت كالتالي:

- بالنسبة للتأثيرات المعرفية: جاءت (جعلني الإعلان أهتم بالبحث عن تفاصيل أكثر) في المقدمة بوزن نسبي ٧٦.١٪، وجاءت (ساعد الإعلان في اهتمامي ببرامج ومشروعات رؤية المملكة ٢٠٣٠) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٦٩.٨٪، وجاءت (أدركت من خلال متابعة الإعلانات الترويجية عن رؤية المملكة ٢٠٣٠ أبعاد الموضوع الذي يهمني) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٦٨.١٪، وجاءت (ساعدني الإعلان في فهم ومعرفة تفاصيل البرنامج أو المشروع التي تهمني) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٦٧.٥٪، وجاءت (ساعدني الإعلان في تشكيل رأي واضح نحو البرنامج الذي يهمني) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٦٦.٤٪.
- بالنسبة للتأثيرات الوجدانية: جاءت (أوصي الآخرين بمتابعة الإعلانات الترويجية ذات الصلة برؤية المملكة) في المقدمة بوزن نسبي ٧٦.٨٪، وجاءت (أثار الإعلان تعاطفي مع برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٧٣.٨٪، وجاءت (رفع الإعلان روعي المعنوية وجعلني أثق في الجهود المبذولة) في المرتبة

الثالثة بوزن نسبي ٧٢.٤٪، وجاءت (قلل الإعلان من إحساسي بنقص المعلومة أو العزلة الناتجة عن إحساسي) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٦٦.٠٪.

ولقياس الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة حول التأثيرات المعرفية والوجدانية الناتجة عن متابعة الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، تم استخدام اختبار (ANOVA) لقياس الفروق تبعاً لمتغيرات (المستوي الدراسي، والجامعة التي ينتمي لها).

### جدول (١٣)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة حول التأثيرات المعرفية والوجدانية الناتجة عن متابعة الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، تبعاً لمتغيرات (المستوي الدراسي، والجامعة التي ينتمي لها)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعا	قيمة ف	الدلالة
المستوي الدراسي	بين	٦٢.١٩٨	٣	٢٠.٧٣٣	٠.٢٦٣	٠.٨٥٢
	داخل	١٥٤٧٨.١٨٢	١٩٦	٧٨.٩٧		
	المجموع	١٥٥٤٠.٣٨	١٩٩			
والجامعة التي ينتمي لها	بين	٢٨١.٣٨	٣	٩٣.٧٩٣	١.٢٠٥	٠.٣٠٩
	داخل	١٥٢٥٩	١٩٦	٧٧.٨٥٢		
	المجموع	١٥٥٤٠.٣٨	١٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- بالنسبة للمستوي الدراسي: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة حول التأثيرات المعرفية والوجدانية الناتجة عن متابعة الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، تبعاً للمستوي الدراسي، حيث بلغت قيمة ف (٠.٢٦٣)، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١.
- بالنسبة للجامعة: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة حول التأثيرات المعرفية والوجدانية الناتجة عن متابعة الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، تبعاً للجامعة، حيث بلغت قيمة ف (١.٢٠٥)، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥.



٨. استجابات أفراد العينة حول التأثيرات السلوكية الناتجة عن متابعة الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠:

جدول (١٤)

استجابات أفراد العينة حول التأثيرات السلوكية الناتجة عن متابعة الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	الاستجابة			التأثيرات
			موافق	محايد	غير موافق	
٧٠.٨	٠.٦٩٤	٢.١٢٥	٦٢	١٠.١	٣٧	ك
			٣١.٠٠	٥٠.٥٠	١٨.٥٠	%
٧٦.٧	٠.٧٠٩	٢.٣٠٠	٨٩	٨٢	٢٩	ك
			٤٤.٥٠	٤١.٠٠	١٤.٥٠	%
٧٣.٨	٠.٧٢٢	٢.٢١٥	٧٨	٨٧	٣٥	ك
			٣٩.٠٠	٤٣.٥٠	١٧.٥٠	%
٧٨.٠	٠.٦٩٠	٢.٣٤٠	٩٣	٨٢	٢٥	ك
			٤٦.٥٠	٤١.٠٠	١٢.٥٠	%
٧١.٨	٠.٧١٠	٢.١٥٥	٦٨	٩٥	٣٧	ك
			٣٤.٠٠	٤٧.٥٠	١٨.٥٠	%
٦٧.٠	٠.٧٩٦	٢.٠١٠	٦٤	٧٤	٦٢	ك
			٣٢.٠٠	٣٧.٠٠	٣١.٠٠	%
٢٠٠						جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول التأثيرات السلوكية الناتجة عن متابعة الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، حيث جاءت (مشاركة الإعلان وإرساله لبعض الأصدقاء ذوي نفس الاهتمام) في المقدمة بوزن نسبي ٧٨٪، وجاءت (الدخول لحساب الجهة المعلنة ومتابعته لأنك لم تكن تتابعه مسبقاً رغم أهميته لك) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٧٦.٧٪، وجاءت (القيام

