

دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وعلاقته بتمكين المرأة السعودية

**The role of digital media in spreading
the Kingdom's vision 2030 and its relationship
to the empowerment of Saudi women**

د. أمال سعد الدين حسين حليبي
أستاذ مساعد بقسم الإعلام - جامعة أم القرى

Dr. Amal Saad Eddin Hussein Halabi
Assistant Professor, Department of Media - Umm
Al-Qura University

ashalby@uqu.edu.sa

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة لجامعة أم القرى

دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وعلاقته بتمكين المرأة السعودية

د. أمال سعد الدين حسين حليبي
أستاذ مساعد بقسم الإعلام - جامعة أم القرى

ملخص البحث: هدف البحث إلى الكشف عن إسهام الإعلام الرقمي في زيادة المعرفة بتمكين المرأة من خلال رؤية المملكة ٢٠٣٠، وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد الدراسة على منهج المسح، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من المرأة السعودية في منطقة مكة المكرمة وجدة، وتم الاعتماد على إستمارة الاستقصاء كأداة أساسية للدراسة، وكانت أهم النتائج ما يلي:

- ارتفاع نسبة من يرون 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.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على أبعاد مقياس تمكين المرأة في ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠ وفقاً للعوامل الديموغرافية (السن، المؤهل الدراسي، والوظيفة).



الكلمات المفتاحية:
الإعلام الرقمي، وتمكين المرأة.

The role of digital media in spreading the Kingdom's vision 2030 and its relationship to the empowerment of Saudi women

Dr. Amal Saad Eddin Hussein Halabi

Assistant Professor, Department of Media - Umm Al-Qura University

Abstract:

The study sought to find out the contribution of digital media to increasing knowledge of empowering women through the Kingdom's Vision 2030, and this study belongs to descriptive studies, and the study is based on the survey approach, and the study was applied to a sample of 200 single Saudi women in Makkah and Jeddah. The survey form was used as a basic tool for the study and concluded to several results: An increase in the percentage of those who think that digital media users are very interested in following up women's empowerment issues in light of the Kingdom's Vision 2030 by 80.0%, while the percentage who think that they care about an average degree was 20.0% - 80.5% of Saudi women working in many sectors Governmental, private and self-employed, that the Kingdom's vision 2030 is highly concerned with the issue of empowering women, while 15.5% of the study sample believe that it is moderately interested in the issue of empowering women, and only 4.0% believe that the Kingdom's vision is concerned with the issue of women's empowerment to a low degree Statistically significant differences between the mean scores of the respondents on the dimensions of the scale of women's empowerment in light of the Kingdom's 2030 vision according to demographic factors (age - academic qualification - job).

Keywords:

digital media. empowering women.

المقدمة:

تطورت وسائل الإعلام وتعددت في السنوات الأخيرة، وبفضل التقدم العلمي والثورة التكنولوجية ظهر الإعلام الرقمي، وأصبح يولي اهتمامًا كبيرًا بالأحداث من خلال دوره الفعال في نشر الأخبار والمعلومات، حيث أصبح أحد الوسائل المهمة في تشكيل الرأي العام، وظهرت آثار ممارسات هذا الإعلام على حرية النشر والتعبير، وعلى الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان وغيرها من المفاهيم السياسية والاجتماعية، بالإضافة إلى استخدامه كمنصات ومنابر للتعبير عن العديد من الرؤى المستقبلية المطروحة للدولة.

ففي العصر الرقمي الحديث الذي تنتشر فيه المعلومات في لمح البصر، ومع تزايد إقبال أفراد المجتمع على التعامل مع وسائل الإعلام الرقمي، وفرت ميزات من حيث التكلفة، وسرعة التدفق، وسهولة الوصول إلى المستقبل والتفاعلية الخاصة به إلى تدعيم ونشر المفاهيم والآليات المرتبطة بتمكين المرأة داخل المجتمع.

وانطلاقًا من كون المرأة نصف المجتمع، وأن تمكين المرأة ومشاركتها وادماجها في مختلف مجالات الحياة واجب تحقيقًا للمساواة؛ حيث عمدت المملكة العربية السعودية في العقود الأخيرة إلى تحسين أحوالها والاهتمام بها، وتنمية قدرتها المعرفية والمهارية عبر البرامج التعليمية والتدريبية والتثقيفية والتوعوية المتنوعة والهادفة إلى تمكين المرأة السعودية من القيام بأدوارها المنشودة داخل المجتمع.

وتبنت المملكة العربية السعودية رؤية ٢٠٣٠ لتعطي اهتمامًا خاصًا بالمرأة باعتبارها عماد الأسرة، وأنها عنصر مهم من عناصر قوة المملكة، ومن ثم وجهت

الرؤية إلى الاستمرار في تنمية مواهبها واستثمار طاقاتها وتمكينها من الحصول على الفرص المناسبة لبناء مستقبلها، والإسهام في تنمية المجتمع، وشغلها المناصب القيادية في المؤسسات العامة والخاصة^(١).

وانطلاقاً من سعى مختلف مؤسسات المملكة العربية السعودية إلى استيعاب توجهات رؤية المملكة ٢٠٣٠، وفي مقدمتها المؤسسات الإعلامية عامة والإعلام الرقمي خاصة والتي يمكن من خلاله نشر هذه الرؤية، والتي تتكون من ثلاثة محاور متمثلة في مجتمع حيوي، واقتصاد مزدهر، ووطن طموح.

وبناء على ما سبق جاءت هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠، وعلاقته بتمكين المرأة السعودية.

الدراسات السابقة:

سوف تتناول الباحثة الدراسات العربية والأجنبية التي ترتبط بموضوع الدراسة الحالية وفقاً للترتيب التنازلي من الأحدث إلى الأقدم كالتالي:

١ - دراسة: (Sabir, A., & Zenaidi, K. 2019) بعنوان: " الإصلاحات في السعودية: واقع استخدام الإعلام الرقمي في تغيير ملامح تمكين المرأة في ضوء رؤية عام ٢٠٣٠"^(٢).

هدفت الدراسة إلى فحص واقع استخدام الإعلام الرقمي في دعم تمكين المرأة في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية لعام ٢٠٣٠، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي من خلال إستبانة استطلاع الرأي والمقابلات شبه البنائية، وشارك في الدراسة عينة تكونت من ١٠٠ امرأة سعودية (متوسط العمر ما بين ٣٩-٥٨ عاماً) تم اختيارهن بشكل عمدي من بين رائدات سوق العمل السعودي، ومن

مستخدمي الإعلام الرقمي. تم تطبيق الأدوات على أفراد العينة لإستخلاص النتائج، وتم تجميع البيانات بإستخدام الأدوات التالية: استبانة استطلاع الرأي، المقابلات شبه البنائية، تحليل الوثائق القومية حول رؤية المملكة، وتم التوصل من خلال التحليلات إلى النتائج التالية:

- أظهرت استجابات المفحوصات الدور الفعال للإعلام الاجتماعي في مجال تمكين المرأة السعودية، وبأنه أصبح الآلية الأولى في هذا الغرض، وبخاصةً في مجالات الأعمال والعمل الاجتماعي.
- ارتباط هدف الإعلام الرقمي بتمكين المرأة بشكل وثيق برؤية المملكة لعام ٢٠٣٠، والتي تعد من بين أهدافها الأساسية زيادة مشاركة ودعم المرأة في سوق العمل.

٢- دراسة: (Elsayed, I., & Elmulthum, N. 2019) بعنوان: "آفاق تحقق رؤية المملكة العربية السعودية لعام ٢٠٣٠ نحو تمكين المرأة السعودية في ضوء استخدام الإعلام الرقمي"^(٣).

هدفت الدراسة إلى فحص مدى إمكانية توظيف الإعلام الرقمي لتحقيق رؤية المملكة العربية السعودية لعام ٢٠٣٠ فيما يتعلق بتمكين المرأة، واستخدمت الدراسة المنهجين الوصفي والكمي، وشارك في الدراسة عينة تكونت من (٥٠) امرأة سعودية من أعضاء هيئة التدريس في ١٣ جامعة سعودية (متوسط العمر ما بين ٢٨-٣٧ عامًا)، تم اختيارهنَّ عمدتاً نتيجة لاستطلاع الرأي حول استخدام منصات الإعلام الرقمي، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من: تحليل الوثائق القومية، المقابلات شبه البنائية، استبيان دور الإعلام الرقمي في تمكين المرأة، وتم التوصل من خلال الدراسة إلى النتائج التالية:



- بالنسبة لواقع تمكين المرأة في المجتمع السعودي تم التوصل إلى حدوث تقدم تدريجي خلال السنوات الأخيرة في هذا المجال، وبدأ عدد النساء في شتى المجالات المهنية والاجتماعية السعودية في التزايد، وهو ما يبرهن على تقدم رؤية المملكة لعام ٢٠٣٠ بشكل صحيح نحو هدف تمكين المرأة.

- أظهرت التحليلات وجود مفاهيم إيجابية من جانب المشاركات في الدراسة (٨, ٨٧٪) نحو استخدام الإعلام الاجتماعي في تمكين المرأة.

- تم التوصل إلى أن خصائص التفاعلية والإبهار للإعلام الرقمي ارتبطت بالدور الإيجابي في زيادة توعية المرأة والمجتمع بأهمية تمكين المرأة.

٣- دراسة: (Alshaikh, A. B. 2019) بعنوان: "تأثير دور الإعلام الرقمي في تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية لعام ٢٠٣٠ لتمكين المرأة: توير نموذجاً" (٤).

هدفت الدراسة إلى توظيف نظرية التأطير في التعرف على أطر استخدام موقع الإعلام الاجتماعي توير في تحقيق هدف تمكين المرأة ضمن رؤية المملكة العربية السعودية لعام ٢٠٣٠، واستخدمت الدراسة المنهجين الوصفي والكمي، وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من التغريدات المقدمة من مستخدمي منصة الإعلام الرقمي توير (العدد = ١٠٠ تغريدة) تم اختيارها عمدًا من الهاشتاج (تمكين المرأة السعودية)، حيث تم تجميعها وتشفيرها للتعرف على مدى اتفاقها، والأطر التي تتضمنها بالنسبة لتمكين المرأة وفقًا لرؤية السعودية لعام ٢٠٣٠، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من إستمارة لتحليل المحتوى، وتم التوصل من خلال التحليلات إلى النتائج التالية:

- تم استخلاص الأطر الثلاثة التالية ذات الصلة بدور الإعلام الرقمي في تمكين

المرأة السعودية:

(١) المجتمع الرقمي قوي الأساس.

(٢) التركيز على سياسة التمكين عبر تويتر.

(٣) التمكين والتحول الرقمي.

- خلصت الدراسة إلى توافق الإعلام الرقمي مع رؤية المملكة العربية السعودية لعام ٢٠٣٠ بشأن تمكين المرأة.

٤- دراسة: عبدالله محمد عبدالله (٢٠١٩) بعنوان: "مدى تمكين المرأة في العمل الإداري في المجتمع السعودي"^(٥)

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تمكين المرأة في العمل الإداري في المجتمع السعودي، والمعوقات التي تحول دون ذلك التمكين، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، حيث تكونت العينة من العاملات في القطاعين الحكومي والخاص والبالغ عددهنَّ ١٣١ مبحوثة، وقد تم تطبيق إستمارة الاستبيان علي عينة الدراسة، وتوصلت إلى:

- أن "هناك كفاءات نسائية أحدثت تغييرًا في العمل الإداري" حيث جاء في الترتيب الأول من واقع تمكين المرأة السعودية، يليها في الترتيب الثاني "المرأة المؤهلة حاليًا تنافس الرجال في العمل الإداري"، وبالترتيب الثالث "تلتزم المرأة بأوقات ومواعيد العمل الإداري مقارنة بالرجال".

- جاءت أهم معوقات تمكين المرأة في المجتمع السعودي؛ فقد جاء في الترتيب الأول "محدودية مجالات الأعمال الإدارية المتاحة للمرأة"، وفي الترتيب الثاني "انخفاض فرص توظيف النساء في العمل الإداري"، أما في الترتيب



الثالث فجاء "عندما يكون قرار المرأة عند رب الأسرة (الأب، الأم، والعم...) يعيق عن عملهن الإداري"، وفي الترتيب الرابع "لايقبل المجتمع أن تكون المرأة مسؤولة عنه إدارياً".

٥- دراسة: فواز بن علي بن محمد الغامدي (٢٠١٩) بعنوان: " دور المنظمات غير الربحية بمنطقة الرياض في تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠: دراسة ميدانية"^(٦).

هدفت الدراسة إلى معرفة دور المنظمات غير الربحية بمنطقة الرياض في تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة بما يتوافق مع الرؤية الوطنية ٢٠٣٠، واستخدمت منهج المسح الاجتماعي، وقد بلغ عدد العاملين في المنظمات غير الربحية ٢٦٩، وعدد المستفيدين ١٨٤٢ مفردة، أما عينة قادة المجتمع المحلي فبلغت ٢٨٨، حيث تم تطبيق إستمارة استبيان والتي توصلت إلى:

- أن ٦٢,٨٪ من العاملين يعملون في منظمات تعتمد على أكثر من مصدر لزيادة دخلها، وأن ٨٦,٦٪ من العاملين يعملون في منظمات كان المجال الاجتماعي هو المجال السائد لديهم، وأن المجال المؤسسي هو أكثر المجالات مساهمة في تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة من وجهة نظر العاملين وقادة المجتمع المحلي.

- كما أظهرت النتائج التوجه الجاد لدى العاملين في المنظمات إلى تفعيل برامج الرؤية الوطنية ٢٠٣٠، ومن أهم العوائق التي تواجه المنظمات غير الربحية قلة المتخصصين في الإعلام من الذين يعملون في المنظمات غير الربحية.

- من العوائق التي تواجه المنظمات غير الربحية قلة المتخصصين في الإعلام من الذين يعملون في المنظمات غير الربحية.

- أن أغلب المستخدمين من خدمات المنظمات غير الربحية هو من الإناث إذ بلغت نسبتهم ١١, ٨٩٪.

٦- دراسة: (Alhamadi, A. A. 2018) بعنوان: " تمكين المرأة السعودية وعلاقتها باستخدام الإعلام الرقمي"^(٧).

هدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين استخدام الإعلام المرئي وتمكين المرأة في المملكة العربية السعودية، استخدمت الدراسة مفهوم البحث النوعي، وشارك في الدراسة عينة تكونت من ٤٠ امرأة بالمملكة العربية السعودية (متوسط العمر ما بين ١٩-٤٠ عامًا) وقع الاختيار عليهم عمدًا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر.

تكونت عينة الدراسة غير البشرية من نماذج للمشاركات عبر منصات الإعلام الاجتماعي الرقمي من المنشورة خلال فترة ٣٠ يومًا، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات: المقابلات الشخصية المتعمقة، إستبانة دور الإعلام الرقمي في تمكين المرأة، إستمارة تحليل محتوى الإعلام الرقمي، وتم التوصل من خلال الدراسة إلى النتائج التالية:

- برهنت الدراسة على الدور الإيجابي الذي يلعبه استخدام منصات الإعلام الرقمي في تحقيق تمكين المرأة في السعودية من خلال عناصر تكنولوجيا المعلومات والتواصل ودعم التغيير الاجتماعي للمرأة.

