



دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية لدى فئة الشباب

روان خليف عبدالله العنزي

طالبة ثانوي

الثانوية الثالثة بمحافظة تيماء

Rawanshaheen401@gmail.com

المستخلص:

يهدف البحث إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية لدى فئة الشباب، وتكون مجتمع البحث من الشباب السعودي، حيث اشتملت عينة البحث على (378) شاب، وقد تبنت الباحثة المنهج الوصفي كمنهج للبحث، واستعانت بالاستبانة كأداة للبحث، وقد توصل البحث إلى عدد من النتائج أهمها: أن هناك دورًا كبيرًا لوسائل الإعلام الجديدة في توعية الشباب بأهمية اتخاذ القرارات المالية من خلال أبعادها المتمثلة في (البعد المعرفي - البعد العاطفي - البعد السلوكي)، ويوصي البحث بالعديد من التوصيات أهمها: ضرورة الاستفادة من المنصات المتعددة لوسائل الإعلام الجديدة في اتخاذ القرارات المالية المتنوعة.

الكلمات المفتاحية:

وسائل الإعلام الجديدة - القرارات المالية - الشباب.

Abstract

The research aimed to identify the role of new media in raising awareness of the importance of financial decision-making among youth. The research community consisted of (378) Saudi youth. The researcher adopted the descriptive method as the research approach and used a questionnaire as the research tool. The research reached several results, most notably that there was a major role for new media in raising youth awareness of the importance of financial decision-making through its dimensions represented by (the cognitive dimension - the emotional dimension - the behavioral dimension). The research reached several

recommendations, most importantly: the necessity of taking advantage of the multiple platforms of new media in various financial decision-making.

Keywords:

New media - Financial decisions - Youth

مقدمة البحث:

شهد مجال الاتصال والإعلام تغيرات وتطورات هائلة نتيجة الثورة العلمية والتكنولوجية المعاصرة التي أسفرت عن ظهور أنماط جديدة من وسائل الإعلام أحدثت فرقاً ملحوظاً لتحل سيطرة مركزية وسائل الإعلام التقليدية وتتيح للأفراد والمؤسسات مخاطبة الجميع مباشرةً.

وتعني وسائل الإعلام الجديدة جميع مواقع التواصل الاجتماعي المرتبطة بشبكة الإنترنت، والتي توفر الخدمات الاتصالية المتنوعة (يحياوي، ٢٠٢٣، ص. ١٦٠). والتي أتاحت إنتاج واستهلاك وتبادل المعلومات التي يريدها الجمهور في أي وقت ومكان وبأي كيفية من خلال الأجهزة الإلكترونية، وكذلك التفاعل بين المستخدمين الآخرين بكل سهولة، لذا تزايد استخدام هذه الوسائل بين فئة الشباب باعتبارهم الأكثر تأثيراً في المجتمع بما يمثلونه من طاقة وقابلية للتغيير والتطوير (أحمد، ٢٠١٨، ص. ٣٥٠).

وتعددت وسائل الإعلام الجديد التي تعمل على منصات الكمبيوتر وشملت البريد الإلكتروني، والعديد من شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر وانستغرام واليوتيوب (التميمي، ٢٠١٧، ص. ٦٤). والتي لعبت دوراً هاماً في حياة الشباب من خلال توفير المعلومات الضرورية لاتخاذ قرارات مالية سليمة عبر المدونات الإلكترونية، حيث توصلت العديد من الدراسات أن لوسائل التواصل الاجتماعية تأثيراً إيجابياً على نية الشراء والقرارات المالية، كما أنها تستطيع جذب انتباههم بشكل فعال (Khan, et al., 2020, P. 147). كما تقوم وسائل التواصل بنشر كمية هائلة من المعرفة المباشرة، وتُمكن الشباب من الحصول على المعلومات، والاطلاع على الآراء في المجتمعات على المستوى الإقليمي والوطني والدولي التي يستفيدوا منه في صنع قراراتهم (Lincényi, et al., 2013, P. 90).

والقرار المالي هو عملية منهجية يتخذ فيها الفرد قرارات تتعلق بإدارة واستخدام الموارد المالية الخاصة به، من خلال القيام بخطوات محددة بهدف الوصول إلى قرار ذي كفاءة وفعالية، وذلك من خلال جمع المعلومات وتحليلها وتقييم البدائل المتاحة، ثم اختيار البديل الأمثل لتحقيق الهدف المالي المطلوب (Abdulshakour, 2020, P. 9).

ولقرارات الشباب عدة أبعاد تتضمن البُعد المعرفي والذي يشير إلى التصرفات النابعة من توجيهات وتأثير العقل لدى الشباب والذي تتراكم به المعرفة المكتسبة بالتجارب والأحداث والأنشطة الحياتية المختلفة لاتخاذ اتجاهات نحو الأشياء المعروضة في الحملات الإعلامية، والبُعد الوجداني الذي يعني ردة فعل الفرد

تجاه المنتجات أو الخدمات المعروضة في كل الحالات النفسية التي يكون عليها، والبُعد السلوكي بما يتضمنه من سلوكيات يمارسها الشباب لإشباع رغباتهم من خلال شراء السلع أو الخدمات واتخاذ المواقف نحوها (حيمر وبومغادية، ٢٠١٨، ص. ١١-١٢).

وقد تبين أن أكثر من ثلث المستثمرين الشبان استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي في سياقات التمويل والاستثمار، ويقوم نحو ٧٠% تقريباً بإعادة تخصيص استثماراتهم وبناء علاقات مع خبراء ماليين بناءً على المحتوى الذي يتم نشره عبر منصات مثل فيسبوك، لينكد إن وتويتر ويوتيوب والمدونات الأخرى عبر الإنترنت (Cao & Liu, 2017, P. 7). ومن هذا المنطلق جاء البحث الحالي يهدف إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية لدى فئة الشباب بالمملكة العربية السعودية.