بالأنشطة التفاعلية الأخرى مثل التفضيل وإعادة النشر (الرتويت) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٧٣.٨٪، وجاءت (زاد تفاعلي مع برامج الرؤية بعد تعرضي للإعلان حيث دفعني للمشاركة الفعلية في البرامج والمؤتمرات والفعاليات المعلن عنها) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٧١.٨٪، وجاءت (المناقشة مع الجهة المعلنة عن تفاصيل البرنامج عبر طرح الأسئلة التفاعلية أسفل) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٧٠.٨٪.

ولقياس الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة حول التأثيرات السلوكية الناتجة عن متابعة الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، تم استخدام اختبار (ANOVA) لقياس الفروق تبعاً لمتغيرات (المستوي الدراسي، والجامعة التي ينتمي لها).

#### جدول (١٥)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة حول التأثيرات السلوكية الناتجة عن متابعة الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، تبعاً لمتغيرات (المستوي الدراسي، والجامعة التي ينتمي لها)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعا	قيمة ف	الدلالة
المستوي الدراسي	بين	١.١١١	٣	٠.٣٧	٠.٠٥٦	٠.٩٨٢
	داخل	١٢٨٧.٦٨٤	١٩٦	٦.٥٧		
	المجموع	١٢٨٨.٧٩٥	١٩٩			
والجامعة التي ينتمي لها	بين	١٥.٥٧٥	٣	٥.١٩٢	٠.٧٩٩	٠.٤٩٦
	داخل	١٢٧٣.٢٢	١٩٦	٦.٤٩٦		
	المجموع	١٢٨٨.٧٩٥	١٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- بالنسبة للمستوي الدراسي: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة حول التأثيرات السلوكية الناتجة عن متابعة الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، تبعاً للمستوي الدراسي، حيث بلغت قيمة ف (٠.٠٥٦)، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥.
- بالنسبة للجامعة: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة حول التأثيرات السلوكية الناتجة عن متابعة الإعلانات الترويجية في منصات

التواصل الاجتماعي عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، تبعاً للجامعة، حيث بلغت قيمة ف (٠.٧٩٩)، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥.

٩. مدى تذكر أفراد العينة اسم الجهة المعلنة أو المشروع الذي تابعته بعد التعرض للإعلان:

جدول (١٦)

مدى تذكر أفراد العينة اسم الجهة المعلنة أو المشروع الذي تابعته بعد التعرض للإعلان وفقاً للجامعة

الإجمالي	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية		جامعة الأميرة نورة		جامعة دار العلوم		جامعة المعرفة		العينة مدى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
٥٨.٥	١١٧	٦٨	٣٤	٦٢	٣١	٦٤	٣٢	٤٠	٢٠	نعم
٤١.٥	٨٣	٣٢	١٦	٣٨	١٩	٣٦	١٨	٦٠	٣٠	لا
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٩.٧٨٣ درجة الحرية = ٣ المعنوية = ٠.٠٢١ الدلالة = دال

وتوضح بيانات الجدول السابق مدى تذكر أفراد العينة اسم الجهة المعلنة أو المشروع الذي تابعته بعد التعرض للإعلان، حيث يتذكرها ٥٨.٥٪، ولا يتذكرها ٤١.٥٪.

وبحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية (٣)، وجد أنها (٩.٧٨٣) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين متغير الجامعة التي ينتمي لها أفراد العينة ومدى تذكر أفراد العينة اسم الجهة المعلنة أو المشروع الذي تابعته بعد التعرض للإعلان.