- من بين منصات الإعلام الرقمي، أشار المفحوصون إلى أن منصات الإعلام الاجتماعي فيسبوك وتويتر لهما الدور الأبرز في مجال تمكين المرأة.

- أظهرت التحليلات أن الآليات التي يمارسها الإعلام الرقمي في مجال تمكين المرأة يتمثل في دعم التفكير المستنير للمرأة، وكسر القيود التقليدية التي



تحول دون تمكين المرأة، وتشجيع التقبل الاجتماعي لتحرر المرأة.

٧- دراسة: (Nasseef, K. A. 2018) بعنوان: " إستراتيجيات تمكين المرأة بمدينة جدة السعودية: استكشاف الفرص والتحديات التي يقدمها الإعلام الرقمي في مجال تمكين المرأة"^(٨).

هدفت الدراسة إلى استكشاف الفرص والتحديات التي يقدمها الإعلام الرقمي في مجال تمكين المرأة، بالإضافة إلى فحص الإستراتيجيات التي يوظفها الإعلام الرقمي في هذا الغرض، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي من خلال تطبيق المقابلات والاستبيان، وتكونت عينة الدراسة من ١٦ امرأة من سيدات المجتمع بمدينة جدة السعودية ممن تشغلنَ مناصب إدارية عليا في شركات وجمعيات أهلية سعودية (العمر ما بين ٣٠ - ٦٥ عامًا)، تم اختيارهنَّ عمدًا من مستخدمي الإعلام الرقمي لفترة لا تقل عن خمس سنوات على الأقل من بدء الدراسة لتطبيق الإستبانة والمقابلات معهم حول إستراتيجيات وفرص ومعوقات الإعلام الرقمي في مجال تمكين المرأة السعودية، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من: المقابلات المتعمقة، إستبانة الإعلام الرقمي وتمكين المرأة، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:

- أظهرت التحليلات وجود ٥ إستراتيجيات يوظفها الإعلام الرقمي لتحقيق التمكين للمرأة:

(١) التواصل.

(٢) توحيد رؤية وتوجهات المرأة نحو التمكين.

(٣) الإعلام والانتشار.

(٤) بلورة القضايا التي تخص المرأة.

٥) تشجيع التغيير الاجتماعي.

- تم التوصل إلى وجود مجموعة من المزايا والعيوب التي يقدمها الإعلام الرقمي في مجال تمكين المرأة السعودية، حيث تمثلت المزايا في سرعة تشكيل أيديولوجيات المجتمع بما يخدم تمكين المرأة، وتوفير الفرصة لمشاركة الخبرات نحو تحقيق التمكين، أما بالنسبة للعيوب فقد تمثلت في استهلاك الكثير من الوقت، بالإضافة إلى كونها في كثير من الأحيان مصدرًا للإحباط بدلاً من التمكين.

٨- دراسة: نورة ناصر القحطاني (٢٠١٨) بعنوان: "التأثيرات المترتبة على السماح للمرأة بقيادة السيارة في المملكة العربية السعودية وانعكاساتها على تمكين المرأة السعودية من القيام بدورها الأسري والاجتماعي: من وجهة نظر عينة من النساء السعوديات بمدينة الرياض"،^(٩).

هدفت الدراسة إلى التعرف على التأثيرات المترتبة على السماح للمرأة بقيادة السيارة وانعكاساتها على تمكين المرأة السعودية من القيام بدورها الأسري والاجتماعي، والمعوقات التي قد تواجهها في ذلك، ومقترحات التغلب عليها، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت الإستبانة لجمع بيانات الدراسة، أما عينة الدراسة فبلغ قوامها ٣٨٤ امرأة سعودية، وتوصلت الدراسة إلى:

- أن التأثيرات المترتبة على السماح بقيادة المرأة للسيارة في المملكة يأتي في مقدمتها: عدم إهدار الوقت في انتظار السائق الخاص، وتوفير المبالغ المالية المحولة للخارج من قبل السائقين الأجانب.

- أما الانعكاسات الإيجابية لهذه التأثيرات على تمكين المرأة السعودية من القيام



بدورها الأسري يأتي في مقدمتها: زيادة قدرة المرأة السعودية على التعامل مع الحالات الطارئة في الأسرة، وتوفيرها لأكبر قدر ممكن من الرعاية للأبناء أثناء ذهابهم وإيابهم من المدرسة، وحمايتهم من تحرش السائقين بهم جنسياً، ودورها الاجتماعي الذي يأتي في مقدمته زيادة تفعيل دورها في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠،

- ومن أبرز المعوقات التي قد تواجه قيادة المرأة للسيارة في المملكة تتمثل في: عدم توافر مدارس ومعلمات القيادة بالأعداد الكافية في مختلف مدن المملكة، وخوف الأزواج والآباء على زوجاتهم وبناتهن من مخاطر قيادة السيارة، وزيادة الازدحام المروري، بالإضافة إلى ضعف الوعي الاجتماعي بأهمية وضرورة قيادة المرأة للسيارة.

٩- دراسة: سلمان فيحان فيصل ابن لبد (٢٠١٨) بعنوان: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الوعي السياسي حول رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠: دراسة ميدانية على جمهور النخب والخبراء السعوديين"^(١٠).

هدفت الدراسة إلى التعرف على مصادر المعرفة السياسية لدى المجتمع السعودي عامة وعن رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ خاصة، وتحديد مستوى الاهتمام بمتابعة أخبار رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر وسائل الإعلام الجديد، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة والتي بلغ حجمها ٥٠ مفردة من الخبراء، حيث تم تطبيق صحيفة الاستقصاء، وتوصلت إلى:

- وجود فروق ذات دلالة معنوية بين نوع عينة الدراسة من الخبراء والمتخصصين السعوديين وتحقيق التأثير نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة.

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام والتأثير

المعرفي لها في الوعي برؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية.

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد والتأثيرات الوجدانية والسلوكية للاعتماد على وسائل الإعلام الجديد في الوعي برؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية.

١٠- دراسة: هند بنت عقيل الميزر (٢٠١٨) بعنوان: "قيادة المرأة السعودية للسيارة تحقيقاً للمساواة في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠ والآثار المترتبة عليها من وجهة نظرها وعلاقتها ببعض المتغيرات الديموغرافية"^(١١).

هدفت الدراسة إلى التعرف على الآثار المترتبة على قيادة المرأة السعودية للسيارة وعلاقتها ببعض المتغيرات الديموغرافية، والدراسة وصفية، استخدمت منهج المسح الاجتماعي بأسلوب العينة، وطبقت على عينة من النساء المقيمات داخل المملكة العربية السعودية، حيث بلغ إجمالي مفردات الدراسة (٩٣٤) امرأة، وتوصلت الدراسة إلى:

- وجود فروق ذات دلالة لصالح البعد الأمني على أبعاد آثار قيادة المرأة السعودية للسيارة، كذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح كل من البعد الاجتماعي والثقافي والاقتصادي.

- أفراد مجتمع الدراسة من النساء السعوديات المقيمات داخل المملكة لديهنَّ درجة موافقة عالية على وجود آثار أمنية واقتصادية لقيادة المرأة للسيارة، حيث حصل البعد الأمني على المستوى الأول بنسبة ٥٤, ٢٪، يليه البعد الاقتصادي بنسبة ٤٦, ٢٪، والبعد الثقافي بالترتيب الثالث بنسبة ٣٠, ٢٪، وجاء البعد الاجتماعي بالترتيب الرابع بنسبة ٢٩, ٢٪.

١١- دراسة: نوف نشمي حسن العجمي (٢٠١٧) بعنوان: "تحديات تمكين



المرأة الكويتية في ضوء التغيرات السياسية الحالية^(١٢)

تهدف الدراسة إلى توضيح قضية تمكين المرأة في دولة الكويت، من خلال التعرف على دور دولة الكويت في تمكين المرأة في كافة الأصعدة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، عبر استعراض البحوث والتقارير والندوات التي جرت على هذا الموضوع، وتوصلت الدراسة إلى:

- أن أبرز المعوقات التي تقف أمام تمكين المرأة الكويتية هي العادات والتقاليد والفهم الخاطئ للدين، بالإضافة إلى التمكين السياسي بشكل خاص كأحد أكثر أنواع التمكين التي تفتقدها المرأة الكويتية.

- عملية تمكين المرأة هي واحدة من أهم السياسات التي يجب أن تتبع، لما للمرأة من دور فعال في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمعات.

مشكلة الدراسة :

ساعدت تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي انتشرت بشكل كبير في الآونة الأخيرة، والتطور داخل المجتمع السعودي ووضع رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، والترويج لها وانتشارها من خلال وسائل الإعلام الرقمي، خاصة بعد اعتماد الكثير من الأفراد على الإعلام الرقمي ووسائله في التزود بالمعلومات والأخبار، والتي تعتبر من المهام التي تقوم بها وسائل الإعلام، فإذا كان الإعلام الرقمي يتميز بسهولة الاستخدام واستهواء قطاعات كبيره من المستخدمين بما يمتلكه من آليات تفاعلية؛ لذا كان نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ من خلال وسائل الإعلام الرقمي أرضاً خصبة للتعرف على تلك الرؤية بصفة عامة ومدى تمكينها للمرأة السعودية بصفة خاصة.

مما سبق تتبلور مشكلة الدراسة في: ما دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وعلاقته بتمكين المرأة السعودية؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- تسليط الضوء على فاعلية الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، وانعكاساتها على تمكين المرأة.
- الأهمية الكبرى التي تمثلها رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ كإستراتيجية موضوعية من قِبَل الدولة، حيث ينظر لها على أنها ستشكل مستقبل المملكة العربية السعودية على مختلف القطاعات والمستويات.
- يعتبر الإعلام الرقمي من وسائل الإعلام الأساسية اليومية التي يستخدمها أفراد المجتمع في نقل الأخبار والمعلومات في ظل ثورة المعلومات التي حولت العالم إلى قرية صغيرة.
- أهمية موضوع تمكين المرأة السعودية في ظل ما تعيشه المملكة العربية السعودية اليوم من حرية، واهتمامها بشؤون المرأة وتوفير فرص لها للمشاركة داخل المجتمع السعودي.
- تتحدد الدراسة في فئة مهمة من فئات المجتمع وهي المرأة، وهذا يضمن عليها أهمية، لان الأخذ بوجهة نظر هذه الفئة لمعرفة دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة وانعكاسها على تمكين المرأة يفترض أن يكون مبنياً على أسس علمية وأكاديمية.



- تكمن أهمية الدراسة في رصد ودراسة أحد الوسائل الإعلامية الحديثة، وهو الإعلام الرقمي، والذي انتشر بصورة كبيرة خلال السنوات الماضية.
- حرص المجتمعات بشكل عام والسعودي بشكل خاص على تمكين المرأة في كافة الأصعدة.

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على مدى متابعة المرأة السعودية لوسائل الإعلام الرقمي.
- ٢- رصد أسباب متابعة المرأة السعودية لوسائل الإعلام الرقمي.
- ٣- الكشف عن مدى اهتمام مستخدمي الإعلام الرقمي بمتابعة قضايا تمكين المرأة في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠.
- ٤- رصد أبعاد تمكين المرأة السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠.
- ٥- التعرف على دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.
- ٦- الكشف عما تحظى به قضية تمكين المرأة بأهمية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠.
- ٧- التعرف على نجاح وسائل الإعلام الرقمي في تغطية محاور رؤية المملكة ٢٠٣٠.

تساؤلات الدراسة

تتفرع من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما مدى متابعتك لوسائل الإعلام الرقمي؟
٢. ما أسباب متابعتك لوسائل الإعلام الرقمي؟
٣. ما مدى اهتمام مستخدمي الإعلام الرقمي بمتابعة قضايا تمكين المرأة في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠؟
٤. ما أبعاد تمكين المرأة السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠؟

فروض الدراسة

الفرض الأول: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات المبحوثات على مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة وتمكين المرأة السعودية تبعاً لاختلاف السكن (جدة- أم القري).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة وتمكين المرأة السعودية تبعاً لاختلاف التعليم (متوسط- جامعي- دراسات عليا)

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة وتمكين المرأة السعودية تبعاً لاختلاف قطاع العمل (خاص- لا تعمل- حكومي).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة المرأة



السعودية تبعًا لاختلاف المرحلة العمرية (١٨-٢٥: ٢٦-٣٤: ٣٥-٤٥ إلى أكثر من ٤٥ سنة).

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة وتمكين المرأة السعودية تبعًا لاختلاف مستويات التعرض لها.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع ومنهج الدراسة

تعدُّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة للظاهرة محل الدراسة، حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وعلاقته بتمكين المرأة السعودية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع النساء العاملات في قطاع الأعمال الحر، القطاع الخاص، والقطاع الحكومي، في المجتمع السعودي، وقد قامت الباحثة بسحب عينة عشوائية من مجتمع الدراسة من مختلف القطاعات (الحكومية والخاصة والحرّة)، وبلغت عينة الدراسة قوامها (٢٠٠) مفردة من المبحوثات.

جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للعمر، قطاع العمل، مستوى تعليم، والمدينة السكنية

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
العمر	من 18 : 25 سنة	61	30.5
	26 : 34 سنة	40	20.0
	35 : 45 سنة	41	20.5
	أكثر من 45 سنة	58	29.0
قطاع العمل	لا تعمل	45	22.5
	قطاع خاص	58	29.0
	قطاع حكومي	97	48.5
مستوى التعليم	تعليم متوسط	63	31.5
	تعليم عالٍ	87	43.5
	دراسات عليا	50	25.0
المدينة	مكة المكرمة	100	50.0
	جدة	100	50.0
إجمالي عينة الدراسة		200	100

يتضح من الجدول السابق مايلي:

- أن نسبة الفئة العمرية من (٢٥ : ١٨ سنة) هي الأعلى، فقد بلغت (٥, ٣٠٪)، بينما جاءت الأقل نسبة وهي الفئة العمرية من (٢٦ : ٣٤ سنة) (٠, ٧٢٠, ٣٢٪).
- ظهرت نسبة ذوى التعليم المتوسط (٥, ٣١٪)، في حين جاءت نسبة حاملي البكالوريوس / الليسانس (٥, ٤٣٪)، أما الحاصلون على دراسات عليا فبلغ (٠, ٢٥٪).
- أن نسبة من لا يعملون من مبحوثات عينة الدراسة بلغت (٥, ٢٢٪)، بينما جاءت نسبة من يعملون في القطاع الخاص (٠, ٢٩٪)، وأخيراً جاءت نسبة من يعملون في القطاع الحكومي من المبحوثات (٥, ٤٨٪).



أدوات الدراسة:

تمثلت أدوات الدراسة في: إستمارة الاستبيان.

تم تصميم إستبانة تغطي جميع عناصر متغيرات الدراسة، وتضمنت الإستبانة الإجراءات التالية:

- **الجزء الأول:** جزء خاص بالمتغيرات الديموغرافية للمبحوثات، وهي (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، وقطاعات العمل).
- **الجزء الثاني:** تضمن مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وعلاقته بتمكين المرأة السعودية من خلال أربعة أبعاد رئيسة: (التمكين التعليمي، التمكين السياسي، التمكين الاقتصادي، والتمكين الاجتماعي).