مشكلة البحث:

شهدت السنوات الماضية انتشاراً ملحوظاً لوسائل الإعلام الجديدة والتي كانت من عناصر التأثير المباشرة التي غيرت بوصلة الشباب السعودي الذي لم يكون بمعزل عما تقدمه وسائل الإعلام الجديدة، حيث أشارت دراسة حسين (٢٠١٤) إلى أن وسائل الإعلام الجديدة استطاعت أن تترك آثارها الإيجابية على الشباب بالمملكة العربية السعودية بما تحمله من أفكار واتجاهات، إلا أن درجة ثقة الشباب في مضمون وسائل الإعلام الجديدة كانت بدرجة متوسطة نظراً لصعوبة التأكد من صحة مضامينها ورسائلها. لذا أوصت دراسة العضايلة (٢٠١٥) بضرورة التوجه المكثف نحو توعية تلك الفئة العمرية كونها الفئة التي تستطيع أن تتفاعل مع وسائل الإعلام الجديد بشكل أكبر.

ومما لا شك فيه إن عملية اتخاذ أي قرار وبخاصة القرارات المالية والشرائية لا بد وأن يكون مبنياً على درجة من الوعي، حيث يواجه الشباب في العالم المعاصر مجموعة كبيرة من القرارات، ولكن أوضح عبدالله وآخرون (٢٠٢٢) أن وسائل الإعلام الجديد استطاعت أن تغيّر في سلوك الفرد الشرائي للمنتجات وساهمت توجيهه وتوعيته باتجاه اتخاذ قراراته عبر الوسائط الرقمية لمساعدته وإشباع حاجاته بسهولة ويسر. وقد أشادت دراسة عياشي وإبراهيم (٢٠١٩) بضرورة تكثيف الموضوعات التي تعمل على رفع الوعي لدى الشباب السعودي عبر وسائل الإعلام الجديدة، وإيجاد الآلية الواضحة للتخلص من المواقع التي تؤثر بالسلب على سلوكيات الشباب السعودي.

خاصة وأن المجتمع السعودي يشهد انتقالاً سريعاً نحو الاعتماد على التقنيات الحديثة وبخاصة فئة الشباب حيث أصبح الإنترنت يؤثر على قراراتهم بصورة ملموسة من الجوانب المعرفية من خلال لفت

انتباههم لخدمات أو منتجات معينة، والجوانب الوجدانية بإعطاء انطباعات إيجابية تجاه قرارات معينة، والجوانب السلوكية بتعزيز أو تغيير آرائهم تجاه سلعة أو خدمة ما (العنزي والبكري، ٢٠٢٢).

ونظرًا للاهتمام المتزايد بدراسة وسائل الإعلام الجديدة ودورها في التوعية باتخاذ القرارات، تتحدد المشكلة البحثية في التساؤل الرئيس التالي: ما دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية لدى فئة الشباب بالمملكة العربية السعودية؟ ومنه تتفرع التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

١. ما دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية (البعد المعرفي) لدى فئة الشباب؟

٢. ما دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية (البعد الوجداني) لدى فئة الشباب؟

٣. ما دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية (البعد السلوكي) لدى فئة الشباب؟

أهمية البحث:

• **الأهمية النظرية:** تأتي أهمية البحث الحالي من أهمية وسائل الإعلام الجديدة وما أحدثته من تغيرات في المنطقة العربية خلال العقد الأخير، وكذلك تناول البحث لشريحة مهمة من شرائح المجتمع السعودي وهي فئة الشباب والتي لا يمكن التغاضي عنها، هذا بالإضافة إلى تناول موضوع القرار المالي والذي يعد من بين القرارات التي حظيت باهتمام الكثير من الكتاب والمؤلفين في الفكر المالي.

• **الأهمية التطبيقية:** يستمد البحث أهميته على المستوى التطبيقي من خلال تسليط الضوء على دور وسائل الإعلام الجديدة في توعية الشباب السعودي بأهمية اتخاذ القرارات المالية، كما يُعد البحث الحالي من الموضوعات التي لم يسبق التطرق لها في البيئة السعودية - على حد علم الباحثة - حيث ركزت معظم الدراسات والبحوث على استخدامات وسائل الإعلام الجديدة بشكل عام كوسائل اتصالية، لذا فمن المتوقع أن يساعد البحث في تطوير المعرفة العلمية بموضوع اتخاذ القرارات المالية لفئة الشباب.

أهداف البحث:

يهدف البحث للتحقق من الهدف الرئيس التالي: التعرف على دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية لدى فئة الشباب بالمملكة العربية السعودية، ومنه تتفرع الأهداف الفرعية على النحو التالي:

١. التعرف على دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية (البُعد المعرفي) لدى فئة الشباب.
٢. التعرف على دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية (البُعد الوجداني) لدى فئة الشباب.
٣. التعرف على دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية (البُعد السلوكي) لدى فئة الشباب.

حدود البحث:

- **الحدود الموضوعية:** دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية لدى فئة الشباب.
- **الحدود البشرية:** الشباب السعودي.
- **الحدود المكانية:** المملكة العربية السعودية.
- **الحدود الزمانية:** خلال العام الدراسي ٢٠٢٣ - ٢٠٢٤م.