١٠. استجابات أفراد العينة حول الجهة المعلنة والإعلان:

جدول (١٧) استجابات أفراد العينة حول الجهة المعلنة والإعلان

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	محايد	غير موافق	الاستجابة	
						ك	%
٦٠.٧	٠.٩٣٤	١.٨٢١	٤٢	١٢	٦٣	ك	هناك كثافة في الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي للجهة
			٣٥.٩٠	١٠.٣٠	٥٣.٨٠	%	
٧٢.١	٠.٩٢٨	٢.١٦٢	٦١	١٤	٤٢	ك	أرى أن هناك برامج ومسارات أخرى مهمة لم يتم الإعلان
			٥٢.١٠	١٢.٠٠	٣٥.٩٠	%	
٦١.٣	٠.٨٨٠	١.٨٣٨	٣٧	٢٤	٥٦	ك	تتميز الإعلانات الترويجية للجهة المعلنة بالفورية
			٣١.٦٠	٢٠.٥٠	٤٧.٩٠	%	
٥٩.٥	٠.٨٠٨	١.٧٨٦	٢٨	٣٦	٥٣	ك	تتفاعل الجهة المعلنة مع تساؤلات الأفراد وتجيب عنها
			٢٣.٩٠	٣٠.٨٠	٤٥.٣٠	%	
٥٦.٧	٠.٨١٢	١.٧٠١	٢٦	٣٠	٦١	ك	تستخدم الجهة المعلنة تقنيات الواقع المعزز والفيديو والصور
			٢٢.٢٠	٢٥.٦٠	٥٢.١٠	%	
١١٧						جملة من سنلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول الجهة المعلنة والإعلان، حيث جاءت (أرى أن هناك برامج ومسارات أخرى مهمة لم يتم الإعلان والترويج لها عبر الجهة المعلنة) في المقدمة بوزن نسبي ٧٢.١٪، وجاءت (تتميز الإعلانات الترويجية للجهة المعلنة بالفورية والسبق) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٦١.٣٪، وجاءت (هناك كثافة في الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي للجهة المعلنة التي أتباع وتهمني مشروعاتها) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٦٠.٧٪، وجاءت (تتفاعل الجهة المعلنة مع تساؤلات الأفراد وتجيب عنها) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٥٩.٥٪، وجاءت (تستخدم الجهة المعلنة تقنيات الواقع المعزز والفيديو والصور) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٥٦.٧٪.

ولقياس الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة حول الجهة المعلنة والإعلان، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، تم استخدام اختبار (ANOVA) لقياس الفروق تبعاً لمتغيرات (المستوي الدراسي، والجامعة التي ينتمي لها).

جدول (١٨)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة حول الجهة المعلنة والإعلان، تبعاً لمتغيرات (المستوي الدراسي، والجامعة التي ينتمي لها)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعا	قيمة ف	الدلالة
المستوي الدراسي	بين	١٥.٠١٩	٣	٥.٠٠٦	٠.٤٠٦	٠.٧٤٩
	داخل	١٣٩١.٩٠٤	١١٣	١٢.٣١٨		
	المجموع	١٤٠٦.٩٢٣	١١٦			
والجامعة التي ينتمي لها	بين	١٢.٢٥	٣	٤.٠٨٣	٠.٣٣١	٠.٨٠٣
	داخل	١٣٩٤.٦٧٣	١١٣	١٢.٣٤٢		
	المجموع	١٤٠٦.٩٢٣	١١٦			

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- بالنسبة للمستوي الدراسي: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة حول الجهة المعلنة والإعلان، تبعاً للمستوي الدراسي، حيث بلغت قيمة ف (٠.٤٠٦)، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥.
- بالنسبة للجامعة: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة حول الجهة المعلنة والإعلان، تبعاً للجامعة، حيث بلغت قيمة ف (٠.٣٣١)، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥.

## مناقشة النتائج والتوصيات:

بيّنت النتائج العامة للدراسة أن غالبية أفراد العينة يتابعون أخبار وبرامج رؤية المملكة ٢٠٣٠ في مختلف الوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة بنسبة عالية وهي ٧٧.٥% لخيار (دائماً)، و ١٦% لخيار (أحياناً) أي قرابة ٩٣.٥% من المبحوثين، وتدل النتيجة على الاهتمام العالي الذي تناله برامج وأنشطة الرؤية لدى فئة المبحوثين من طلاب وطالبات المستوى الأخير في المرحلة الجامعية والخريجين والخريجات حديثي التخرج، وهي نتيجة أعلى مما توصلت إليه دراسة (البحمي ٢٠٢٠) المشار إليها ضمن الدراسات السابقة، والتي كانت عينتها متنوعة الخصائص الديموغرافية، وفيها أن (٨٠% يتابعون الخطاب المعلن لرؤية المملكة).