خطوات إعداد الاستبيان

اعتمد البحث على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

ولقد قامت الباحثة بإعداد إستمارة الاستبيان وفق الخطوات المنهجية التالية:

١. تم تحديد إطار البيانات المطلوبة ونوعها.
٢. تم تحديد نوع الإستمارة ونوع الأسئلة المطلوبة.
٣. تم إعداد الإستمارة في صورتها الأولية وتضمنت ١٥ سؤالاً للإجابة عنها بمعرفة مفردات العينة.
٤. تم عرض الإستمارة على المحكمين في كليات الإعلام، وفي ضوء آراء المحكمين تم تعديل واستبدال بعض الفقرات لطبقة الإستبانة (١١) سؤالاً لتصبح في صورتها النهائية.

أولاً: صدق المقياس

الصدق الاتساق الداخلي

تم حساب الصدق الاتساق الداخلي للمقياس وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل بند مع الدرجة الكلية للمقياس بعد استبعاد قيمة هذا البند من الدرجة الكلية، فجاءت قيم معاملات الارتباط الناتجة دالة عند مستوى ٠,٠١، مما يشير إلى اتساق العبارات الفرعية وصدق محتواها في قياس ما وضعت لقياسه، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول يوضح (٢) معاملات الارتباط لصدق مقياس تمكين المرأة السعودية

المعاملات	العبارة	المعاملات	العبارة	المعاملات	العبارة
**0.889	32	**0.941	16	تمكين التعليمي	
**0.424	33	33	17	17	1
التمكين الاجتماعي		**0.737	18	18	2
**0.961	34	**0.267	19	19	3
**0.967	35	**0.528	20	20	4
**0.901	36	**0.284	21	21	5
**0.506	37	التمكين الاقتصادي		**0.326	6
**0.623	38	**0.731	22	**0.579	7
**0.796	39	**0.405	23	**0.740	8
**0.815	40	**0.626	24	**0.430	9
**0.854	41	**0.446	25	التمكين السياسي	
**0.669	42	**0.516	26	**0.352	10
**0.447	43	**0.635	27	**0.646	11
**0.669	44	**0.609	28	**0.709	12
**0.683	45	**0.711	29	**0.428	13
**0.326	46	**0.951	30	**0.363	14
**0.564	47	**0.671	31	**0.618	15

ثانياً: ثبات المقياس:

طريقة إعادة التطبيق

تم تطبيق المقياس على عينة مكونة من ٢٠ مفردة، ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره أسبوع، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول رقم (٣)

معامل ثبات لمقياس تمكين المرأة السعودية لمعامل ألفا كرومباخ

م	البعد	عدد العبارات	معامل الثبات
1	التمكين التعليمي	9	0.975
2	التمكين السياسي	12	0.949
3	التمكين الاقتصادي	12	0.829
4	التمكين الاجتماعي	14	0.761
	الدرجة الكلية	47	0.8017

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، كما يتضح أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (٠,٩٧٥ - ٠,٧٦١)، وهي معاملات ثبات دالة عند مستوى ٠,٠١، كما يبين أن معامل ثبات الدرجة الكلية للمقياس قد بلغ ٠,٨٠١٧، وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية المقياس كأداة من أدوات الدراسة.

مصطلحات الدراسة

الإعلام الرقمي:

الإعلام الرقمي هو: «عملية تحويل المحتوى سواء كان نصًا أو صوتًا أو صورة أو فيديو إلى محتوى رقمي، حيث يتم نقله عبر الإنترنت أو شبكات الحاسب الآلي».^(١٣)

تمكين المرأة:

عرف (Eib, & Siegert, 2019) تمكين المرأة بأنه: «إمكانية منح القوة وتحقيق الحاجات والحقوق الأساسية للمرأة، والتي تتحقق بعدد من الطرق من بينها التعليم، والتوظيف، والمشاركة المجتمعية»^(١٤).

الأسلوب الإحصائي للدراسة:

لاستخراج نتائج الدراسة قامت الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة، مثل:

١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

٣- تحليل التباين ذي البعد الواحد -One Way Analysis of Variance ANOVA
لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.

٤- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي -Least Signif



icance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين علي وجود فرق بينها.

٥- اختبار «ت» T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة.

٦- اختبار كا^٢ لجداول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي.

٧- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من ٢×٢.

٨- اختبار «Test Z.» لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مؤيتين.

الإطار النظري للدراسة

تعريفات وخصائص الإعلام الرقمي:

عرف (Madianou, & Miller, 2018) الإعلام الرقمي بأنه «إعلام يمكن ابتكاره ومشاهدته وتوزيعه وتعديله وحفظه على أجهزة إلكترونية رقمية، ومن أمثلتها البرمجيات والصور الرقمية وألعاب الفيديو وصفحات الإنترنت والإعلام الاجتماعي»^(١٥).

كما عرف (Guse, Levine, Martins, Lira, Gaarde, Westmorland, & Gilliam, 2018) الإعلام الرقمي بأنه: «منصات رقمية للتواصل وبخاصة بين الشباب، مثل الإنترنت والرسائل النصية وشبكات التواصل الاجتماعي»^(١٦).

و عرف (Dykeman, 2017) الإعلام الرقمي بأنه: «محتوى إعلامي بصري

رقمي يعتمد على استخدام الأجهزة الحديثة»^(١٧).

وعرف (Hull, 2017) الإعلام الرقمي بأنه: «محتوى رقمي يمكن بثه عبر الإنترنت أو شبكات الكمبيوتر، ويتضمن عرض النصوص والصوت والفيديو والجغرافيكس»^(١٨).

وأخيراً عرف (Buckingham, 2017) الإعلام الرقمي بأنه: «تصنيف عالي الديناميكية يتضمن عناصر متعددة الأنماط (مثل الصور والصوت الرقمي)، ويتسم بسهولة الانتشار والبحث وإمكانية حفظه في صورة رقمية»^(١٩).

حدد (Coleman, 2018) الخصائص التالية للإعلام الرقمي^(٢٠):

- ١) التوزيع الرقمي الإلكتروني بدلاً من الصورة الإعلامية التقليدية.
- ٢) السماح للمستخدمين بمزيد من التحكم والاختيار للمحتوى.
- ٣) التفاعلية والتزامن.
- ٤) خلق التوازن بين وسائل الاتصال الجماهيري والتواصل الاجتماعي.

تعريفات تمكين المرأة:

عرف (Elsayed, & Elmulthum, 2019) تمكين المرأة بأنه: «مسارات للتغيير الإيجابي التي تؤدي إلى العمل الجماعي والآليات المؤسسية، والتي تستهدف تغيير العلاقات الهيكلية والظروف الفردية للمرأة نحو الأفضل»^(٢١).

كما عرف (Beena, & Vidyapith, 2018) تمكين المرأة بأنه: «زيادة قوة وكفاءة المرأة في السيطرة على القرارات التي تشكل حياتها ومن بينها تلك القرارات المتعلقة بالوصول للموارد وتوزيع المزايا»^(٢٢).



و عرف (Tandon, 2017) تمكين المرأة بأنه: «مفهوم اجتماعي سياسي يتخطى نطاق مشاركة ورفع وعي المرأة إلى آفاق أرحب، وهو يتكون من المكونات التالية^(٢٣):

• **مكون معرفي:** يشير إلى فهم المرأة لظروفها ومكانتها والأسباب التي وراء ذلك على المستويين المصغر والمكبر للمجتمع.

• **مكون نفسي:** يتضمن تطوير المشاعر حول قدرة المرأة على العمل عبر المستويين الشخصي والمجتمعي لتحسين ظروفها وتشكيل المفاهيم نحو قدرتها على النجاح في جهود التغيير.

• **مكون اقتصادي:** يتطلب قدرة المرأة على المشاركة في أنشطة إنتاجية تسمح لها ببعض الاستقلالية المالية.

و عرف (Reza, & Yasmin, 2019) تمكين المرأة بأنه: «منح المرأة القدرة على تحسين جودة حياتها من الناحية المالية والاستقلالية والقدرة على صنع القرار والمساواة، وهو يتضمن خمسة مكونات أساسية، هي: شعور المرأة بقيمة الذات، والحق في الاختيار، والحق في الحصول على الفرص والموارد، والحق في السيطرة على حياتها داخل وخارج المنزل، والقدرة على التأثير في تيار التغيير الاجتماعي^(٢٤).

مظاهر تمكين المرأة في المجتمع السعودي:

حظيت قضية تمكين المرأة في المملكة العربية السعودية باهتمام كبير خلال السنوات الأخيرة؛ فالمرأة في السعودية تُعدُّ في مركز التصلاحات التي تشهدها المملكة، حيث يدخل هدف تمكين المرأة في خطة التنمية السعودية العاشرة لعام

٢٠١٨-٢٠١٩ بالإضافة إلى كونها جزءاً أصيلاً من رؤية المملكة لعام ٢٠٣٠. ويوضح (Sabir, & Zenaidi, 2019) أن مظاهر تمكين المرأة في المجتمع السعودي تتمثل في المشاركة في عمليات صنع القرار والتعليم والمبادرات الاقتصادية والتغيرات التشريعية والعمل العام غير الحكومي^(٢٥).

أنواع التمكين:

التمكين السياسي

يعتبر التمكين السياسي للمرأة أحد أهم مؤشرات الدول الحديثة، لذلك نرى الكم الهائل من التوصيات والإعلانات من البيئات الدولية، ففي المقام الأول تبرز الأمم المتحدة كأحد أهم الدول التي تدعو لذلك، أما الاتحاد البرلماني الدولي والاتحاد الأفريقي، ومجلس أوروبا والاتحاد الأوربي، ومنظمة الأمن والتعاون في أوروبا، ومنظمة الولايات الأمريكية فهي تسعى لتحقيق الحد الأدنى من تمثيل النساء وهو ٣٠٪ في المناصب المنتخبية^(٢٦). وهو أيضاً استقلالية النساء للتصويت في الانتخابات والمسابقات السياسية وفقاً لمواقفتهم، والمشاركة في التعبير السياسي والمظاهر السياسية، من القوة والسلطة وصنع القرار والتنفيذ فيما يتعلق بأعمالهن واحتياجاتهن وأولوياتهن^(٢٧).

التمكين الاقتصادي

التمكين الاقتصادي للمرأة يعالج الجوانب الاقتصادية في حياة المرأة، فتعرف على أنها عملية تحقيق وصول المرأة للموارد الاقتصادية والتحكم بها على مبدأ المساواة، وضمان أنها تستخدمه لزيادة السيطرة والتحكم في تنظيم حياتهم وحياة أفراد آخرين لتحقيق التنمية^(٢٨).



التمكين الاجتماعي

يركز على زيادة نسبة مشاركة المرأة في القضايا المجتمعية، التأكيد على دور المرأة المهم في تكوين القيم الإيجابية على مستوى الأسرة والمجتمع، رفع مستوى الوعي للقضاء على كافة أشكال التمييز ضد المرأة، والعمل على توفير الخدمات التي تساعد المرأة على إحداث التوازن في مسؤوليتها ودورها التنموي، ويعد هذا التدريب تمكيناً مجتمعياً للمرأة.

التمكين القانوني

يسعى الإطار القانوني إلى إيجاد ضمانات تحافظ على دور المرأة، وتضمن حقوقها، من خلال العمل على تعديل التشريعات التي تحد من دور المرأة، وتوعية المرأة بحقوقها القانونية، وتطبيق جميع الاتفاقيات الدولية التي تضمن الحقوق المدنية للنساء^(٢٩).

مجالات تمكين المرأة السعودية :

أشار (Jabre, & Underwood, 2017) في دراسته إلى أن تمكين المرأة السعودية يتضمن ثلاثة عناصر أو مجالات رئيسية^(٣٠):

- ١) مشاركة المرأة في مجال تنمية المجتمع السعودي.
- ٢) تمكين المرأة اجتماعياً واقتصادياً بما يحقق المنفعة الاقتصادية والاستثمار في أنشطة مشاركة المرأة في دعم الاقتصاد والحياة المجتمعية.
- ٣) تحسين مهارات التعلم، وبناء القدرات للمرأة وتحسين تقديرها للذات، وإمكانية الحصول على المعلومات والموارد، والمشاركة في العمل الجماعي.

حدد (Alhamadi, 2018) مجموعة المجالات التالية لتمكين المرأة في المملكة العربية السعودية، هي^(٣١):

(١) تحقيق المساواة بالرجل:

تتحقق المساواة بين المرأة والرجل من خلال ضمان توفير الفرصة الملائمة للمرأة للتعبير عن الذات والقدرات تمامًا مثل الرجل، وهو من المفاهيم المعقدة والشائكة، كما تحدث المساواة من خلال منح حقوق والتزامات متساوية للجنسين بالنسبة للحاجات الأساسية والثانوية. ويتم تقييم هذه المساواة وفقًا لثلاثة مجالات، هي: القدرات والفرص والتمكين.

(٢) المشاركة المجتمعية:

يشير هذا المفهوم إلى زيادة جودة وكمية مشاركة المرأة في المجتمع ليس فقط من خلال التعليم والتوظيف لكن عبر عمليات صنع القرار والتخطيط في كثير من جوانب الحياة. فعندما تحظى المرأة بفرصة شغل مناصب عليا في المجتمع، وكذلك صنع القرار فإن ذلك يؤدي بالضرورة إلى زيادة فهمهم للظروف المحيطة ويساعدون في التعبير عن الهوية أمام الآخرين.

(٣) رفع كفاءة المرأة:

تمثل الكفاءة أحد عناصر بناء هوية المرأة، وهو يشير إلى الخصائص الفردية التي تمكن أحد الأشخاص من أداء وظيفة معينة بقدرة وفاعلية. وتتطلب الكفاءة مزيجًا من المعرفة والمهارات والسلوكيات.

(٤) استقلالية المرأة:

يُقصد باستقلالية المرأة إزالة أي تأثير خارجي على قيام المرأة بصنع القرار،



وتوفير الفرصة أمامها للتفكير والتحليل والتفسير والتقييم بدون ضغوط. ويُقصد بالاستقلالية في مجال تمكين المرأة التحرر من سلطة الرجل وهيمنة المجتمع.

دور الإعلام الرقمي في تمكين المرأة السعودية:

يلعب الإعلام الرقمي دوراً أساسياً في تمكين المرأة بالمملكة العربية السعودية، وبخاصة بين المرأة المتعلمة المثقفة التي تطمح في التمكين عبر شتى مجالات التقدم والتنمية التي تشهدها البلاد، ومن ثمَّ يُعد الإعلام الرقمي بمثابة وسيلتهم الأساسية للوعي وللمطالبة بالتمكين. وتمثل وسائل الإعلام الرقمي كالإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي والفضائيات أهم مظاهر دعم تمكين المرأة^(٣٢).

يمكن أن يعمل الإعلام الرقمي على دعم تمكين المرأة عبر العديد من الآليات والوسائل من بينها تشجيع أنشطة المرأة ورفع مستويات الوعي بالنسبة للمرأة حول القضايا المختلفة، وبالتالي مساعدتها على تشكيل فكرة جيدة حولها.

وبين (Schuler, & Rottach, 2017) أن الإعلام الرقمي يمكن استخدامه في مجال تمكين المرأة من خلال دعم التعليم والمعلومات والتنوير للمرأة. كما يعمل الإعلام الرقمي على دعم المرأة من خلال دعم الممارسات، مثل خلق المعرفة، وتشجيع التمكين الذاتي، وتوفير الفرص الحوارية للمرأة^(٣٣).