الإطار النظري

مقدمة:

أصبحنا نعيش في أزهى العصور الاتصالية والمعرفية؛ حيث أصبح لكل إنسان حق وقدرة في التعبير عما يجول بداخل عقله من آراء ومعتقدات واتجاهات، بدون التقيد بزمان أو مكان، وبدون الحاجة إلى آلات ثقيلة العتاد؛ حيث قامت الهواتف بكافة أنواعها وعلى اختلاف مسمياتها بحل هذه المشكلة، من خلال ما تمتلكه من إمكانيات تسهل عملية التدوين، والإرفاق والنشر في الفضاء الافتراضي الفسيح، وإمكانية التشارك لكل من يطوف في هذا العالم الافتراضي (أمين، ٢٠١٥، ص. ١١).

ولقد أصبحت وسائل الاعلام الجديدة مثل صفحات التواصل الاجتماعي وغيرها جزءًا مهمًا من حياة الفرد، حيث يعتمد الأفراد في حياتهم اليومية على استخدام هذه الآليات في العديد من الأنشطة بدءًا من التسوق وحتى إرسال رسائل البريد الإلكتروني والتعليم وأداء الأعمال التجارية، وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا حيويًا في تغيير نمط حياة الأفراد، وتشتمل وسائل الإعلام الجديدة على مواقع الشبكات الاجتماعية والمدونات التي يمكن للأشخاص من خلالها التواصل بسهولة مع بعضهم البعض، مثل تويتر وفيسبوك والتي تعتبر أدوات هامة لنقل الأخبار مما يؤثر على وعي الأفراد، وتتسم تلك الوسائل بأنها غير مكلفة نسبيًا ويمكن الوصول إليها من كل مكان وفي أي وقت ، مما يسهل عملية نشر المعلومات والوصول إليها (Siddiqui & Singh, 2016, p. 71).

فقد استطاع الإعلام الجديد بفضل تطبيقاته المتعددة أن يعبر عن آراء وتوجهات المستخدمين حول القضايا والموضوعات التي تشكل نقطة اهتمام بالنسبة لهم؛ حيث قامت شبكات التواصل الاجتماعي بفتح آفاقاً جديدة وإدخال العديد من التغييرات في كافة جوانب الحياة المختلفة، بالإضافة إلى قدرتها على إيصال الخدمات والمعرفة والأخبار لكل مستخدميها ومساعدتهم في إقامة علاقات اجتماعية جديدة وإعادة وتنشيط العلاقات القديمة (المشهداني والعبدي، ٢٠٢٠، ص. ٩).

كما أن للإعلام الجديد دور هام في إحداث العديد من التغيرات والتحويلات في كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية، حيث تقوم وسائل الإعلام المختلفة بتقديم المعلومات إلى جميع متخذي القرارات بهدف اتخاذ القرارات المناسبة في التوقيت المناسب، وخاصة القرارات المتعلقة بالعملية الاستثمارية التي تحتاج إلى معلومات عالية الجودة، خوفاً على المبالغ الاستثمارية الضخمة، بهدف تحقيق تنمية اقتصادية مما يؤثر بشكل إيجابي على الحياة الاقتصادية والاجتماعية (عاصم، ٢٠١٣، ص. ٢٢٩).

مفهوم وسائل الإعلام الجديدة:

عرّف "حسين وآخرين" (Husain et al., 2014, p. 224) وسائل الإعلام الجديدة بأنها مصطلح واسع يشمل عدة أنواع من وسائل الإعلام وممارسات الاتصال الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي التي تتميز بالتطور المستمر.

وعرف أمين (٢٠١٥، ص. ص. ٢١-٢٢) مصطلح الإعلام الجديد على أنه "الحالة الجديدة والمعقدة من الإعلام الذي يكون فيه للجمهور والأفراد قدر كبير من التفاعل والإنتاج، بعدما صارت وسائل الإعلام التقليدية أسيرة الاتجاه الواحد أو النمط الواحد، سواء كان هذا الاتجاه ماليا للحكومة أو النظام، أو كان مؤيداً لأصحاب رؤوس الأموال التي تتحكم في إدارة هذه المؤسسات".

وعرف التميمي (٢٠١٧، ص. ٥٥) الإعلام الجديد على أنه "كافة الأشكال الإعلامية الرقمية، التي تقدم في قالب رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام جهاز الكمبيوتر كأداة محورية من أجل عملية الإنتاج والعرض، وأن التفاعلية هي جزء منه وهي أيضاً ما يميزه ومن أهم سماته".

كما يعرف العمر (٢٠٢٠، ص. ٩١) وسائل الإعلام الجديدة على أنها " العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر، وهي الكمبيوتر، والشبكات، والوسائط المتعددة، كما أنها تعبر عن وسائل الإعلام المعتمدة على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وتقدم ذلك بأسلوب ميسر وبسعر منخفض، وتصنف التفاعل المباشر، وتلتزم من المتلقي انتباهاً، وتدمج وسائط الإعلام التقليدية".

ويعرف المشهداني والعبيدي (٢٠٢٠، ص. ٧٠) الإعلام الجديد على أنه "يمثل البديل للجمهور عن الوسائل الإعلامية التقليدية أي أنه إعلام يمارس عن طريق النقد ويولد أفكارًا وطرقًا جديدة للتنظيم، والتعاون، والتدريب، بين أفراد المجتمع فضلاً عن كونه إعلام يتناول ويشارك الموضوعات الحساسة الاجتماعية، والسياسة، والاقتصادية، والتوترات بين السيطرة والحرية وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة".

ويُمكن للباحثة تعريف وسائل الإعلام الجديدة بأنها مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات التي تمكن المستخدمين من إنشاء ومشاركة واستهلاك المحتوى بطرق مبتكرة وتفاعلية وتشمل مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والبودكاست ومواقع مشاركة الفيديو والتطبيقات الذكية.

أنواع وسائل الإعلام الجديدة.