ومن أبرز نتائج هذه الدراسة التي أجابت عن تساؤلاتها:

- انخفاض درجة الاعتماد على الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة لمتابعة أخبار وأنشطة رؤية المملكة، حيث جاءت بنسبة ٢٤% لخيار (درجة كبيرة) مما يشير إلى انخفاض الاعتماد على هذه المنصات من الناحية الإعلانية لدى أفراد العينة، وقد يدل هذا على أن هناك وسائل إعلامية أخرى قد تكون أكثر اعتماداً وتعريضاً من قبل الجمهور خصوصاً في المدن الكبرى مثل (إعلانات الطرق)، والوسائل الإعلامية الأخرى، بالإضافة إلى التأثير الأكبر لخيار الوسائل الاتصالية والإعلامية الأخرى غير الإعلانية التي شكلت النسبة الأعلى من اعتماد الجمهور عليها (٧٣.٨%) مقارنة بالإعلانات في منصات التواصل الاجتماعي عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، وتحتاج تلك الوسائل للمزيد من البحث والتقصي في دراسات أخرى، وجاءت منصة تويتر في المرتبة الأولى بين المنصات الاجتماعية في الاعتماد عليها بنسبة ٧٠.٨% والثانية بعد خيار الوسائل الاتصالية والإعلامية الأخرى، وقد يشير لك إلى جانبين، وهما كثافة استخدام الجهات المعلنة لهذه المنصة مقارنة بغيرها من جهة، وكثافة اعتماد عينة البحث لتويتر من جهة أخرى، ويدعم ذلك مؤشرات لإجابات المبحوثين عن تذكّرهم للإعلانات الترويجية وكان للإعلانات المنشورة عبر منصة تويتر في المرتبة الأولى بنسبة ٩٤.١% يليها منصة يوتيوب بنسبة ٤.٣% فيما توزعت النسبة الضئيلة المتبقية بين منصة انستجرام ١.٢% ومنصة سناب شات ٠.٤% وهو ما يعطي مؤشراً يبين قلة نشر الإعلان الترويجي من قبل الجهات المعلنة عبر هذه المنصات.

- حول موضوعات الإعلانات التجارية المدفوعة التي تم بثها من قبل الجهات المعلنة، جاء محور موضوع (التدريب والتوظيف والتنمية البشرية) في المرتبة الأولى بنسبة ٨٢% من الإعلانات التي تعرض لها أفراد العينة وهي إعلانات قامت بها بعض الهيئات الحكومية وتذكر أفراد العينة بعضها في السؤال المفتوح المتعلق بهذه الفقرة (انظر ملاحق الدراسة)، مثل إعلانات: تأهيل الخريجين لسوق العمل لصندوق الاستثمارات العامة، ومنصة (قوى) للتوظيف، وبرامج أرامكو للتوظيف، ومشروعات نيوم للتوظيف، ودورات هيئة الترفيه للتدريب لسوق العمل، وأكاديمية منشآت، وصندوق تنمية الموارد البشرية. وجاءت الموضوعات الاقتصادية مثل (الاستثمار

والتمويل والدعم) في المرتبة الثانية لدى المبحوثين الذين تذكّر بعضهم الإعلانات التي نشرتها (الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة) و صندوق التنمية السياحي، وبرنامج كفالة للتمويل، و صندوق التنمية الوطني، وبنك التنمية الاجتماعية، ومنصة مزايا، والمركز السعودي للأعمال، وجاءت الإعلانات المتصلة بأنشطة الترفيه في المرتبة الثالثة بنسبة ٧٢.٥%، وتذكّر بعض المبحوثين بعض الجهات المعلنة مثل: فعاليات الهيئة العامة للترفيه مثل حملة (عيشها) و (المركز) وبوليفارد رياض سيتي، و(عطر الكلام) وكذلك فعاليات نيوم الترفيهية مثل (مغامرات تروجينا) وإعلان (فورمولا) لشركة أرامكو، وحملة (روح السعودية) لوزارة السياحة.