في البيئة السعودية، ساعد الإعلام الرقمي على زيادة تمكين المرأة من خلال تقديم الصيغة الإعلامية غير المقيدة بالرقابة على عكس وسائل الإعلام التقليدي. كما ظهر الإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية بشكل قوي وسريع، ونتج عنه خلق نوع من التحول الاجتماعي للمرأة وبخاصة بين الأجيال الشابة خلال فترة وجيزة من الوقت، وساهم في إضافة بُعد جديد لهوية المرأة السعودية، وتغيير

الأدوار داخل الأسرة والمجتمع^(٣٤).

يؤكد (Al Arfaj, 2016) على الدور الإيجابي للإعلام الرقمي في تمكين المرأة السعودية، نظرًا لانتشاره وتوافره حديثًا لدى معظم الناس في الريف والحضر وباختلاف الحالة الاقتصادية، بالإضافة إلى الخصائص الفريدة للإعلام الرقمي؛ فالإعلام الرقمي يزود المرأة بفرصة التعلم مدى الحياة، وتقديم كمية كبيرة من المعلومات عبر العديد من الأنشطة في شتى مجالات الحياة، ويمكن للمرأة الحصول على تلك المعلومات القيمة بصورة فورية وسريعة في المنزل أو العمل وأي مكان^(٣٥).

في دراسته حول دور الإعلام الرقمي في دعم تمكين المرأة، يبين (Almjeld, 2018) أن هذا الدور لا يقتصر على تقديم الفرصة للتواصل فحسب، بل إن الإعلام الرقمي يستخدم العديد من الأساليب في ذلك السياق تتمثل في توفير عنصر السرعة والحدثة عند استخدامها في التعلم. بالإضافة لذلك، يسهم الإعلام الرقمي في تمكين المرأة الريفية عبر تقديم التعليم الافتراضي والتدريب بمساعدة التكنولوجيا الرقمية الحديثة، وتقديم نظم معلومات حديثة للمرأة تمثل عامل دافع لها نحو التمكين^(٣٦).

قدم (Hamburger, McKenna, & Tall, 2016) نموذجًا رباعي المستويات لتفسير دور الإعلام الرقمي في تحقيق تمكين المرأة، وتمثل هذه المستويات الأربعة في: التمكين على المستوى الشخصي، والتمكين الاجتماعي، والتمكين عبر المجتمع والمواطنة.

وبين النموذج أن الإعلام الرقمي يسهم في تمكين المرأة عبر عمليات إعادة تشكيل الهوية وزيادة الكفاءة الذاتية والمهارات. ويقترح النموذج أنه عند التفاعل



مع الإعلام الرقمي يتحقق التمكين للمرأة من خلال زيادة الشعور بالذات والهوية وجودة الحياة العاطفية والنفسية. ويمكن أن يؤدي الإعلام الرقمي وفقاً للنموذج إلى تغييرات سلوكية وتحولات في المواقف، ودعم العلاقات القائمة، وتشكيلات أخرى جديدة^(٣٧).

عوامل تأثير الإعلام الرقمي على المرأة السعودية :

يمثل الإعلام الرقمي بالنسبة للمرأة الوسيلة الأساسية لتحسين الحوكمة والتغلب على العزلة والتعبير عن النفس، وتعتبر المرأة الإعلام الرقمي عنصراً رئيساً في تحقيق النمو الشخصي والتنمية والحصول على المعلومات.

من جهة أخرى، يقدم الإعلامي الرقمي للمرأة إمكانية تحسين القدرة على اتخاذ الخيارات الحياتية الإستراتيجية، وخفض شعورهن بالوحدة، ومساعدتهن على إكتساب المهارات الجديدة والمشاركة النشطة في الحوارات القومية والعالمية، وزيادة الشعور بالأمان من خلال التواصل مع الأهل والأصدقاء. يبين (Nasseef, 2018) أن عوامل تأثير الإعلام الرقمي على المرأة السعودية تتمثل في^(٣٨):

- ١) زيادة التوسع في المنصات الرقمية الإعلامية واستخداماتها المتعددة في الحياة اليومية العامة والخاصة.
- ٢) مستويات ثقافة وتعلم المرأة.
- ٣) المستوى الاجتماعي والاقتصادي.
- ٤) اعتماد الإعلام الرقمي على مبدأ التعبير عن الذات والإبداع.

الفرص التي يقدمها الإعلام الرقمي في مجال تمكين المرأة:

يعتبر الإعلام الرقمي من أهم الوسائل المساهمة في تحقيق التمكين للمرأة، حيث توفر منصات هذا الإعلام الفرصة للمرأة للتعبير عن معتقداتها وإعلان أيديولوجياتها. يوجد اتجاه عام نحو قبول فكرة أن الإعلام التقليدي قد فشل في تمكين ودعم المرأة، بل إنه ارتبط بالأنماط السلبية للمرأة في المجتمع. على الجانب الآخر، يقدم الإعلام الرقمي آفاقاً واعدة في تمكين المرأة، تتمثل في توافر المعلومات والتعبير عن النفس خارج حدود الزمان والمكان، ويقدم الإعلام الرقمي مجموعة من الفرص في مجال تمكين المرأة السعودية، فعلى سبيل المثال، يشير (Kwapong, 2018) إلى أن تلك المميزات تتمثل في سرعة تشكيل أيديولوجيات المجتمع بما يخدم تمكين المرأة، وتوفير الفرصة لمشاركة الخبرات نحو تحقيق التمكين^(٣٩).

وصنف (Sakr, 2016) الفرص التي يقدمها الإعلام الرقمي في مجال تمكين المرأة إلى^(٤٠):

(١) التواصل:

يقدم الإعلام الرقمي فرصة مهمة للتواصل بين مستخدميه في إطار المجتمع الرقمي الافتراضي، ويُعرف الإعلام الرقمي بأنه «صورة حديثة من الإعلام التقليدي الذي يعتمد على التقنيات الرقمية في تحقيق التواصل والتفاعل بين مستخدميه». في ضوء ذلك التواصل، يحقق الإعلام الرقمي ميزة إضافية مهمة في مجال تمكين المرأة من خلال الاستفادة بالمحتوى الإعلامي الرقمي الثري، والتعاون والاستفادة بما يتضمنه من معلومات ومصادر للمعرفة، وبالتالي تتحول المرأة من مستقبل سلبي إلى متعلم نشط.



٢) البيئة الآمنة:

ينظر البعض إلى الإعلام الرقمي على اعتباره وسيلة لتمكين المرأة من خلال تقديم نظام تعليمي وتوعوي جيد في بيئة تعلم افتراضية. إن الإعلام الرقمي يقدم للمرأة بيئة آمنة للتفاعل مع بعضهن البعض دون خوف من اختراق خصوصيتهن، مما يزيد من الفرصة لتنمية قدراتهن وتحمل المسؤولية عن التعليم والتقدم نحو الأمام.

٣) بناء المعرفة:

يعتبر بناء المعرفة من أهم خصائص الإعلام الرقمي التي تسهم في زيادة تمكين المرأة، حيث إن طبيعة الإعلام الرقمي تجعله وسيلة مناسبة لبناء المعرفة بالتدرج، مما ينعكس بالإيجاب على تمكين المرأة.

إستراتيجيات تمكين المرأة السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠ :

تتضمن رؤية المملكة العربية السعودية لعام ٢٠٣٠ من بين أهدافها زيادة مشاركة المرأة السعودية في قوة العمل من نسبة ٢٢٪ حالياً إلى ٣٠٪ في كافة القطاعات بحلول عام ٢٠٣٠. وتعتبر الإصلاحات التي تشهدها المملكة اعترافاً بأن المرأة مهياً لممارسة دور قوي وفاعل في المجتمع السعودي. يوضح (Alsh-2019) أن هناك إستراتيجيات يوظفها الإعلام الرقمي لتحقيق التمكين للمرأة تتمثل في:

(١) التواصل.

(٢) توحيد رؤية وتوجهات المرأة نحو التمكين.

(٣) الإعلام والانتشار.

(٤) بلورة القضايا التي تخص المرأة.

(٥) تشجيع التغير الاجتماعي^(٤١).

نتائج الدراسة الميدانية

تهدف هذه الدراسة إلى رصد دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وعلاقته بتمكين المرأة السعودية، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان بالمقابلة لعينة الدراسة وقوامها (٢٠٠) مفردة من المرأة السعودية، وتم مراعاة المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة، وفيما يلي تعرض الباحثة أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة الدراسة، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة.

١- مدى متابعة المرأة السعودية الإعلام الرقمي

جدول رقم (٤)

يوضح مدى متابعة المرأة السعودية الإعلام الرقمي تبعاً لاختلاف عملهنّ

الإجمالي		قطاع حكومي		قطاع خاص		لا تعمل		العمل مدى المتابعة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
83.0	166	81.4	79	82.8	48	86.7	39	نعم
17.0	34	18.6	18	17.2	10	13.3	6	أحياناً
100	200	100	97	100	58	100	45	الإجمالي ^(١)

قيمة كا^٢ = ٥٩٧,٠ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٥٤, الدلالة =

غير دالة



يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: ارتفاع اهتمام المرأة السعودية بمتابعتهم وسائل الإعلام الرقمي، فقد جاء نسبة من يتابعونهم بصفة دائمة ٠, ٨٣٪، ونسبة من يتابعونهم بصفة غير منتظمة أحياناً ٠, ١٧٪، وبحساب قيمة كا ٢ وجدت أنها = ٥٩٧, ٠ عند درجة حرية = ٢، وهي قيمة غير دالة إحصائياً بين نوع عملهم المرأة ومدى متابعتها لوسائل الإعلام الرقمي.

٢- عدد ساعات متابعة المرأة السعودية عينتا الدراسة لوسائل الإعلام الرقمي

جدول رقم (٥) يوضح

عدد ساعات متابعة المرأة السعودية عينة الدراسة ووسائل الإعلام الرقمي تبعاً لاختلاف عملهم

الإجمالي		قطاع حكومي		قطاع خاص		لا تعمل		العمل عدد ساعات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
14.5	29	18.6	18	13.8	8	6.7	3	أقل من ساعة
12.5	25	11.3	11	19.0	11	6.7	3	من ساعة إلى أقل من ساعتين
20.5	41	18.6	18	24.1	14	20.0	9	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
52.5	105	51.5	50	43.1	25	66.7	30	ثلاث ساعات فأكثر
100	200	100	97	100	58	100	45	الإجمالي

قيمة كا ٢ = ٥٦٥, ٩ درجة الحرية = ٦ معامل التوافق = ٢١٣, ٠ الدلالة = غير دالة

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: أن نسبة من يتابعون وسائل الإعلام الرقمي (أقل من ساعة) بلغت ٥, ١٤٪، وبلغت نسبة من يتابعون (من ساعة إلى أقل من ساعتين) ٥, ١٢٪، بينما ظهرت نسبة من يتابعون (من ساعتين

إلى أقل من ثلاث ساعات) ٥, ٢٠٪، في حين جاءت نسبة كبيرة من السعوديات يتابعن وسائل الإعلام الرقمي أكثر من ثلاث ساعات وهي ٥, ٥٢٪، وبحساب قيمة كا ٢ من الجدول السابق وجد أنها = ٥٦٥, ٩ عند درجة حرية = ٢، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وذلك بين نوع عمل المرأة السعودية عينة الدراسة وعدد ساعات متابعتها وسائل الإعلام الرقمي.

٣- أهم أشكال وسائل الإعلام الرقمي التي تتعرض لها المرأة السعودية عينة

الدراسة يومياً.

جدول رقم (٦) يوضح

أهم أشكال وسائل الإعلام الرقمي التي تتعرض لها المرأة السعودية عينة الدراسة يومياً تبعاً لاختلاف عملهن

الدالة	قيمة K	الإجمالي		قطاع حكومي		قطاع خاص		لا تعمل		العمل وسائل الإعلام الرقمي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.001	100	200	100	97	100	58	100	45	مواقع التواصل الاجتماعي
غير دالة	5.49	17.0	4	17.5	17	24.1	14	6.7	3	المواقع الإخبارية
غير دالة	0.628	29.0	58	30.9	30	29.3	17	24.4	11	المواقع الإلكترونية
غير دالة	0.345	12.5	25	13.4	13	10.3	6	13.3	6	الصحف الإلكترونية
غير دالة	0.334	5.5	11	5.2	5	6.9	4	4.4	2	المدونات
دالة*	8.508	4.0	8	3.1	3	-	-	11.1	5	المنتديات
		200		97		58		45		جملة من سنلوا

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق أهم أشكال وسائل الإعلام الرقمي التي تتعرض لها المرأة السعودية عينة الدراسة يومياً وذلك تبعاً لاختلاف عملهن، حيث جاء في مقدمة تلك الوسائل الإعلامية شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت ٢٩, ٠٪، يليها بالترتيب الثاني المواقع الإلكترونية بنسبة ٢٩, ٠٪، بينما جاءت



المواقع الإخبارية بالترتيب الثالث بنسبة ١٧,٠ ٪، أما في الترتيب الرابع فجاءت الصحف الإلكترونية بنسبة ١٢,٥ ٪، وجاء بنسبة ضئيلة لتعرض المدونات ٥,٥ ٪، وأخيرًا بالترتيب السادس جاءت المنتديات بنسبة ٤,٠ ٪ من إجمالي المبحوثات عينة الدراسة.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المرأة السعودية لنسبة التعرض لوسائل الإعلام الإلكتروني وذلك تبعًا لاختلاف عملهنَّ على النحو التالي:

- جاء تعرض المرأة التي لا تعمل «للمتديات» بنسبة أعلى من باقي السيدات التي تعمل في القطاع الحكومي والقطاع الخاص (١١,٥ ٪، ٣,١ ٪) والفارق دال إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠,٠٥، حيث بلغت قيمة K المحسوبة ٨,٥٠٨، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين. وقد اتفقت مع دراسة (Alhamadi 2018) والتي أشارت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك - تويتر) التي تتعرض المرأة بشكل كبير لها دور بارز في مجال تمكينها.

٤- أهم أسباب متابعة المرأة السعودية «عينة الدراسة» لوسائل الإعلام

الرقمي.

جدول رقم (٧) يوضح

أهم أسباب متابعة المرأة السعودية «عينة الدراسة» لوسائل الإعلام الرقمي تبعًا لاختلاف عملهنّ.