- ينطوي الإعلام الجديد على العديد من الأنواع لعل أبرزها ما ذكره العمر (٢٠٢٠، ص. ٩٣):
١. الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة: ينطوي هذا النوع على مجموعة متنوعة من الأشكال الصحفية الموجودة في التلفزيون والصحف، بالإضافة إلى الراديو واللقاءات التلفزيونية والتي ترجع بدايتها إلى ثلاثينات القرن الماضي، ومن ثم فقد مر التلفزيون والراديو بالعديد من المراحل التطويرية من خلال البرامج الحوارية الحية والإخبارية والصحافية إلى آخره.
 ٢. الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة: ينطوي هذا النوع على كافة الوسائل الإعلامية التي نمتلكها في عصرنا الحالي والتي تعتمد اعتماد كلي على شبكات الكمبيوتر المختلفة، كما تعمل أيضًا على تسريع وتسهيل عملية نقل وتبادل المعرفة والمعلومات.
- بينما يرى أمين (٢٠١٥، ص. ١٠٨) أن من أشهر أنواع الإعلام الجديد هي: مواقع التواصل الاجتماعي: وهي عبارة عن مجموعة من الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الإنترنت والتي تسمح للجماهير في مختلف الأماكن بالتواصل مع الآخرين وتبادل الأحاديث المتعلقة بمختلف الموضوعات، وهذه الشبكات تختلف في طبيعتها عن بعضها البعض، فهناك شبكات تمكن الأفراد من تكوين صداقات جديدة، وأخرى تمكنهم من إرفاق ملفات الفيديو المصورة حول مختلف الموضوعات لفتح مجال بين الأفراد للحديث والنقاش حول ما تحمله هذه المقاطع، وتعد من أشهر هذه المواقع، فيس بوك، وتويتر وإنستجرام إلى آخره.
- وأتفق التميمي (٢٠١٧، ص. ٦٥) مع ما سبق ذكره وأضاف عليه أنواع أخرى من الإعلام الجديد ألا وهي:

١. الإعلام القائم على منصة الكومبيوتر: في هذا النوع يتم تداول الإعلام بوسائل شبكية أو وسائل خاصة بكافة عمليات الحفظ المختلفة مثل الأسطوانات الضوئية والكتب الإلكترونية.
٢. الإعلام القائم على الأجهزة المحمولة والهواتف الذكية، والتي تسهل من عملية تداول وقراءة الكتب والصحف المختلفة.

كما تتضمن بعض الأشكال الأكثر شيوعاً لوسائل الإعلام الجديدة مدونات الويب، والمدونات الصغيرة، والشبكات الاجتماعية، ومواقع الويكي، ومواقع مشاركة الوسائط، ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي يتم من خلالها مشاركة ونقل المعلومات بشكل سريع وفوري، ويعد الانفتاح والتواصل والمشاركة من أبرز السمات التي تميز تلك الوسائل الإعلامية الجديدة. (Husain et al., 2014, p. 224)

وفقاً لما سبق، فإن وسائل الإعلام الجديدة التي غيرت طريقة تفاعلنا وتواصلنا مع المحتوى، تعتبر وسائل الإعلام الجديدة مفهوماً شاملاً يشمل مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات التي تمكن المستخدمين من إنشاء ومشاركة واستهلاك المحتوى بطرق مبتكرة وتفاعلية وتشمل مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والمواقع الإلكترونية ومواقع مشاركة الوسائط والفيديو.

مميزات وسائل الإعلام الجديدة.

ولقد تطورت تكنولوجيا الإعلام الجديدة، بفارق كبير عن الوسائط التقليدية من خلال خصائصها التفاعلية، حيث قد أحدث تحولاً جذرياً في عالم الإعلام بالكامل، من خلال رقمنة العالم، ولقد كسر الإعلام الجديد حواجز الإعلام التقليدي الذي اقتصر على مجرد تقديم المحتوى دون السماح للقراء أو المشاهدين بالمشاركة، حيث يعطي الإعلام الجديد القدرة للأفراد على مشاركة المحتوى ورفع مستوى المعلومات مما يؤدي إلى إحداث تغييرات شاملة في عمليتي التعلم والعمل (Shilpa, 2014, p. 1).

علاوة على ذلك، فإن للإعلام الجديد الفضل في إحداث العديد من التغيرات الإيجابية في كافة المجالات المختلفة؛ إذ أنه ينطوي على مجموعة من المميزات التي لا يمكن إنكارها، والتي تتمثل فيما ذكره العمر (٢٠٢٠، ص. ٩٩).

١. عملت وسائل الإعلام الحديثة على جعل حرية الإعلام حقيقة لا يمكن إنكارها، على سبيل المثال مكنت الشبكة العنكبوتية العالمية الأفراد العاديين من نشر رسائلهم لتصل إلى كافة أنحاء العالم وبتكلفة لا تذكر.

٢. إن الإعلام الجديد متعدد الوسائط؛ فقد قام بإحداث طفرة نوعية في المضمون التواصلي الذي ينطوي على سلسلة من النصوص والصور وملفات الصوت ومقاطع الفيديو، مما كان له تأثيرات اجتماعية، وسياسية، وتجارية واسعة، تستحق التدبر والدراسة.