• جاءت أهداف الفهم (إدراك المنتج وفهمه، واتخاذ موقف إيجابي منه) في الصدارة بين أهداف الاعتماد الأخرى بنسبة تقارب ٨٨%، ويدل ذلك على رغبة أفراد العينة في فهم بعض البرامج واتخاذ موقف حيالها، فيما جاءت أهداف (التوجيه) بين أهداف الاعتماد تالياً بنسبة ٨٣.٦%، تمكن المبحوثين خلالها من إتباع سلوك مناسب بعد تفسير المعلومات الغامضة، وجاء هدف (القضاء على التوتر) في المرتبة الأخيرة بين أهداف الاعتماد.

• حدد المبحوثين أسباب استمرارهم في متابعة إعلانات برامج الرؤية (لاحتواء الإعلان على معلومات كان يرغب الوصول إليها) بنسبة ٨٥.٧%، تليها كون (الجهة المعلنة رسمية وموثوقة) بنسبة ٧٩.٧%.

• تحققت لدى أفراد العينة الذين تابعوا الإعلانات الترويجية لبرامج الرؤية، العديد من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، ففي الجانب المعرفي (جعل الإعلان المبحوث يهتم بتفاصيل أكثر) بنسبة ٧٦.١%، وساعد الإعلان في (الاهتمام أكثر ببرامج الرؤية) بنسبة ٦٩.٨%، وفي جانب التأثيرات الوجدانية، كان لخيار (توصية الآخرين بمتابعة الإعلانات عن برامج الرؤية) المرتبة الأولى بنسبة ٧٦.٨% يليه (إثارة الإعلان التعاطف مع برامج الرؤية) بنسبة ٧٣.٨% وهي نسب عالية لا تقل أهمية عن التأثيرات المعرفية، أما فيما يخص التأثيرات السلوكية لمن اعتمدوا على الإعلانات الترويجية عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، فقد شارك ما نسبته ٧٨% من الذين اعتمدوا على تلك الإعلانات مع زملائهم ومعارفهم بإرسال الإعلان عبر وسائل التواصل المختلفة لهم، وهو ما فقد يؤدي إلى نتائج اعتماد وتأثير أكبر تحتاج إلى دراسات أخرى باستخدام نظريات مثل (إنتقال المعلومات على مرحلتين) وغيرها، يليه التأثير السلوكي المتمثل في (الدخول لحساب الجهة المعلنة ومتابعته) بنسبة ٧٦.٧% وهي نسبة تأثير مرتفعة تدل على إسهام تلك الإعلانات في زيادة متابعي حسابات الجهات المعلنة عن برامج الرؤية في منصات التواصل الاجتماعي.

• رأى أكثر من ٧٢% من أفراد العينة أن هناك مسارات وبرامج لم يتم الإعلان عنها بالإعلانات الترويجية المدفوعة عبر منصات التواصل الاجتماعي، ما قد يشير إلى وجود نقص في مجال بث ونشر حملات الإعلانات الترويجية.

## التوصيات:

- ١- يوصي الباحث وفق نتائج هذه الدراسة بإجراء دراسات مماثلة عن دور وسائل الإعلان الأخرى مثل إعلانات الطرق وإعلانات الأسواق والمسارح والفعاليات وغيرها، في التعريف ببرامج رؤية المملكة ٢٠٣، ومقارنتها بالنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة عن إعلانات منصات التواصل الاجتماعي.
- ٢- توصي الدراسة بأن يتم تكثيف استخدام منصات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل سناب شات لوجود فئات عالية من الشباب والشابات تتابع هذه المنصة وتقل فيها الإعلانات.
- ٣- توصي الدراسة بإجراء بالمزيد من البحث عن برنامج ومنصة الفيديوهاات TikTok ومدى إمكانية استخدامها من قبل الجهات الرسمية وهل تناسب هذه المنصة الموضوعات الرسمية والحكومية للإعلان عبرها، حيث قام الباحث باستبعادها من خيارات الإجابة بعد أن تواصل مع معظم الجهات المعلنة عن برامج الرؤية وتبين عدم القيام بالإعلان عبرها من هذه الجهات.
- ٤- يوصي الباحث من ناحية مهنية الجهات القائمة على الإعلان عن برامج الرؤية بالاستفادة من تقنيات الواقع المعزز والفيديو والصور حيث بينت النتائج احتلال هذا الخيار درجة متدنية لدى المبحوثين ضمن آراءهم حول استجابتهم لإعلان الجهات المعلنة، فيما أصبحت مثل هذه الإعلانات ذات تأثير كبير واعتمادية واستخدام من قبل فئات الشباب على وجه الخصوص حسب العديد من الدراسات.