الدلالة	قيمة K	الإجمالي		قطاع حكومي		قطاع خاص		لا تعمل		العمل وسائل الإعلام الرقمي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	1.473	71.0	142	67.0	65	74.1	43	75.6	34	تساعدني على إدراك وفهم القضايا المطروحة في المجتمع السعودي.
دالة*	7.696	58.0	116	62.9	61	63.8	37	40.0	18	أوسع انتشارًا من وسائل الإعلام الأخرى.
غير دالة	3.422	42.0	84	48.5	47	37.9	22	33.3	15	أكثر جاذبية في عرض مختلف الأحداث والقضايا في المجتمع السعودي.
غير دالة	4.892	18.0	36	23.7	23	15.5	9	8.9	4	تناقش القضايا والآراء بحيادية وموضوعية وعمق.
دالة*	6.011	6.0	12	7.2	7	-	-	11.1	5	تساعدني على ترتيب أولوياتي نحو الموضوعات والأحداث ذات الصلة بالشأن السعودي.
غير دالة	0.226	41.5	83	40.2	39	41.4	24	44.4	20	لشغل وقت الفراغ.
دالة*	7.755	33.0	66	41.2	40	31.0	18	17.8	8	تقديم الأخبار مدعومة بالصور والفيديوهات.
غير دالة	0.441	41.5	83	43.3	42	37.9	22	42.4	19	تعودت على استخدامها.
غير دالة	0.035	2.0	4	2.1	2	1.7	1	2.2	1	امكانية متابعتها في اي وقت.
		200		97		58		45		جملة من سنلوا

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق أهم أسباب متابعة المرأة السعودية في متابعة وسائل الإعلام الرقمي وذلك تبعًا لاختلاف عملهنّ، وقد تمثلت أهم الأسباب في أنها «تساعدني على إدراك وفهم القضايا المطروحة في المجتمع السعودي»، فجاءت بالترتيب الأول بنسبة ٧١,٠٪، يليها سبب أنها «أوسع



انتشارًا من وسائل الإعلام الأخرى». بنسبة ٥٨,٠٪، وبالترتيب الثالث جاء أنها «أكثر جاذبية في عرض مختلف الأحداث والقضايا في المجتمع السعودي» بنسبة مئوية ٤٢,٠٪، وفي الترتيب الرابع ظهر كل من «لشغل وقت الفراغ - تعودت على استخدامها» بنسبة ٤١,٥٪، في حين جاء بالترتيب الخامس «تقديم الأخبار مدعمة بالصور والفيديوهات» بنسبة ٣٣,٠٪، أما بالترتيب السادس فجاء أنها «تناقش القضايا والآراء بحيادية وموضوعية وعمق» بنسبة مئوية ١٨,٠٪، بينما بالترتيب السابع فجاء أنها «تساعدني على ترتيب أولوياتي نحو الموضوعات والأحداث ذات الصلة بالشأن السعودي». بنسبة ٦,٠٪، وبالترتيب الثامن والأخير جاء أنها «امكانية متابعتها في اي وقت» بنسبة ضئيلة جدًا جدًا بلغت ٢,٠٪.

وقد أوضح النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المرأة السعودية حول أسباب متابعتها لوسائل الإعلام الرقمي وذلك تبعًا لاختلاف عملهن على النحو التالي:

- فجاء سبب متابعتها لأنها «أوسع انتشارًا من وسائل الإعلام الأخرى» عند المرأة التي تعمل بالقطاع الخاص بنسبة أعلى من المرأة التي تعمل في القطاع الحكومي والتي لا تعمل (٨, ٦٣٪ - ٩, ٦٢٪ - ٠, ٤٠٪) وهي نسبة فارقة ودال إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، حيث بلغت قيمة K المحسوبة ٧, ٦٩٦، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

- أما أنها «تقديم الأخبار مدعمة بالصور والفيديوهات» فجاء أهم عند المرأة التي تعمل القطاع الحكومي عن التي لا تعمل والتي تعمل في القطاع الخاص (٢, ٤١٪ - ٠, ٣١٪ - ٨, ١٧٪)، وجاء الفارق دالًا إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، حيث بلغت قيمة K المحسوبة ٧, ٧٥٥، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

- بينما جاء أنها «تساعدني على ترتيب أولوياتي نحو الموضوعات والأحداث ذات الصلة بالشأن السعودي» بنسبة أكبر عند المرأة التي لا تعمل عن التي تعمل في القطاع الحكومي، حيث لم تختارها المرأة التي تعمل في القطاع الخاص (١, ١١٪ - ٢, ٧٪) والفارق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، حيث بلغت قيمة K المحسوبة ٠,١١, ٦، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

والتي اتفقت مع دراسة كل من (Nasseef, 2018) - (Alhamadi, 2018) والتي أشارت إلى أن متابعة المرأة لوسائل الإعلام الرقمي تمثلت في التواصل وبلورة القضايا التي تخص المرأة، والتشجيع على التغيير الاجتماعي ودعم التفكير المستنير لها.

٥- مدى معرفة المرأة السعودية «عينت الدراسة» برؤية المملكة السعودية ٢٠٣٠

جدول رقم (٨)

يوضح مدى معرفة المرأة السعودية «عينت الدراسة» برؤية المملكة السعودية ٢٠٣٠ تبعاً لاختلاف عملهن.

الإجمالي		قطاع حكومي		قطاع خاص		لا تعمل		العمل مدى المتابعة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
77.0	154	79.4	77	77.6	45	71.1	32	أعرفها جيداً
23.0	46	20.6	20	22.4	13	28.9	13	أعرفها إلى حد ما
100	200	100	97	100	58	100	45	الإجمالي ^(١)

قيمة كا^٢ = ٢,٠٣, ١، درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٧٧، الدلالة =

غير دالة



يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: ارتفاع نسبة من يعرفنَ جيداً رؤية المملكة ٢٠٣٠ من المرأة السعودية بنسبة ٠, ٧٧٪، بينما جاء نسبة ٠, ٢٣٪ ممن يعرفنَ تلك الرؤية إلى حدما، وبحساب قيمة كا = ٢٠٣, ١، عند درجة حرية = ٢، وهى قيمة غير دالة إحصائياً بين نوع عمل المرأة السعودية ومدى معرفتها برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

٦- درجة نجاح وسائل الإعلام الرقمي في تغطية محاور رؤية المملكة ٢٠٣٠ من وجهة نظر المرأة السعودية.

جدول رقم (٩)

درجة نجاح وسائل الإعلام الرقمي في تغطية محاور رؤية المملكة ٢٠٣٠ من وجهة نظر المرأة السعودية وذلك تبعاً لاختلاف عملهنَّ.

الدالة	كا	بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		درجة النجاح وسائل الإعلام الرقمي
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة **	171.43	2.5	5	22.0	44	75.5	151	مواقع التواصل الاجتماعي
دالة **	60.730	13.0	26	57.5	115	29.5	59	المواقع الإخبارية
دالة **	49.960	11.0	22	38.0	76	51.0	102	المواقع الإلكترونية
دالة **	63.490	49.5	99	43.5	87	7.0	14	المدونات
دالة **	59.080	13.0	26	57.0	114	30.0	60	الصحف الإلكترونية
دالة **	48.160	54.0	108	32.0	64	14.0	28	المنتديات

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق: درجة تغطية وسائل الإعلام الرقمي لرؤية المملكة ٢٠٣٠ من وجهة نظر المرأة السعودية، فقد نجحت كل من (مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية) في تغطية رؤية المملكة ٢٠٣٠ بدرجة كبيرة، وذلك بقيمة كا (٤٣, ١٧١ - ٩٦٠, ٤٩) على التوالي.

بينما نجحت وسيلة (المواقع الإخبارية - الصحف الإلكترونية) بدرجة

متوسطة في تغطية رؤية المملكة بقيمة كا٢ (٧٣٠, ٦٠ - ٠٨٠, ٥٩) على التوالي، أما (المتنديات - المدونات) فقد نجحت بدرجة ضعيفة في تغطية رؤية المملكة من وجهة نظر المرأة السعودية وذلك بقيمة كا٢ (١٦٠, ٤٨ - ٤٩٠, ٦٣) على التوالي. وقد اتفقت تلك النتيجة مع دراسة (Sabir, & Zenaidi, 2019) والتي أشارت إلى مدى نجاح وسائل الإعلام الرقمي والدور الفاعل لها في مجال تمكين المرأة من خلال عرض رؤية المملكة ٢٠٣٠.

٧- رأي المرأة السعودية في اهتمام مستخدمي الإعلام الرقمي بمتابعة قضايا تمكين المرأة في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠.

جدول رقم (١٠)

يوضح رأي المرأة السعودية في اهتمام مستخدمي الإعلام الرقمي بمتابعة قضايا تمكين المرأة في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠ تبعاً لاختلاف عملهن.

العمل	لا تعمل		قطاع خاص		قطاع حكومي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
بدرجة كبيرة	34	75.6	48	82.8	78	80.4	160	80.0
بدرجة متوسطة	11	24.4	10	17.2	19	19.6	40	20.0
الإجمالي ^(١)	45	100	58	100	97	100	200	100

قيمة كا٢ = ٠,٨٤١، درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٦٤، الدلالة =

غير دالة

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: ارتفاع نسبة من يرون أن مستخدمي وسائل الإعلام الرقمي يهتمون بدرجة كبيرة في متابعة قضايا تمكين المرأة في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠ بنسبة ٠,٨٠٪، بينما جاء نسبة يرون أنهم



يهتمون بدرجة متوسطة بلغت ٠, ٢٠٪، وبحساب قيمة كا = ٢١, ٨٤١ عند درجة حرية = ٢، وهي قيمة غير دالة إحصائياً بين نوع عمل المرأة السعودية ورأيها في اهتمام مستخدمي وسائل الإعلام الرقمي في متابعة قضايا تمكين المرأة في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

والتى اتفقت مع دراسة كل من El- (2019)- Alshaikh, (2018)- Alhamadi, (2019) و Elmulthum, & sayed, (2019) والتي أشارت إلى أن الإعلام الرقمي والتفاعلية من خلاله ارتبطت بالدور الإيجابي في زيادة توعية المرأة والمجتمع بأهمية تمكينها، وكذلك توافق الإعلام الرقمي مع رؤية المملكة السعودية ٢٠٣٠ بشأن تمكين المرأة السعودية، ودعم التغيير الاجتماعي لديها.

٨- درجة اهتمام رؤية المملكة بقضية تمكين المرأة من وجهة نظر المرأة السعودية

جدول رقم (١١)

يوضح درجة اهتمام رؤية المملكة بقضية تمكين المرأة من وجهة نظر عينة الدراسة تبعاً لاختلاف عملهن.

الإجمالي		قطاع حكومي		قطاع خاص		لا تعمل		العمل درجة الاهتمام
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
80.5	161	85.6	83	81.0	47	68.9	31	بدرجة كبيرة
15.5	31	10.3	10	15.5	9	26.7	12	بدرجة متوسطة
4.0	8	4.1	4	3.4	2	4.4	2	بدرجة ضعيفة
100	200	100	97	100	58	100	45	الإجمالي

قيمة كا = ٢١, ٤٤١, ٦ درجة الحرية = ٤ معامل التوافق = ١٧٦, ٠ الدلالة =

غير دالة

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: أن نسبة ٨٠,٥٪ من المرأة السعودية العاملة في العديد من القطاعات الحكومية والخاص، وأخيراً التي لاتعمل أن رؤية المملكة ٢٠٣٠ تهتم بدرجة كبيرة بقضية تمكين المرأة، بينما جاء نسبة ١٥,٥٪ من عينة الدراسة يرون أنها تهتم بدرجة متوسطة بقضية تمكين المرأة، أما نسبة ٤,٠٪ فقط يرون أن رؤية المملكة تهتم بدرجة ضعيفة بقضية تمكين المرأة، وبحساب قيمة كا^٢ وجدت أنها = ٤٤١,٦ عند درجة حرية = ٤، وهي قيمة غير دالة إحصائياً بين اختلاف عمل المرأة السعودية ورأيهن في درجة اهتمام رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ بقضية تمكين المرأة.

واتفقت نتائجها مع دراسة (Sabir, & Zenaidi, 2019) والتي أشارت إلى ارتباط هدف الإعلام الرقمي بتمكين المرأة بشكل وثيق برؤية المملكة ٢٠٣٠ والتي تعد من بين أهدافها الأساسية زيادة مشاركة المرأة من خلال تلك الرؤية.

٩- رؤية المملكة ٢٠٣٠ في مكنت المرأة السعودية من أخذ حقوقها من وجهة نظر المبحوثات عينة الدراسة.

جدول رقم (١٢)

يوضح أن رؤية المملكة ٢٠٣٠ مكنت المرأة السعودية من أخذ حقوقها من وجهة نظر عينة الدراسة تبعاً لاختلاف عملهن.

الإجمالي		قطاع حكومي		قطاع خاص		لا تعمل		العمل مدى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
80.0	160	80.4	78	75.9	44	84.4	38	نعم
14.0	28	12.4	12	20.7	12	8.9	4	إلى حد ما
6.0	12	7.2	7	3.4	2	6.7	3	لا
100	200	100	97	100	58	100	45	الإجمالي

قيمة كا = ٢٠١٦, ٤ درجة الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠, ١٤٠, ٠ الدلالة = غير دالة

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: أن نسبة ٠, ٨٠٪ من المرأة السعودية العاملة وغير العاملة رأين أن رؤية المملكة ٢٠٣٠ مكنت المرأة السعودية من أخذ حقوقها، بينما جاء نسبة ٠, ١٤٪ من عينة الدراسة يرون أنها مكنت المرأة السعودية من أخذ حقوقها إلى حد ما، أما نسبة ٠, ٦٪ فقط يرون أن رؤية المملكة لم تمكن المرأة السعودية من أخذ حقوقها، وبحساب قيمة كا = ٢٠١٦, ٤ عند درجة حرية = ٤، وهى قيمة غير دالة إحصائياً بين نوع عمل المرأة السعودية ورأين في تمكين رؤية المملكة ٢٠٣٠ المرأة السعودية من أخذ حقوقها.

١٠- درجة موافقة «عينة الدراسة» في أهم أبعاد تمكين المرأة السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠.

جدول رقم (١٣)

درجة موافقة عينة الدراسة في أهم أبعاد تمكين المرأة السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠ وذلك تبعاً لاختلاف عملهن.

الدلالة	كا	غير موافق		إلى حد ما		موافق		درجة الموافقة أبعاد التمكين
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة **	208.87	8.5	17	10.0	20	81.5	163	تمكين تعليمي
دالة **	45.670	13.5	27	34.0	68	52.5	105	تمكين سياسي
دالة **	63.730	9.5	19	35.0	70	55.5	111	تمكين اقتصادي
دالة **	284.11	4.0	8	6.5	13	89.5	179	تمكين اجتماعي

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق: درجة عينة الدراسة في أهم أبعاد تمكين المرأة السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠، فقد جاء موافقتهم على أنها تمكهن (تعليمي - سياسي - اقتصادي - اجتماعي)، وذلك بقيمة ٢٨٤, ١١ - ٦٣, ٧٣٠ - ٤٥, ٦٧٠ - ٢٠٨, ٨٧) كما

وقد اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة كل من Sabir, & Zenaidi, (2019)- El- (sayed, & Elmulthum, (2019) والتي أشارت إلى حدوث تقدم تدريجي في شتى المجالات المهنية والاجتماعية والسياسية للمرأة السعودية، وهو ما يبرهن على أن رؤية المملكة تسعى بشكل صحيح نحو هدف تمكين المرأة.

١١- درجة موافقة المرأة السعودية عينت الدراسة في العبارات التي توضح دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وعلاقته بتمكين المرأة السعودية:

(١) التمكين التعليمي

جدول رقم (١٤)

يوضح درجة موافقة المرأة السعودية عينت الدراسة في العبارات التي توضح دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وعلاقته بالتمكين (التعليمي) للمرأة السعودية.