وأضاف التميمي (٢٠١٧، ص. ص. ٦٧-٦٨) عدد من المميزات، ولعل من أبرزها:

١. يوفر إمكانية ارسال الرسائل واستقبالها في الوقت المناسب للفرد المستخدم؛ حيث لا يشترط تواجد كافة المستخدمين في نفس الوقت.
 ٢. ولعل أهم ما يميز الإعلام الجديد هي السرعة التي تتصف بها عملية التبادل الإعلامي والمعلوماتي بين المرسل والمستقبل، بالإضافة إلى سرعة الحصول على الأخبار.
 ٣. التحديث المستمر للمحتوى الذي يتم نشره؛ إن الإعلام الجديد يسمح للمستخدمين بتحديث المحتوى بشكل مستمر لمواكبة الطبيعة السريعة للشبكة العنكبوتية.
- وأشار المشهداني والعبيدي (٢٠٢٠، ص. ص. ٧٧-٧٨) إلى عدد من المميزات التي تجعل من الإعلام الجديد بديلاً فعالاً للإعلام القديم، وهذه المميزات يمكن حصرها فيما يلي:
١. قدرة وسائل الإعلام الجديد على نقل المعرفة والمعلومات من وسيط إلى آخر، مثل التقنيات التي تقوم بتحويل الرسالة من رسالة مسموعة إلى رسالة مطبوعة وكذلك العكس، وتحويل الرسائل الصوتية إلى رسائل صوتية إلى أخرى، بالإضافة إلى إمكانية ترجمة النصوص وتحويلها من لغة لأخرى.
 ٢. إمكانية الاحتفاظ بالرسائل الاتصالية وتخزينها واستردادها في أي وقت بدون أدنى مجهود.
 ٣. قلة تكلفتها وقدرتها على جذب المستخدم لاستخدامها بهدف تحقيق الأهداف التي يرغب في الوصول إليها.
 ٤. البيئة العالمية التي تتمتع بها تكنولوجيا المعلومات الآن من خلال تبادلها ونقلها وسهولة الحصول عليها عبر الحدود الدولية وفي أي مكان في العالم.
- وعليه يُمكن حصر مميزات وسائل الإعلام الجديدة في التالي:
- تتميز وسائل الإعلام الجديدة بطبيعتها التفاعلية، حيث يمكن للمستخدمين التفاعل مع المحتوى والمشاركة فيه بشكل فوري.
 - تساعد وسائل الإعلام الجديدة على تعزيز التواصل والتفاعل بين المستخدمين والجمهور المستهدف.
 - تتيح وسائل الإعلام الجديدة الوصول العالمي للمحتوى. يمكن للمستخدمين من جميع أنحاء العالم الوصول إلى المحتوى والمشاركة فيه بغض النظر عن المسافات الجغرافية.
 - تتيح وسائل الإعلام الجديدة تخصيص المحتوى وفقاً لاهتمامات المستخدمين. يمكن للمستخدمين اختيار المواضيع والمصادر التي يرغبون في متابعتها.
 - يمكن للمستخدمين إنتاج ومشاركة المحتوى بسهولة وبأدوات بسيطة. يمكن لأي شخص أن يصبح مبدعاً ومنتجاً للمحتوى.

مفهوم اتخاذ القرارات الاستثمارية.

عرف غازي (٢٠١٥، ص. ١٥) القرارات الاستثمارية على أنها "القرارات التي تتخذها الإدارة المالية، والتي تتعلق بكيفية استخدام المنظمة للموارد المالية المتاحة لاقتناء الموجودات، وهناك خصائص تتميز بها القرارات الاستثمارية بعضها يرتبط بالبعد الزمني؛ حيث إن الحصول على المنافع جراء اتخاذ قرار استثماري قد يمتد إلى فترة زمنية متوسطة المدى أو بعيدة المدى؛ لذلك يترتب على متخذ القرار الاستثماري أخذ القيمة الزمنية للنقود بعين الاعتبار عن طريق احتساب القيمة الحالية للعائد الذي سيتحقق مستقبلاً. وعرف المغربي (٢٠١٩، ص. ٢٤١) القرارات الاستثمارية على أنها "التخلي عن أموال يمتلكها الفرد في لحظة معينة ولفترة معينة من الزمن قد تطول أو تقصر وربطها بأصل أو أكثر من الأطول التي يحتفظ بها لتلك الفترة الزمنية بقصد الحصول على تدفقات مستقبلية تعوضه عن القيمة الحالية لتلك الأموال التي تخلى عنها في سبيل الحصول على ذلك الأصل والأصول، نقص المتوقع في قوة تلك الأموال الشرائية بفعل التضخم، والمخاطرة الناشئة عن احتمال عدم حصول على النفقات المالية المرغوب فيها كما هو متوقع لها".

كما تعرف شعاب وجدة (٢٠١٩، ص. ١٤) القرار الاستثماري على أنه "القرار الذي يقوم على اختيار البديل الملائم من البدائل المتاحة، فهو القرار الأكثر خطورة لارتباطه المالي الكبير، واعتباره من أهم القرارات المالية التي يمكن اتخاذها في المؤسسة والهدف من هذا هو تحقيق عائد خلال سنوات متعاقبة". وأضاف "موسفيده" (Musfidah et al., 2022, p. 3) أن اتخاذ القرارات الاستثمارية بأنها عملية يقوم بها الأفراد أو المجموعات أو المنظمات للتوصل إلى استنتاجات حول الإجراءات التي يجب اتخاذها مع مجموعة من الأهداف والموارد المحدودة، مع مراعاة تخصيص الموارد المالية على شكل أصول حقيقية وأصول مالية لتوقع عائد معقول.

ويُمكن تعريف القرارات الاستثمارية بأنها اختيار الأصول المالية والمشاريع التي يستثمر فيها الأفراد أموالهم بهدف تحقيق العائد المالي.

أنواع القرارات الاستثمارية.