## مراجع الدراسة:

- (١) كولز، ليندا (٢٠١٦) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ترجمة د. أحمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط١، ص ١٤.
- (٢) صديق، خليده (٢٠١٦) مناهج البحث في الإعلام الجديد، دار الإعصار العلمي، الأردن، ط ١، ص ٢١٥.
- (٣) Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). Social marketing: Behavior change for social good. Sage Publications. p 26.
- (٤) ميقان، ماهوني، وتائق، تانق (٢٠٢١) وسائل التواصل الاجتماعي الاستراتيجية من التسويق إلى التغيير الاجتماعي، ترجمة: جميل أخضر، دار جامعة الملك سعود، الرياض، ط١، ص ل.
- (٥) بصفر، حسان، والقذاح، حامد (٢٠١٤) الإعلام الرقمي الجديد، أدواته وأشكاله واستراتيجياته، خوارزم التعليمية، جده، ط ١، ص ص ٤٨-٤٩.
- (٦) <https://datareportal.com/reports/digital-2023-saudi-arabia>
- (٧) هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، تقرير الرقمنة السعودية ٢٠٢٢م، ١٤٤٤هـ. ص ١٨. [https://www.cst.gov.sa/ar/indicators/PublishingImages/Pages/saudi\\_internet/saudi-internet-2022.pdf](https://www.cst.gov.sa/ar/indicators/PublishingImages/Pages/saudi_internet/saudi-internet-2022.pdf)
- (٨) ملفين ل. ديفلير، ساندر بول روكيتش (٢٠١٣) نظريات وسائل الإعلام، الطبعة الثانية، ترجمة كمال عبدالرؤف، القاهرة، الدولية للنشر والتوزيع، ص ص ٤٢٣-٤٢٨.
- (٩) Ball-Rokeach, S. J. (1985). The origins of individual media-system dependency: A sociological framework. *Communication Research*, 12(4), 485–510. <https://doi.org/10.1177/009365085012004003>
- (١٠) سلامه، مي (٢٠٢٢) دور موقع التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل اتجاهات المرأة السعودية نحو إدراك خطط التنمية المستدامة، مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال، القاهرة، العدد ٩، ص ٦٩.
- (١١) حليبي، أمال سعد الدين حسين (٢٠٢١) دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وعلاقته بتمكين المرأة السعودية، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، ٢٠٢١، مج ١٣، ع ٢، ص ص ٩١-١٧٦.
- (١٢) البقمي، شارع (٢٠٢٠) الصورة الذهنية للرؤية الوطنية ٢٠٣٠ لدى الرأي العام السعودي: دراسة تحليلية ميدانية. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، ٢٠٢١، مج ١٣، ع ١، ص ص ٧٩٣-٨١٦.
- (١٣) الطوخي، منى محمد (٢٠١٨) اعتماد طلاب الجامعات السعودية على الصحف الإلكترونية لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة حالة، جامعة القاهرة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد ١٥، ص ص ٢٧٣-٣٣٥.
- (١٤) مطاوع، أنمار حامد (٢٠١٨) مفهوم ووعي الشباب السعودي برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠: دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك عبد العزيز، مجلة جامعة الملك عبد العزيز بجده : الآداب والعلوم الإنسانية، ٢٠١٨م، مج. ٢٦، ع. ٣، ص ص ١٧٣-١٨٧.
- (١٥) ابن لبيده، سلمان (٢٠١٨) دور مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الوعي السياسي حول رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠: دراسة ميدانية على جمهور النخب والخبراء السعوديين، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، عدد ٦٢ ص ص ٤٣٧-٥٠٠.

- (١٦) نوري، محمد (٢٠١٤) تصميم البحوث في العلوم الاجتماعية والسلوكية، خوارزم العلمية، جده، ط ٤، ص ٦١.
- (١٧) الوزان، محمد (٢٠٢١) مناهج البحث في الإعلام الرقمي، دار العلاء للنشر، القاهرة، ط ١، ص ٥٤.
- (١٨) طايح، سامي (بدون تاريخ نشر) بحوث الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة، ط ١، ص ٣٠٣.
- (١٩) وهم د. خالد الشايع (جامعة المعرفة)، ود. فهد الشمري (جامعة دار العلوم) ود. ماجد الشيباني (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) و أ. جود الناصر (جامعة الأميرة نورة)، وأ. جنى عبدالله (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية).