الرأي	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الاستجابية العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	2.795	4.5	9	11.5	23	84.0	168	تعمل على تنمية مهارات التكنولوجيا ووسائل المعرفة للمرأة السعودية.
موافق	2.840	2.0	4	12.0	24	86.0	172	تنمي لدى المرأة مهارات التعلم الذاتي. حصولها على حقها في التعليم.
موافق	2.775	6.0	12	10.5	21	83.5	167	تطلع المرأة على أهم مشكلاتها التعليمية وسبل حلها.
موافق	2.635	8.5	17	19.5	39	72.0	144	تسهل على المرأة الحصول على المنح والبعثات الخارجية.
موافق	2.630	6.0	12	25.0	50	69.0	138	زيادة مشاركة المرأة في النظام التعليمي.
موافق	2.800	5.0	10	10.0	20	85.0	170	تعمل على توجيه المرأة نحو التخصصات العلمية والمهنية.
موافق	2.775	2.0	4	18.5	37	79.5	159	تدعم حقوق المرأة التعليمية في المجتمع.
موافق	2.810	1.5	3	16.0	32	82.5	165	توفر مكتبات لزيادة معرفة المرأة في الجوانب العلمية المختلفة.

يتضح من الجدول السابق اتجاهات المرأة السعودية عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بدور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وعلاقته بالتمكين التعليمي للمرأة السعودية:

عكست متوسطات درجات عينة الدراسة موافقتهم على كل من «تعمل على تنمية مهارات التكنولوجيا ووسائل المعرفة للمرأة السعودية - تنمي لدى المرأة مهارات التعلم الذاتي - حصولها على حقها في التعليم - تطلع المرأة على أهم مشكلاتها التعليمية وسبل حلها - تسهل على المرأة الحصول على المنح والبعثات الخارجية - زيادة مشاركة المرأة في النظام التعليمي - تعمل على توجيه المرأة نحو التخصصات العلمية والمهنية - تدعم حقوق المرأة التعليمية في المجتمع - توفر مكتبات لزيادة معرفة المرأة في الجوانب العلمية المختلفة» وذلك بمتوسطات مرتفعة بلغت (٢,٧٩٥ - ٢,٨٤٠ - ٢,٧٧٥ - ٢,٦٣٥ - ٢,٨٠٠ - ٢,٨١٠ - ٢,٥٤٥) على التوالي.

٢) التمكين السياسي

جدول رقم (١٥)

يوضح درجة موافقة المرأة السعودية عينة الدراسة في العبارات التي توضح دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وعلاقته بالتمكين (السياسي) للمرأة السعودية.

الرأي	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبرة
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	2.485	9.5	19	32.5	65	58.0	116	تشجع المرأة على ممارسة العمل السياسي.
موافق	2.780	5.5	11	11.0	22	83.5	167	المشاركة الإيجابية للمرأة في عملية اتخاذ القرار.
موافق	2.850	2.0	4	11.0	22	87.0	174	زيادة التشريعات المحفزة لمشاركة المرأة.
موافق	2.665	4.5	9	24.5	49	71.0	142	تدعم المرأة في المناصب الحكومية العليا.
موافق	2.460	11.0	22	32.0	64	57.0	114	أقوم بالمشاركة في الحياة السياسية كأى مواطن عادي.
موافق	2.565	10.0	20	23.5	47	66.5	133	تشجع المرأة على التمسك بحقوقها في المشاركة في صنع القرار السياسي.
موافق	2.880	2.5	5	7.0	14	90.5	181	تساند مشاركة المرأة في الحياة العامة.
موافق	2.800	6.0	12	8.0	16	86.0	172	تولي المرأة المناصب القيادية في بعض مؤسسات المجتمع.
موافق	2.640	8.0	16	20.0	40	72.0	144	تشجع مشاركة المرأة في منظمات المجتمع المدني، الجمعيات الأهلية، الاتحادات، والنقابات،....
موافق	2.450	16.5	33	22.0	44	61.5	123	زيادة فرصة المرأة في مشاركة الرجل في القوة والسلطة.
موافق	2.785	5.0	10	11.5	23	83.5	167	توعي المرأة بواجباتها السياسية في المجتمع.
موافق	2.885	4.0	8	3.5	7	92.5	185	تبصر المرأة بقضايا المجتمع.

عكست متوسطات درجات عينة الدراسة رأيهن في دور الإعلام الرقمي بنشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وعلاقته بتمكينها سياسياً وذلك في أنها «تشجع المرأة على ممارسة العمل السياسي - المشاركة الإيجابية للمرأة في عملية اتخاذ القرار - زيادة التشريعات المحفزة لمشاركة المرأة- تدعم المرأة في المناصب الحكومية العليا- أقوم بالمشاركة في الحياة السياسية كأبي مواطن عادي- تشجع المرأة على التمسك بحقوقها في المشاركة في صنع القرار السياسي- تساند مشاركة المرأة في الحياة العامة - تولي المرأة المناصب القيادية في بعض مؤسسات المجتمع- تشجع مشاركة المرأة في منظمات المجتمع المدني، الجمعيات الأهلية، الاتحادات، والنقابات،....- زيادة فرصة المرأة في مشاركة الرجل في القوة والسلطة- توعي المرأة بواجباتها السياسية في المجتمع- تبصر المرأة بقضايا المجتمع» وذلك بمتوسطات مرتفعة بلغت (٤٨٥، ٢ - ٧٨٠، ٢ - ٨٥٠، ٢ - ٦٦٥، ٢ - ٤٦٠، ٢ - ٥٦٥، ٢ - ٨٨٠، ٢ - ٨٠٠، ٢ - ٦٤٠، ٢ - ٤٥٠، ٢ - ٧٨٥، ٢ - ٨٨٥) على التوالي.

٣) التمكين الاقتصادي

جدول رقم (١٦)

يوضح درجة موافقة المرأة السعودية عينة الدراسة في العبارات التي توضح دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وعلاقته بالتمكين (الاقتصادي) للمرأة السعودية.

الرأي	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	2.865	2.5	5	8.5	17	89.0	178	توعي المرأة بحقوقها في العمل.
موافق	2.820	4.5	9	9.0	18	86.5	173	زيادة التوسع في مجالات العمل للمرأة لتحقيق استقلالها وحصولها على دخل كافٍ لتلبية احتياجاتها.
موافق	2.700	4.5	9	21.0	42	74.5	149	تعرف المرأة بأحكام استقلاليتها في الذمة المالية.
موافق	2.725	8.0	16	11.5	23	80.5	161	تدريب المرأة في مختلف نواحي الأعمال مقارنة بالرجل.
موافق	2.560	12.0	24	20.0	40	68.0	136	تزيد من قدرة المرأة على إدارة المنزل.
موافق	2.925	1.5	3	4.5	9	94.0	188	تدرب المرأة على إدارة المشروعات الصغيرة.
موافق	2.830	4.5	9	8.0	16	87.5	175	مشاركة المرأة في تنظيم البرامج والمشروعات التنموية.
موافق	2.805	2.5	5	14.5	29	83.0	166	تساعد على تحسين مستوى معيشة المرأة من خلال المشاريع الصغيرة.
موافق	2.790	3.5	7	14.0	28	82.5	165	ترسخ اتجاهات العدالة في فتح فرص العمل أمام المرأة.
موافق	2.750	4.5	9	16.0	32	79.5	159	تعمل على تقليص البطالة بين النساء
موافق	2.785	2.5	5	16.5	33	81.0	162	اشترك في أي مشروع يستثمر قدراتي.
موافق	2.815	4.0	8	10.5	21	85.5	171	تدعم مشاركة المرأة في القوى العاملة

عكست متوسطات درجات عينة الدراسة رأيهن في دور الإعلام الرقمي بنشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وعلاقته بتمكينها اقتصادياً وذلك في أنها « توعي المرأة بحقوقها في العمل - زيادة التوسع في مجالات العمل للمرأة لتحقيق استقلالها وحصولها على دخل كافٍ لتلبية احتياجاتها- تعرف المرأة بأحكام استقلاليتها في الذمة المالية- تدريب المرأة في مختلف نواحي الأعمال مقارنة بالرجل- تزيد من قدرة المرأة على إدارة المنزل- تدرب المرأة على إدارة المشروعات الصغيرة- مشاركة المرأة في تنظيم البرامج والمشروعات التنموية- تساعد على تحسين مستوى معيشة المرأة من خلال المشاريع الصغيرة- ترسخ اتجاهات العدالة في فتح فرص العمل أمام المرأة- تعمل على تقليص البطالة بين النساء - اشترك في أي مشروع يستثمر قدراتي- تدعم مشاركة المرأة في القوى العاملة» وذلك بمتوسطات مرتفعة بلغت (٢,٨٦٥ - ٢,٨٢٠ - ٢,٧٠٠ - ٢,٧٢٥ - ٢,٥٦٠ - ٢,٩٢٥ - ٢,٨٣٠ - ٢,٨٠٥ - ٢,٧٩٠ - ٢,٧٥٠ - ٢,٧٨٥ - ٢,٨١٥) على التوالي.

٤) التمكين الاجتماعي

جدول رقم (١٧)

يوضح درجة موافقة المرأة السعودية عينة الدراسة في العبارات التي توضح دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وعلاقته بالتمكين (الاجتماعي) للمرأة السعودية.

الرأي	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	2.780	2.0	4	18.0	36	80.0	160	القدرة على اتخاذ القرارات المتعلقة بحياتي.
موافق	2.780	6.5	13	9.0	18	84.5	169	تزيد من مستوى شعور المرأة بذاتها واحترامها لنفسها
موافق	2.800	2.0	4	16.0	32	82.0	164	إحداث تغييرات في القيم والمعتقدات المرتبطة بصنع القرار في مؤسسات المجتمع.
موافق	2.680	9.0	18	14.0	28	77.0	154	تعطي المرأة حرية اختيار مهنتها وعملها.
موافق	2.720	8.0	16	12.0	24	80.0	160	تزيد من وعي المرأة بحقوقها الزوجية.
موافق	2.635	6.5	13	23.5	47	70.0	140	المجتمع يساعدي في معرفة حقوقي وواجباتي.
موافق	2.805	4.0	8	11.5	23	84.5	169	تدعم مشاركة المرأة في اتخاذ وصنع القرارات داخل الأسرة.
موافق	2.865	2.0	4	9.5	19	88.5	177	المشاركة الإيجابية في تنمية مجتمعي.
موافق	2.705	3.0	6	23.5	47	73.5	147	تعطي المرأة الضوابط الاجتماعية للعمل خارج البيت.
موافق	2.695	6.0	12	18.5	27	75.5	151	توفير الخدمات التي تساعد على التوازن في أداء مسؤوليتها ودورها التنموي
موافق	2.700	6.0	12	18.0	36	76.0	152	تكسب المرأة مهارات الاندماج الإيجابي في المجتمع والتكيف البناء.
موافق	2.756	4.0	8	16.5	33	79.5	159	أطالب بحقوقتي وأعرف كيف أدافع عنها.
موافق	2.886	2.5	5	6.5	13	91.0	182	تدعيم قدرة المرأة الذاتية لزيادة فاعليتها في المجتمع.
موافق	2.780	2.5	5	17.0	34	80.5	161	مساعدة المرأة على مواجهة العادات المجتمعية السلبية تجاهها.

عكست متوسطات درجات عينة الدراسة رأيهن في دور الإعلام الرقمي بنشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وعلاقته بتمكينها إجتماعياً وذلك في أنها «القدر على اتخاذ القرارات المتعلقة بحياتي- تزيد من مستوى شعور المرأة بذاتها واحترامها لنفسها- إحداث تغييرات في القيم والمعتقدات المرتبطة بصنع القرار في مؤسسات المجتمع- تعطي المرأة حرية اختيار مهنتها وعملها- تزيد من وعي المرأة بحقوقها الزوجية- المجتمع يساعدني في معرفة حقوقي وواجباتي- تدعم مشاركة المرأة في اتخاذ وصنع القرارات داخل الأسرة- المشاركة الإيجابية في تنمية مجتمعي- تعطي المرأة الضوابط الاجتماعية للعمل خارج البيت- توفير الخدمات التي تساعدنا على التوازن في أداء مسؤوليتها ودورها التنموي- تكسب المرأة مهارات الاندماج الإيجابي في المجتمع والتكيف البناء- أطالب بحقوقى وأعرف كيف أدافع عنها- تدعيم قدرة المرأة الذاتية لزيادة فاعليتها في المجتمع- مساعدة المرأة على مواجهة العادات المجتمعية السلبية تجاهها» وذلك بمتوسطات مرتفعة بلغت (٢,٧٨٠ - ٢,٧٨٠ - ٢,٨٠٠ - ٢,٦٨٠ - ٢,٧٢٠ - ٢,٦٣٥ - ٢,٨٠٥ - ٢,٨٦٥ - ٢,٧٠٥ - ٢,٦٩٥ - ٢,٧٠٠ - ٢,٧٥٦ - ٢,٨٨٦ - ٢,٧٨٠) على التوالي.

التحقق من صحة الفروض:

الفرض الأول: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات المبحوثات على مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة وتمكين المرأة السعودية تبعاً لاختلاف السكن (جدة- أم القرى)

جدول (١٨)

نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين درجات المرأة من مدينة جدة والمرأة من مدينة أم القري على مقياس دور مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة وتمكين المرأة السعودية وفقاً لاختلاف السكن.

أبعاد التمكين	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
التعليمي	جدة	100	2.95	0.219	1.152	198	غير دالة
	أم القري	100	2.98	0.141			
السياسي	جدة	100	2.89	0.314	0.230	198	غير دالة
	أم القري	100	2.90	0.302			
الاقتصادي	جدة	100	2.98	0.141	0.451	198	غير دالة
	أم القري	100	2.97	0.171			
الاجتماعي	جدة	100	2.94	0.239	0.552	198	غير دالة
	أم القري	100	2.92	0.273			
الإجمالي	جدة	100	2.96	0.197	1.358	198	غير دالة
	أم القري	100	2.99	0.100			

تشير نتائج اختبار «ت» في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات السيدات ساكني مدينة جدة ومتوسطات درجات السيدات ساكني مدينة أم القري في رأيهم حول دور وسائل الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وتمكين المرأة السعودية (تعليمياً - سياسياً - اقتصادياً - اجتماعياً)، حيث بلغت قيمة «ت» (١٥٢، ١ - ٢٣٠، ٠ - ٤٥١، ٠ - ٥٥٢، ٠)، وهي قيم غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة.

وجاء عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات السيدات ساكني مدينة جدة ومتوسطات درجات السيدات ساكني مدينة أم القري في رأيهن حول إجمالي أبعاد مقياس دور وسائل الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة



٢٠٣٠ وتمكين المرأة السعودية، حيث بلغت قيمة «ت» (١,٣٥٨)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة القائل أنه: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات المبحوثات على مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة وتمكين المرأة السعودية تبعاً لاختلاف السكن (جدة- أم القري).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة وتمكين المرأة السعودية تبعاً لاختلاف التعليم (متوسط - جامعي - دراسات عليا).

جدول (١٩)

تحليل التباين أحادي الاتجاه (OnWay-ANOVA) بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة وتمكين المرأة السعودية تبعاً لاختلاف التعليم.