للقرارات الاستثمارية العديد من الأنواع التي تتميز بها ولعل أبرز هذه الأنواع ما ذكره المغربي (٢٠١٩، ص. ٥٥-٥٦):

١. قرارات استثمارية قصيرة الأجل: يعني هذا النوع بالاستثمار في الموجودات المتداولة، التي تعد جزءاً مهماً في عجلة الاستثمار الداخلية الخاصة بمنشآت الأعمال، مثل النقد والاستثمارات المؤقتة لارتباط

هذا الجزء بقدرة المنشآت على تحقيق وتطوير عائدها، فالقرار المالي السليم هو القرار الذي يضمن تحقيق أفضل حجم اقتصادي لحجم الاستثمارات في الموجودات التي يتم تداولها.

٢. القرارات الاستثمارية طويلة الأجل: يعني هذا النوع بالإففاق الاستثماري طويل المدى، والذي يتمثل في الاستثمار في الموجودات الثابتة، وينطوي هذا النوع على أصعب القرارات المالية لارتباطه بنوع من الاستثمار يتسم بكبر حجم المبالغ التي يحتاجها، بالإضافة إلى أنه يكفل عوائد سنوية لفترات طويلة في المستقبل.

ومما سبق يُمكن استنتاج بأن القرارات الاستثمارية تشمل ما يلي:

قرارات الاستثمار القصيرة الأجل: تشمل هذه القرارات الاستثمار في الأصول المالية التي يمكن بيعها أو تحويلها إلى سيولة نقدية بسرعة. يهدف الشباب في هذه الحالة إلى تحقيق عوائد سريعة وقصيرة الأجل.

قرارات الاستثمار الطويلة الأجل: تتعلق هذه القرارات بالاستثمار في الأصول المالية ذات العائد الطويل الأمد، مثل الأسهم والسندات والعقارات. يهدف الشباب في هذه الحالة إلى تحقيق نمو واستقرار مالي على المدى البعيد.

دور وسائل الإعلام الجديد في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية لدى الشباب.

تسهم الثورة المعلوماتية في تزويد الاهتمام بالمعلومات بهدف تحسين جودتها وإيصالها إلى متخذي القرار بسرعة فائقة لاتخاذ أفضل القرارات الاستثمارية، والتي تعتمد بشكل رئيسي على المعرفة التي تتصف بالجودة العالية لترشيد هذه القرارات، وبالتالي تعمل على رفع معدلات التنمية الاقتصادية، كما أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مورداً من أهم الموارد الاقتصادية للعديد من الدول؛ حيث أنه لا يمكن انكار الدور الذي تلعبه هذه التكنولوجيا في تعزيز اقتصاديات الدول، إذ أن الصناعة التكنولوجية للمعلومات تعمل على تنمية الاقتصاد ودفع عجلة التنمية عن طريق توفير بعض الفرص الوظيفية (عاصم، ٢٠١٣، ص. ٢٤٤).

وتعتمد وسائل الإعلام الجديدة على شبكة الإنترنت، التي تطورت لتصبح القناة الرئيسية للحصول على المعلومات، ومن الواضح الآن أنها تلعب دوراً كبيراً في جمع ومعالجة ونشر المعلومات من الجمهور إلى المستثمر الفردي، وبالتالي فإن تلك الوسائل تؤثر بشكل كبير على التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية، ونتيجة للتطور السريع للتكنولوجيا، حدثت العديد من التغييرات في المجالات الاجتماعية والحياة التجارية التي تؤثر بالطبع على قرارات الشباب الاستثمارية (Abu-Taleb, & Nilsson, 2021, p. 2).

وبذلك، فإن وسائل الإعلام الجديدة تلعب دوراً مهماً في تمكين الشباب المالي ومساعدتهم في اتخاذ قرارات استثمارية مدروسة. من خلال توفير المعلومات المالية، والوصول إلى الخبراء، ومنصات التعلم،

وتشجيع التواصل والمشاركة، يمكن للشباب أن يصبحوا مستثمرين ذكيين ويحققوا أهدافهم المالية على المدى الطويل.

الدراسات السابقة

يشتمل هذا الجزء على الدراسات والبحوث العربية والأجنبية المتصلة بموضوع الدراسة والتي تم الاطلاع عليها، وذلك بهدف الاستفادة منها في توضيح الحاجة إلى إجراء الدراسة الحالية وتحديد منهجها. هذا فضلاً عن معرفة أهم ما توصلت إليه من نتائج قد تفيد في بناء الدراسة الحالية، وتأصيل إطارها النظري، وأخيراً إبراز موقع الدراسة الحالية بالنسبة للدراسات السابقة، وما يمكن أن تسهم به في هذا المجال وفي تلك المرحلة.

هدفت دراسة سالم (٢٠٢١) بعنوان "تأثيرات وسائل الاعلام على معارف واتجاهات الشباب دراسة تحليلية نقدية للدراسات الإعلامية في الفترة من (٢٠١٤-٢٠١٩)" إلى التعرف على مدى استخدام وسائل الاعلام الجديد من قبل الشباب، والكشف عن وجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي علي الشباب، والتعرف علي دور وسائل الاعلام الجديد في توعية الشباب، واعتمدت الدراسة علي منهج التحليل من المستوى الثاني للبحوث المتاحة المنشورة في دوريات اجنبية وعربية وكذلك رسائل الدكتوراه العربية والأجنبية في الفترة من ٢٠١٤ الي ٢٠١٩ حيث تم اخضاع كل دراسة وبحث للتحليل من خلال استخلاص الإضافات المعرفية والنظرية والمنهجية والتطبيقية، أعقب ذلك تحليل نقدي شامل للبحوث بهدف الوقوف علي ابرز الموضوعات والمجالات البحثية والاطر النظرية والمنهجية في الدراسات المرتبطة بمجال تأثيرات الاعلام الجديد علي معارف واتجاهات الشباب كمنهج للدراسة، واستعاننت الدراسة باستمارة تحليل كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: تبين وجود ارتفاع ملحوظ لاستخدام الشباب لوسائل الاعلام الجديد وهو ما ينعكس على تأثيرات هذه البيئة الرقمية والاقتراضية على الشباب، وتبين وجود أثر سلبي لمواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب على العلاقات الاجتماعية، ووجود إسهام لوسائل الاعلام الجديد في تقديم صور نمطية للشباب والتي أثرت في تكوين مدركاته وتشكيل اتجاهاته وتوجيه سلوكه فيما يتعلق بالموضوعات والقضايا المختلفة وما له من تأثيرات على تقدير الشباب لذواتهم ورضاهم عن الواقع الاجتماعي، وقد أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها إجراء المزيد من الدراسات التي ترصد تأثيرات الإمكانيات التقنية للإعلام الجديد على درجة اعتماد الشباب على وسائل الاعلام التقليدي في مجال الحصول على المعلومات والمعارف.