الملاحق:

قائمة بالجهات التي تذكر بعض أفراد العينة إعلاناتها الترويجية في السؤال المفتوح، وتم إتاحة ذكر أكثر من إعلان يتذكره المبحوث:

م	اسم الجهة المعلنة	النشاط المعلن عنه	عدد التكرارات الاجمالي
١	الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة	١- برامج التمويل ٢- منصة مزايا. ٣- باص الأفكار. ٤- أكاديمية منشآت ٥- خفض تكاليف المنشآت	٢٣
٢	صندوق الاستثمارات العامة	١- مشروع تأهيل الخريجين للعمل.	١٦
٣	المركز السعودي للأعمال	طريقة بدء المشروعات التجارية في المملكة	٤
٤	الهيئة العامة للترفيه	١- الدورات التدريبية ٢- حملة عيشها ٣- المركز ٤- بوليفارد الرياض ٥- عطر الكلام	٢١
٥	هيئة فنون الطهي	الخيام الشعبية للأطعمة	٢
٦	هيئة المكتبات	أندية القراءة	١
٧	أرامكو	١- إعلانات برامج التدريب والتوظيف ٢- إعلانات الفعاليات الرياضية فورمولا	١٥
٨	منصة قوى	توثيق عقود الأعمال	٥
٩	صندوق التنمية السياحي	التمويل	٦
١٠	مشروع نيوم	١- مغامرات ترويجنا ٢- السيارات الكهربائية	١١
١١	شركة روشن	مشروعات الشركة	٥
١٢	بنك التنمية الاجتماعية	نشاط هانكون الابتكاري	٢
١٣	مركز ذكاء	تحدي الأمن السيراني	١
١٤	بنك التصدير الاستيراد تنمية الصادرات	تنمية الصادرات	١
١٥	الهيئة الملكية للعلا	مشروعات الهيئة	١
١٦	المعهد الملكي للفنون التقليدية	الأنشطة التفاعلية	١
١٧	شركة الدرعية	١- ورش العمل التدريبية	٣
١٨	هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية	مشروع رسمها	١
١٩	هيئة المسرح والفنون الأدائية	الأنشطة المسرحية	١
٢٠	المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي	إعلان عن حساب المركز	١

٢	اعلان المسار الرياضي في الرياض	الهيئة الملكية لتطوير الرياض	٢١
٣	وجهة مسار	هيئة تطوير مكة المكرمة	٢٢
٥	التدريب والتوظيف	صندوق هدف	٢٣
٢	أنشطة الهيئة	هيئة تنمية البحث والتطوير والابتكار	٢٤
٢	الأكاديمية السعودية الرقمية	وزارة الاتصالات	٢٥
١	تمويل الأفلام	الصندوق الثقافي	٢٦
١	أنشطة الهيئة	هيئة فنون العمارة والتصميم	٢٧
١	حساب المشاركة المجتمعية	وزارة الثقافة	٢٨
٢	تمكين الصناديق الوطنية	صندوق التنمية الوطني	٢٩
١	أنشطة الصندوق	صندوق التنمية الصناعي	٣٠
١	فعاليات بينالي	بينالي الفنون الإسلامية	٣١
١	مراحل المشروع	اعلان حديقة الملك سلمان	٣١
٢	إعلان توقيت الفعالية	إكسبو الرياض ٢٠٣٠	٣٢
٢	نشاط تحدي الأمن السيبراني	الهيئة الوطنية للأمن السيبراني	٣٣
٦	فعاليات التحول الوطني	برنامج التحول الوطني	٣٤
٣	أنشطة الهيئة	هيئة تطوير بوابة الدرعية	٣٥
٧	تمويل المشاريع المتناهية الصغر والمتوسطة	برنامج كفاءة للتمويل	٣٦
١	أنشطة البرنامج	برنامج تطوير الصناعة الوطنية والخدمات اللوجستية	٣٧
١	تطوير الشركات الصغيرة والممتوسطة	منتدى ببيان	٣٨