أبعاد التمكين	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
تعليمي	بين المجموعات	0.111	2	0.056	2.884	دالة*
	داخل المجموعات	3.809	197	0.019		
	المجموع	3.920	199	-		
سياسي	بين المجموعات	0.546	2	0.273	2.948	دالة*
	داخل المجموعات	8.249	197	0.093		
	المجموع	8.795	199	-		
اقتصادي	بين المجموعات	0.101	2	0.050	2.083	غير دالة
	داخل المجموعات	4.774	197	0.024		
	المجموع	4.8775	199	-		
اجتماعي	بين المجموعات	0.319	2	0.160	2.475	غير دالة
	داخل المجموعات	12.701	197	0.064		
	المجموع	13.020	199	-		
الإجمالي	بين المجموعات	3.344	2	1.672	8.479	دالة**
	داخل المجموعات	38.851	197	0.197		
	المجموع	42.195	199	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات تبعاً لاختلاف مستويات التعليم (متوسط - جامعي - دراسات عليا) حول رأيهنّ في دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وتمكين المرأة السعودية على الجانب التعليمي، حيث بلغ قيمة (٢, ٨٨٤) وهذه قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠, ٠٥.

وأوضح الجدول أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات تبعاً لاختلاف مستويات التعليم (متوسط - جامعي - دراسات عليا) حول رأيهنّ في دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وتمكين المرأة السعودية على الجانب السياسي، حيث بلغ قيمة (٢, ٩٤٨) وهذه قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠, ٠٥.

بينما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات تبعاً لاختلاف مستويات التعليم (متوسط - جامعي - دراسات عليا) حول رأيهنّ في دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وتمكين المرأة السعودية على الجانب (الاقتصادي - الاجتماعي)، حيث بلغ قيمة (٢, ٠٨٣) وهذه قيمة (٢, ٤٧٥) على التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة.

وقد ظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات تبعاً لاختلاف مستويات التعليم (متوسط - جامعي - دراسات عليا) حول رأيهنّ على إجمالي أبعاد مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وتمكين المرأة السعودية، حيث بلغ قيمة إجمالي الأبعاد (٨, ٤٧٩) وهذه قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠, ٠١، وبالتالي فقد يثبت صحة الفائل بأنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة وتمكين المرأة السعودية تبعاً لاختلاف



التعليم (متوسط - جامعي - دراسات عليا). فيما عدا الجانب الاقتصادي والاجتماعي.

لمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثات، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (٢٠)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي إجمالي مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة وتمكين المرأة السعودية تبعاً لاختلاف التعليم

المجموعات	متوسط	جامعي	دراسات عليا
متوسط	-	**0.218	**0.333
جامعي	**0.218	-	0.115
دراسات عليا	**0.333	0.155	-

لمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثات أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن رأيهن في دور وسائل الإعلام الرقمي لنشر رؤية المملكة وتمكين المرأة تتجه نحو الإيجابية تبعاً لاختلاف مستوى التعليم.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المرأة ذات التعليم المتوسط والمرأة ذات التعليم الجامعي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (٢١٨، ٠، **) لصالح المرأة ذات التعليم الجامعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠، ٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المرأة ذات التعليم المتوسط والمرأة ذات تعليم

الدراسات العليا بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (٣٣٣, ٠***) لصالح ذات الدراسات العليا، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة وتمكين المرأة السعودية تبعاً لاختلاف قطاع العمل (خاص - لا تعمل - حكومي).

جدول (٢١)

تحليل التباين أحادي الاتجاه (OnWay-ANOVA) بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة وتمكين المرأة السعودية تبعاً لاختلاف قطاع العمل.

الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين	أبعاد التمكين
غير دالة	1.996	0.039	2	0.078	بين المجموعات	تعليمي
		0.20	197	3.842	داخل المجموعات	
		-	199	3.920	المجموع	
غير دالة	2.865	0.2865	2	0.531	بين المجموعات	سياسي
		0.093	197	18.264	داخل المجموعات	
		-	199	18.795	المجموع	
غير دالة	1.971	0.161	2	0.322	بين المجموعات	اقتصادي
		0.082	197	16.073	داخل المجموعات	
		-	199	16.395	المجموع	
غير دالة	1.308	0.155	2	0.309	بين المجموعات	اجتماعي
		0.118	197	23.271	داخل المجموعات	
		-	199	23.580	المجموع	
غير دالة	0.724	0.136	2	0.271	بين المجموعات	الإجمالي
		0.187	197	36.849	داخل المجموعات	
		-	199	37.120	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات في رأيهنّ حول دور الإعلام الرقمي في نشر المملكة ٢٠٣٠ وتمكين المرأة السعودية في جميع الجوانب (التعليمية - السياسية - الاقتصادية - الاجتماعية) وذلك تبعاً لاختلاف قطاعات العامل (خاص - لا تعمل - حكومي)، حيث بلغ قيمة (٩٩٦، ١ - ٨٦٥، ٢ - ٩٧١، ١ - ٣٠٨، ١) وهي قيم غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة.

وبذلك اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات إجمالي مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر المملكة ٢٠٣٠ وتمكين المرأة السعودية وذلك تبعاً لاختلاف قطاع العمل (خاص - لا تعمل - حكومي)، حيث بلغ قيمة (٧٢٤، ٠)، وهذه قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة القائل بأنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة وتمكين المرأة السعودية تبعاً لاختلاف قطاع العمل (خاص - لا تعمل - حكومي).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة المرأة السعودية تبعاً لاختلاف المرحلة العمرية (١٨ - ٢٥ : ٢٦ - ٣٤ : ٣٥ - ٤٥ إلى أكثر من ٤٥ سنة).

جدول (٢٢)

تحليل التباين أحادي الاتجاه (OnWay-ANOVA) بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة وتمكين المرأة السعودية تبعاً لاختلاف المرحلة العمرية.

أبعاد التمكين	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدالة
تعليمي	بين المجموعات	0.142	3	0.047	2.460	غير دالة
	داخل المجموعات	3.778	196	0.019		
	المجموع	3.920	199	-		
سياسي	بين المجموعات	1.098	3	0.366	4.054	دالة**
	داخل المجموعات	17.697	196	0.090		
	المجموع	18.795	199	-		
اقتصادي	بين المجموعات	0.222	3	0.074	3.120	دالة*
	داخل المجموعات	4.653	196	0.024		
	المجموع	4.875	199	-		
اجتماعي	بين المجموعات	0.567	3	0.189	2.974	دالة*
	داخل المجموعات	12.453	196	0.064		
	المجموع	13.020	199	-		
الإجمالي	بين المجموعات	2.228	3	0.743	4.173	دالة**
	داخل المجموعات	34.892	196	0.178		
	المجموع	37.120	199	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات في استجاباتهم حول دور الإعلام في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وتمكين المرأة السعودية تعليمياً وذلك تبعاً لاختلاف المرحلة العمرية (١٨-٢٥: ٢٦-٣٤: ٣٥-٤٥ إلى أكثر من ٤٥ سنة)، حيث بلغت قيمة ف (٤٦٠, ٢)، وهذه القيمة غير دالة عند أي مستوى دلالة.

وأوضح الجدول أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات



درجات المبحوثات تبعًا لاختلاف المرحلة العمرية (١٨-٢٥ : ٢٦ - ٣٤ : ٣٥-٤٥ إلى أكثر من ٤٥ سنة) حول رأيهنّ في دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وتمكين المرأة السعودية على الجانب السياسي، حيث بلغ قيمة (٠,٥٤, ٤)، وهذه قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة = ٠,٠١.

بينما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات تبعًا لاختلاف المرحلة العمرية (١٨-٢٥ : ٢٦ - ٣٤ : ٣٥-٤٥ إلى أكثر من ٤٥ سنة) حول رأيهنّ في دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠، وتمكين المرأة السعودية على الجانب (الاقتصادي- الاجتماعي)، حيث بلغ قيمة (١٢٠, ٣-٣, ٩٧٤, ٢) على التوالي، وهي قيم دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة = ٠,٠٥.

وجاء رأي المبحوثات في إجمالي مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة وتمكين المرأة السعودية وذلك تبعًا لاختلاف المرحلة العمرية (١٨-٢٥ : ٢٦ - ٣٤ : ٣٥-٤٥ إلى أكثر من ٤٥ سنة)، حيث بلغ قيمة (١٧٣, ٤)، وهي قيم دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة = ٠,٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة المرأة السعودية تبعًا لاختلاف المرحلة العمرية (١٨-٢٥ : ٢٦ - ٣٤ : ٣٥-٤٥ إلى أكثر من ٤٥ سنة)، فيما عدا الجانب التعليمي.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثات، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (٢٣)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وتمكين المرأة السعودية.

المجموعات	18 : 25 سنة	26 : 34 سنة	35 : 45 سنة	أكبر من 45 سنة
18 : 25 سنة	-	0.016	**0.363	**0.369
26 : 34 سنة	0.016	-	*0.194	*0.245
35 : 45 سنة	**0.363	*0.194	-	0.118
أكبر من 45 سنة	**0.369	*0.245	0.118	-

لمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن رأيهن في دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة وتمكين المرأة السعودية تتجه إلى الإيجابية نحو الأصغر سنًا.

حيث اتضح أن هناك اختلافًا بين المبحوثات في العمر بين (١٨ : ٢٥ سنة) والمبحوثات في العمر من (٣٥ : ٤٥ سنة) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (٣٦٣, **) لصالح المبحوثات ما بين (١٨ : ٢٥ سنة)، وهو فرق دال إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠,٠١، كما ظهر أن هناك اختلافًا بين المبحوثات ما بين (١٨ : ٢٥ سنة) والمبحوثات في عمر (أكبر من ٤٥ سنة) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (٣٦٩, **) لصالح المبحوثات ما بين (١٨ : ٢٥ سنة)، وهو فرق دال إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠,٠١.

بينما جاء فارق بين المبحوثات في العمر بين (٢٦ : ٣٤ سنة) والمبحوثات في العمر من (٣٥ : ٤٥ سنة) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (١٩٤, *) لصالح المبحوثات ما بين (٢٦ : ٣٤ سنة)، وهو فرق دال إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠,٠٥، كما ظهر أن هناك اختلافًا بين المبحوثات ما بين (٢٦ : ٣٤ سنة)



والمبحوثات في عمر (أكبر من ٤٥ سنة) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (٢٤٥, ٠*) لصالح المبحوثات ما بين (٢٦: ٣٤ سنة)، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ .

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة وتمكين المرأة السعودية تبعاً لاختلاف مستويات التعرض لها.

جدول رقم (٢٤)

تحليل التباين أحادي الاتجاه (On-Way Anova) بين متوسطات درجات المبحوثات حول دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة وتمكين المرأة السعودية تبعاً لاختلاف مستويات التعرض لها

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	11.952	2	5.976	4.317	دالة*
داخل المجموعات	501.099	362	1.384		
المجموع	513.052	364	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات الذين يمثلون مستويات التعرض وسائل الإعلام الرقمي المختلفة، وبين رأيهم في دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة وتمكين المرأة السعودية، حيث بلغت قيمة ف (٣١٧, ٤) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة وتمكين المرأة السعودية تبعاً لاختلاف مستويات التعرض لها.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثات، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (٢٥)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة وتمكين المرأة السعودية.

المجموعات	مرتفعي التعرض	متوسطي التعرض	منخفضي التعرض
مرتفعو التعرض	-	0.037	**1.032
متوسطو التعرض	0.037	-	**0.995
منخفضو التعرض	**1.032	**0.995	-

لمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثات أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن رأيهن في دور الإعلام الرقمي، وفي نشر رؤية المملكة وتمكين المرأة السعودية تتجه نحو الإيجابية تبعاً لاختلاف مستويات التعرض لتلك الوسائل لصالح مرتفعي التعرض ومتوسطي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثا منخفضي التعرض والمبحوثات متوسطي المتعرض بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (٩٩٥, ٠**) لصالح المبحوثات متوسطي التعرض، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثات مرتفعي التعرض والمبحوثات منخفضة التعرض بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (٠٣٢, ١**) لصالح المبحوثات متوسطي التعرض، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١.



التوصيات والمقترحات:

- ضرورة تمكين المرأة وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠، وتفعيل القوانين والتشريعات المتعلقة بها والتي تضمن حقوقها وسيادتها.
- رفع مستوى الوعي بالدور الإيجابي الذي تلعبه المرأة في المجتمع، وذلك من خلال برامج وسياسات من الحكومة السعودية تدعو إلى المساواة بين الجنسين في المملكة.
- ضرورة جعل رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ بمثابة المرجعية والمظلة العامة التي تنطلق منها وتعمل في إطارها مختلف وسائل الإعلام.
- تعيين المزيد من النساء في مواقع اتخاذ القرار عبر كل قطاع ومنطقة.
- إجراء العديد من الدراسات للتعرف على دور وسائل الإعلام المختلفة في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ باعتبارها هدفاً قومياً لها.
- ضرورة توظيف الإعلام الرقمي في توعية أفراد المجتمع السعودي برؤية المملكة ٢٠٣٠.
- ضرورة زيادة وعي المجتمع السعودي بتمكين المرأة.
- إعطاء المرأة السعودية فرص أكبر للعمل في المؤسسات العامة والخاصة والساحات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
- إجراء دورات وندوات للمرأة لتحثهم على العمل في المجالات للقيادة والإستراتيجية، اتخاذ القرار.
- إعداد مزيد من الدراسات والبحوث التي تتناول بشكل أكثر عمقاً وتفصيلاً كل جانب من الجوانب التي تشتمل عليها رؤية المملكة ٢٠٣٠.

- إجراء العديد من الدراسات حول دور وسائل الإعلام الجديد والتقليدية وعلى مختلف الأعمار في المجتمع السعودي فيما يخص التعرف على رؤية المملكة من خلال تلك الوسائل باعتبارها هدفاً قومياً للدولة.
- على القيادة المسؤولة أن يكون لها حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي للرد على أي استفسارات مرتبطة برؤية المملكة ٢٠٣٠.



مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية

١- نورة ناصر القحطاني: التأثيرات المترتبة على السماح للمرأة بقيادة السيارة في المملكة العربية السعودية وانعكاساتها على تمكين المرأة السعودية من القيام بدورها الأسري والاجتماعي: من وجهة نظر عينة من النساء السعوديات بمدينة الرياض، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، مجلة الخدمة الاجتماعية، الجزء ١، العدد ٦٠، يونيو ٢٠١٨.

٢- عبد الله محمد عيج الله المليحان: مدى تمكين المرأة في العمل الإداري في المجتمع السعودي، جامعة شقراء، كلية المجتمع بشقراء، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية، مارس ٢٠١٩، ص ٧٧-١١٥.

٣- فواز بن علي بن محمد الغامدي: دور المنظمات غير الربحية بمنطقة الرياض في تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠: دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، ٢٠١٩.

٤- نورة ناصر القحطاني: التأثيرات المترتبة على السماح للمرأة بقيادة السيارة في المملكة العربية السعودية وانعكاساتها على تمكين المرأة السعودية من القيام بدورها الأسري والاجتماعي: من وجهة نظر عينة من النساء السعوديات بمدينة الرياض، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، مجلة الخدمة الاجتماعية، الجزء ١، العدد ٦٠، يونيو ٢٠١٨، ص ٣٥١-٤٠٧.