كما هدفت دراسة "إدوارد" (Edwards, 2020) بعنوان: "التفاعل مع القصص الرقمية في الأخبار المالية: الفرص المتاحة لزيادة مشاركة الشباب وتعليم محو الأمية الرقمية" إلى تقييم مستويات مشاركة

الشباب والتفاعل مع الأخبار المالية، والكشف عن تأثير الأخبار المالية التي تم عرضها على شكل قصص تفاعلية على محو الأمية المالية وزيادة الثقافة المالية للشباب في أوهايو، واشتملت عينة الدراسة على (١٢٥) طالب من جامعة أوهايو، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي، واستعانتم بالمسح والمقابلات كأدوات للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها وجود مستويات مرتفعة من التفاعل ومشاركة الشباب الجامعي للأخبار المالية التي تم عرضها في المواقع الإخبارية والقنوات التلفزيونية، كما تبين أن نشر الأخبار المالية والاقتصادية في وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية له تأثير إيجابي على زيادة وعي الشباب وتحسين مستويات الثقافة النقدية لهم من خلال زيادة المعرفة المكتسبة من الأخبار، وأدى استخدام الوسائل الحديثة في نشر الأخبار المالية مثل أسلوب القصص التفاعلية والمحتوى التفاعلي بدلا من المحتوى النصي التقليدي إلى توسيع جمهور القراء من الشباب، كما أوصت الدراسة إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تهدف إلى البحث في دور وسائل الاعلام في زيادة الوعي المالية ومحو الأمية الاقتصادية للشباب.

وهدف دراسة بساط (٢٠١٧) بعنوان "تعزيز الثقافة المالية أساس لتهيئة جيل المستقبل: تجربة معهد باسل فليحان المالي والاقتصادي ٢٠١٧-٢٠٠٩" إلى التعرف على العلاقة بين المعرفة والثقافة المالية، والتعرف على أهداف مشروع الاستراتيجية الوطنية في لبنان، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي كمنهج للدراسة، واستعانتم الدراسة بالمسح الميداني كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: وجود علاقة وطيدة بين المعرفة والثقافة المالية وبين تحقيق الاستقرار للأفراد والأسر والمجتمعات، ووجود علاقة إيجابية بين تعزيز قدرات اللبنانيين في إدارة أمورهم المالية والتخطيط لنفقاتهم والتهيؤ لشيخوختهم، تبين أن أهداف الاستراتيجية الوطنية تتمثل في تحسين مستوى المعرفة المالية لا سيما بين الشباب في المدارس وبناء ثقة متبادلة بين مستهلكي الخدمات المالية ومزودي هذه الخدمات، كما تبين تأمين مستوى لائق من الحماية المالية للشيخوخة وبناء ثقة متبادلة بين المواطنين والدولة عبر المعرفة المالية الفضلي، وقد أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها إجراء المزيد من الدراسات التي تدور حول تعزيز الثقافة المالية لدى الشباب في ضوء تحديات الوسائل التكنولوجية الحديثة.

وهدف دراسة "فراكزيك وكليمونتوفيتش" (Fraczek & Klimontowicz, 2015) بعنوان: "محو الأمية المالية وتأثيرها على عوامل اتخاذ القرارات الخاصة بصغار العملاء" إلى التعرف على تأثير الثقافة المالية التي تمثلت في المعرفة والمهارات على عوامل اتخاذ القرار المالي وسلوك الشباب في السوق المصرفية في بولندا، وتقييم مستويات المعرفة والمهارات وسلوك العملاء الشباب في السوق المصرفية في بولندا، واشتملت عينة الدراسة على (١٨١) من العملاء الشباب في بولندا، واستخدمت الدراسة المنهج

المسحي، واستعانت بالاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: وجود مستويات منخفضة من المعرفة والمهارات المالية التي تتعلق بالتمويل وسلوك الشراء لدى صغار العملاء في السوق المصرفية البولندية، مما أثر على فعالية اتخاذ القرارات المالية الخاصة بهم والتي أدت إلى خسائر الفادحة من خلال الاعتماد على المشاعر وليس على المعلومات الموثوقة والشفافة، كما بينت النتائج وجود تأثير فعال للثقافة المالية على اتخاذ قرارات أكثر عقلانية في السوق المصرفية مما يقي الشباب من الخسائر المالية ويزيد من رفاهية أسرهم والاقتصاد الوطني والعالمي الأوسع على المدى الطويل، كما أوصت الدراسة بضرورة تطوير برامج التعليم المالي للشباب لتتوافق مع التغيرات في السوق المالية ولتلبية احتياجات الأفراد الشباب الذين قد يصبحون عملاء محتملين للبنوك والمؤسسات المالية.