٥- سلمان فيحان فصيل: دور مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الوعي السياسي حول رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠: دراسة ميدانية على

- جمهورية النخب والخبراء السعوديين، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٦٢، مارس ٢٠١٨، ص ٤٣٧-٥٠٠.
- ٦- هند بنت عقيل الميزر: قيادة المرأة السعودية للسيارة تحقيقاً للمساواة في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠ والآثار المترتبة عليها من وجهة نظرها وعلاقتها ببعض المتغيرات الديموغرافية، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، مجلة الخدمة الاجتماعية، الجزء ٨، العدد ٥٩، يناير ٢٠١٨، ص ١٨٨-٢٢٢.
- ٧- نوف نشمي حسن العجمي: تحديات تمكين المرأة الكويتية في ضوء التغيرات السياسية الحالية، المركز القومي للبحوث غزة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد ١، العدد ٣، سبتمبر ٢٠١٧، ص ٦٧-٨٦.
- ٨- هدى قنديل، ميشايلي أكار، محسن كمال، دعاء عبد العال، مها خير الله، الدليل التدريبي للمدرسين والمدربات على التعريف والتوعية بمفاهيم وقضايا النوع الاجتماعي، القاهرة، معهد جوته برنامج الحوار والتقدم، ٢٠١٨.

المراجع الأجنبية

- 9- Jabre, B., & Underwood, C. (2017). Arab Women Speak Out to Create An Environment for Self-Empowerment. Communication World.
- 10- Alhamadi, A. A. (2018). Saudi Women's Empowerment and Correlation to Digital Media Usage, MA Thesis, University of California.
- 11- Khan, E. A. & Moin, A. (2017). Women Empowerment: Role of New Media. Excellence International Journal of Education and Research, 1(3).
- 12- Schuler, S. R. & Rottach, E. (2017). Women's Empowerment across Generations in Bangladesh. Journal of Development Studies, 46(10).
- 13- Arivanandan, M. (2018). "Socio-Economic Empowerment of Rural Women through ICTs", International Journal of Rural Studies, Vol. 20, No.2.
- 14- Al Arfaj, A. (2016). In Pursuit of A Public: Following Khaleeji Women in the Blogosphere. Minnesota: University of Minnesota.
- 15- Almjeld, J. (2018). The Girls of MySpace: New Media as Gendered Literacy Practice and Identity Construction. Ohio: Graduate College of Bowling Green State University.
- 16- Amichai-Hamburger, Y., McKenna, K. Y. A., & Tal, S.-A. (2016).

E-empowerment: Empowerment by the Internet. *Computers in Human Behavior*, 24(5).

17- Nasseef, K. A. (2018). Women's Empowerment Strategies in in the city of Jeddah, Saudi Arabia-Exploring the Opportunities and Challenges of Digital Media in Women Empowerment, PhD Thesis, The University of Leeds.

18- Kwapong, O. (2018). Reaching the Unreached: ICTs and Adult Education for the Empowerment of Rural Women. Lanham: University Press of America.

19- Sakr, N. (2016). Women and Digital Media in the Middle East: Power Through Self-Expression. New York: I.B. Tauris.

20- Alshaikh, A. B. (2019). The Framing Process In Achieving Of Vision 2030 In Saudi Arabia Of Women Empowerment: Twitter As A Model, *Mass Communication Research*; 3 (52).

21- Alhamadi, A. A. (2018). Saudi Women's Empowerment and Correlation to Digital Media Usage, MA Thesis, University of California.

22- Nasseef, K. A. (2018). Women's Empowerment Strategies in in the city of Jeddah, Saudi Arabia-Exploring the Opportunities and Challenges of Digital Media in Women Empowerment, PhD Thesis, The University of Leeds.

23- Sabir, A., & Zenaidi, K. (2019). Saudi Arabia Reforms: The

Changing Face of Saudi Women Empowerment Through Digital Media with a Vision of 2030. American Journal of Management Science and Engineering, 4 (1).

24- Elsayed, I., & Elmulthum, N. (2019). Potentials of achieving Saudi vision 2030 goal to empower Saudi women according to Digital Media Usage, Current Research, 8, (12).

25- Alshaikh, A. B. (2019). The Framing Process In Achieving Of Vision 2030 In Saudi Arabia Of Women Empowerment: Twitter As A Model, Mass Communication Research; 3 (52).

26- Siah, J., Bansal, M. and Pang, A. (2010), “New media: a new medium in escalating crises?”, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 15, No. 2.

27- Eib, C., & Siegert, S. (2019). Is Female Entrepreneurship Only Empowering for Women? Evidence from France and Germany, Social Sciences Journal; 8 (12).

28- Madianou, M., & Miller, D. (2018). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. International Journal of Cultural Studies, 16(2).

29- Guse, K., Levine, D., Martins, S., Lira, A., Gaarde, J., Westmorland, W., & Gilliam, M. (2018). Interventions Using New Digital Media to Improve Adolescent Sexual Health: A Systematic Review. Journal of

Adolescent Health, 51(6).

30- Dykeman, C. (2017). The Impact of Digital Media on Mandala Making in Art Therapy, PhD Thesis, Oregon State University.

31- Hull, G. A. (2017). Youth Culture and Digital Media: New Literacies for New Times, Research in the Teaching of English, Vol. 38, No. 2.

32- Buckingham, D. (2017). Digital Media Literacies: Rethinking Media Education in the Age of the Internet. Research in Comparative and International Education, 2(1).

33- Coleman, E. G. (2018). Ethnographic Approaches to Digital Media. Annual Review of Anthropology, 39(1).

34- Elsayed, I., & Elmulthum, N. (2019). Potentials of achieving Saudi vision 2030 goal to empower Saudi women according to Digital Media Usage, Current Research, 8, (12).

35- Beena, M. & Vidyapith, B. (2018). Role of ICT Education for Women Empowerment. International Journal of Economic Research, 3(3).

36- Tandon, T. (2017). Women Empowerment: Perspectives and Views, International Journal of Indian Psychology, Volume 3, Issue 3, No. 8.

37- Reza, M. H., & Yasmin, N. (2019). Empowering Women: Em-

powering Bangladesh, Open Journal of Women's Studies; 1 (1).

38- Sabir, A., & Zenaidi, K. (2019). Saudi Arabia Reforms: The Changing Face of Saudi Women Empowerment Through Digital Media with a Vision of 2030. American Journal of Management Science and Engineering, 4 (1).

39- Sundstorm, a., Paxton, p., Wang, Y.-t., & staffan, I. L. (2015). women political empowerment-new global index 1900 -2012. v-dem institute: university of gothenburg.

40- Naz, a., Ibrahim, & Ahmad, w. (2012). socio-cultural impediments to women political empowerment in pakhtun society academic research international , vol 3.

41- Samman, h., & emma. (2016). women economic empowerment navigating enablers and constraints-development progress. overseas development institute.

الهوامش:

١) نورة ناصر القحطاني: التأثيرات المترتبة على السماح للمرأة بقيادة السيارة في المملكة العربية السعودية وانعكاساتها على تمكين المرأة السعودية من القيام بدورها الأسري والاجتماعي: من وجهة نظر عينة من النساء السعوديات بمدينة الرياض، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، مجلة الخدمة الاجتماعية، الجزء ١، العدد ٦٠، يونيو ٢٠١٨، ص ٣٥٦.

2) Sabir, A., & Zenaidi, K. (2019). Saudi Arabia Reforms: The Changing Face of Saudi Women Empowerment Through Digital Media with a Vision of 2030. American Journal of Management Science and Engineering, 4 (1): 1-7.

3) Elsayed, I., & Elmulthum, N. (2019). Potentials of achieving Saudi vision 2030 goal to empower Saudi women according to Digital Media Usage, Current Research, 8, (12), 42716-42726.

4) Alshaikh, A. B. (2019). The Framing Process In Achieving Of Vision 2030 In Saudi Arabia Of Women Empowerment: Twitter As A Model, Mass Communication Research; 3 (52).

٥) عبد الله محمد عبيد الله المليحان: مدى تمكين المرأة في العمل الإداري في المجتمع السعودي، جامعة شقراء، كلية المجتمع بشقراء، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية، مارس ٢٠١٩، ص ٧٧-١١٥.

٦) فواز بن علي بن محمد الغامدي: دور المنظمات غير الربحية بمنطقة الرياض في تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة في ضوء رؤية المملكة العربية



السعودية ٢٠٣٠: دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، ٢٠١٩.

7) Alhamadi, A. A. (2018). Saudi Women's Empowerment and Correlation to Digital Media Usage, MA Thesis, University of California.

8) Nasseef, K. A. (2018). Women's Empowerment Strategies in in the city of Jeddah, Saudi Arabia-Exploring the Opportunities and Challenges of Digital Media in Women Empowerment, PhD Thesis, The University of Leeds.

٩) نورة ناصر القحطاني: التأثيرات المترتبة على السماح للمرأة بقيادة السيارة في المملكة العربية السعودية وانعكاساتها على تمكين المرأة السعودية من القيام بدورها الأسري والاجتماعي: من وجهة نظر عينة من النساء السعوديات بمدينة الرياض، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، مجلة الخدمة الاجتماعية، الجزء ١، العدد ٦٠، يونيو ٢٠١٨، ص ٣٥١ - ٤٠٧.

١٠) سلمان فيحان فصيل: دور مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الوعي السياسي حول رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠: دراسة ميدانية على جمهور النخب والخبراء السعوديين، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٦٢، مارس ٢٠١٨، ص ٤٣٧ - ٥٠٠.

١١) هند بنت عقيل الميزر: قيادة المرأة السعودية للسيارة تحقيقاً للمساواة في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠ والآثار المترتبة عليها من وجهة نظرها وعلاقتها ببعض المتغيرات الديموغرافية، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، مجلة الخدمة الاجتماعية، الجزء ٨، العدد ٥٩، يناير ٢٠١٨، ص ١٨٨ - ٢٢٢.

١٢) نوف نشمي حسن العجمي: تحديات تمكين المرأة الكويتية في ضوء التغيرات السياسية الحالية، المركز القومي للبحوث غزة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد ١، العدد ٣، سبتمبر ٢٠١٧، ص ٦٧-٨٦.

13) Siah, J., Bansal, M. and Pang, A. (2010), "New media: a new medium in escalating crises?", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 15, No. 2, p.155.

14) (Eib, C., & Siegert, S. (2019). Is Female Entrepreneurship Only Empowering for Women? Evidence from France and Germany, *Social Sciences Journal*; 8 (12), p1.

15) Madianou, M., & Miller, D. (2018). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), p 169.

16) Guse, K., Levine, D., Martins, S., Lira, A., Gaarde, J., Westmorland, W., & Gilliam, M. (2018). Interventions Using New Digital Media to Improve Adolescent Sexual Health: A Systematic Review. *Journal of Adolescent Health*, 51(6), p535.

17) Dykeman, C. (2017). The Impact of Digital Media on Mandala Making in Art Therapy, PhD Thesis, Oregon State University, p9.

18) Hull, G. A. (2017). Youth Culture and Digital Media: New Literacies for New Times, *Research in the Teaching of English*, Vol. 38, No. 2, p229.

19) Buckingham, D. (2017). Digital Media Literacies: Rethinking Media Education in the Age of the Internet. *Research in Comparative and International Education*, 2(1), p 43.

20) Coleman, E. G. (2018). Ethnographic Approaches to Digital Media. *Annual Review of Anthropology*, 39(1), p487.

21) Elsayed, I., & Elmulthum, N. (2019). Potentials of achieving Saudi vision 2030 goal to empower Saudi women according to Digital Media Usage, *Current Research*, 8, (12), p 427.

22) Beena, M. & Vidyapith, B. (2018). Role of ICT Education for Women Empowerment. *International Journal of Economic Research*, 3(3), p 164.

23) Tandon, T. (2017). Women Empowerment: Perspectives and Views, *International Journal of Indian Psychology*, Volume 3, Issue 3, No. 8, p11.

24) Reza, M. H., & Yasmin, N. (2019). Empowering Women: Empowering Bangladesh, *Open Journal of Women's Studies*; 1 (1): p11.

25) Sabir, A., & Zenaidi, K. (2019). Saudi Arabia Reforms: The Changing Face of Saudi Women Empowerment Through Digital Media with a Vision of 2030. *American Journal of Management Science and Engineering*, 4 (1): p5.

26) Sundstorm, a., Paxton, p., Wang, Y.-t., & staffan, I. L. (2015). wom-

en political empowerment-new globl index 1900 -2012. v-dem indtitute:
university of gothenburg.

27) (Naz, a., Ibrahim, & Ahmad, w.2012). socio-cultural impediments
to women political empowerment in pakhtun society academic research
international , vol 3.

28) Samman, h., & emma. 2016). women economic empowerment
navigating enablers and constraints-development progress. overseas de-
velopment insitute.

٢٩) هدى قنديل، ميشايلي أكرت، محسن كمال، دعاء عبد العال، مها
خيرالله، الدليل التدريبي للمدرسين والمدربات على التعريف والتوعية بمفاهيم
وقضايا النوع الاجتماعي، القاهرة، معهد جوته برنامج الحوار والتقدم، ٢٠١٨،
ص ٣١.

30) Jabre, B., & Underwood, C. (2017). Arab Women Speak Out to
Create An Environment for Self-Empowerment. Communication World
, p. 54.

31) Alhamadi, A. A. (2018). Saudi Women's Empowerment and Cor-
relation to Digital Media Usage, MA Thesis, University of California,
pp 40-41.

32) Khan, E. A. & Moin, A. (2017). Women Empowerment: Role
of New Media. Excellence International Journal of Education and Re-
search, 1(3), p 206.

33) Schuler, S. R. & Rottach, E. (2017). Women's Empowerment across Generations in Bangladesh. *Journal of Development Studies*, 46(10), p 379.

34) Arivanandan, M. (2018). "Socio-Economic Empowerment of Rural Women through ICTs", *International Journal of Rural Studies*, Vol. 20, No.2, Pp. 1-7.

35) Al Arfaj, A. (2016). *In Pursuit of A Public: Following Khaleeji Women in the Blogosphere*. Minnesota: University of Minnesota, p34.

36) Almjeld, J. (2018). *The Girls of MySpace: New Media as Gendered Literacy Practice and Identity Construction*. Ohio: Graduate College of Bowling Green State University, p 15.

37) Amichai-Hamburger, Y., McKenna, K. Y. A., & Tal, S.-A. (2016). E-empowerment: Empowerment by the Internet. *Computers in Human Behavior*, 24(5), p. 1776.

38) Nasseef, K. A. (2018). *Women's Empowerment Strategies in in the city of Jeddah, Saudi Arabia-Exploring the Opportunities and Challenges of Digital Media in Women Empowerment*, PhD Thesis, The University of Leeds, p29.

39) Kwapong, O. (2018). *Reaching the Unreached: ICTs and Adult Education for the Empowerment of Rural Women*. Lanham: University Press of America, p 95.

40) Sakr, N. (2016). Women and Digital Media in the Middle East: Power Through Self-Expression. New York: I.B. Tauris , pp22-24.

41) Alshaikh, A. B. (2019). The Framing Process In Achieving Of Vision 2030 In Saudi Arabia Of Women Empowerment: Twitter As A Model, Mass Communication Research; 3 (52), p113.

(٤٢) تم حذف (لا) حيث لم يختارها أحد من أفراد عينة الدراسة.

(٤٣) تم حذف (ليس لدى علم بها) حيث لم يختارها أحد من أفراد عينة الدراسة.

(٤٤) تم حذف (بدرجة ضعيفة) حيث لم يختارها أحد من أفراد عينة الدراسة.