التعقيب على الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة تبين للباحثة أن هناك دراسات تشابهت مع البحث الحالي في هدفه الذي تمثل في التعرف على دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات مثل: دراسة سالم (٢٠٢١) ودراسة (Edwards, 2020) ودراسة بساط (٢٠١٧) ودراسة (Fraczek & Klimontowicz, 2015)، ولكن اختلفت الدراسات السابقة مع البحث الحالي في منهج الدراسة وهو المنهج الوصفي، حيث استخدمت بساط (٢٠١٧) المنهج الكمي ودراسة (Fraczek & Klimontowicz, 2015) المنهج المسحي، ودراسة (Edwards, 2020) المنهج التجريبي، ودراسة سالم (٢٠٢١) المنهج التحليلي، وتشابهت دراسة (Fraczek & Klimontowicz, 2015) مع البحث الحالي في أداة البحث وهي الاستبانة، بينما اختلفت دراسة (Edwards, 2020) التي استخدمت المقابلات، وتشابهت دراسة (Fraczek & Klimontowicz, 2015) ودراسة (Edwards, 2020) مع البحث الحالي في عينته وهي الشباب، وقد تميز البحث الحالي بأنه الوحيد على حد علم الباحثة الذي تناول دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية لدى فئة الشباب بالمملكة العربية السعودية، واستطاعت الباحثة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة بلورة مشكلة البحث الحالي، والإطار النظري، وتصميم أداة البحث، ومناقشة نتائجه، وطرح توصياته.

إجراءات البحث الميدانية: -

أولاً: منهج البحث: -

اعتمد البحث على المنهج الوصفي الذي عرفه درويش (٢٠١٨، ص. ١١٨) بأنه "دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة ما، وفي مكان معين وفي الوقت الحاضر، وهو طريقة من التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لمشكلة اجتماعية".

ثانياً: مجتمع البحث وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع شباب المملكة العربية السعودية، ونظراً لكبير حجم المجتمع (غير المحدود) فقد اشتملت عينة البحث على (٣٨٤) مفردة من مجتمع الدراسة وذلك طبقاً لـ بازرعة (٢٠٠١)، حيث إن عدد الاستبيانات الموزعة (٣٨٤)، بينما عدد الاستبيانات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي (٣٧٨) مفردة بواقع (98.43%) من الاستبيانات الموزعة.

ثانياً: خصائص عينة البحث:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب خصائصها:

الجدول رقم (١): توزيع أفراد العينة حسب خصائصها

النسب المئوية	التكرارات	النوع
54.2%	205	ذكر
45.8%	173	أنثى
100%	378	المجموع
النسب المئوية	التكرارات	المستوي التعليمي
22.0%	83	تعليم أقل من متوسط
31.4%	119	تعليم متوسط
46.6%	176	تعليم عالي
100%	378	المجموع
النسب المئوية	التكرارات	الوضع الاقتصادي
14.3%	54	منخفض
31.5%	119	متوسط
54.2%	205	مرتفع
100%	378	المجموع

يتبين من الجدول رقم (١): أن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة حسب النوع هي (54.2%) وهي الخاصة بـ(ذكر)، ويليهما أقل نسبة (45.8%) وهي الخاصة بـ(أنثى)؛ وأن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة حسب المستوي التعليمي هي (46.6%) وهي الخاصة بـ(تعليم عالي)، ويليهما نسبة (31.4%) وهي الخاصة بـ(تعليم متوسط)، ويليهما أقل نسبة (22.0%) وهي الخاصة بـ(تعليم أقل من متوسط)؛ وأن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة حسب الوضع الاقتصادي هي (54.2%) وهي الخاصة بـ(مرتفع)، ويليهما نسبة (31.5%) وهي الخاصة بـ(متوسط)، ويليهما أقل نسبة (14.3%) وهي الخاصة بـ (منخفض).

ثالثاً: أداة البحث:

قامت الباحثة ببناء استبانة للكشف عن دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية لدى فئة الشباب في المملكة العربية السعودية، وقد تم التأكد من صدقها وثباتها بالعديد من الطرق مثل صدق المحكمين حيث تم إرسال الاستبانة للمحكمين، للحكم على الصياغة اللغوية ووضوحها ومدى انتماء العبارات للاستبانة، حيث تم حذف وإعادة صياغة بعض العبارات في الاستبانة وذلك فيما اتفق عليه أكثر من (٨٢٪) من السادة المحكمون، وبذلك أصبحت الاستبانة في شكلها النهائي بعد التحكيم مكونة من (٢١) عبارة موزعين على ثلاث محاور، كما تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك بالتطبيق على عينة استطلاعية بلغت (٣٠) مفردة، حيث تم حساب صدق الاتساق الداخلي بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة في الاستبانة حيث جاءت معاملات الارتباط بقيم مرتفعة وقد تراوحت بين (**0.667- **0.884)، وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، كما تم التحقق من الصدق البنائي العام لمحاور الاستبانة من خلال إيجاد معاملات ارتباط المحاور بالدرجة الكلية للاستبانة، حيث تراوحت بين (**0.867- **0.961) وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، ولقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (لا أوافق بشدة، لا أوافق، أوافق إلى حد ما، أوافق، أوافق بشدة) لتصحيح أدوات البحث حيث تعطي الاستجابة لا أوافق بشدة (١)، لا أوافق (٢)، أوافق إلى حد ما (٣)، أوافق (٤)، أوافق بشدة (٥)، وقد تم التحقق من قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، حيث تراوحت قيمة معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة بين (0.763- 0.916)، بينما بلغت قيمة معامل الثبات الكلي للاستبانة (0.899)، وتشير قيم معاملات الثبات إلى صلاحية الاستبانة للتطبيق وإمكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق بها.

رابعاً: الأساليب الإحصائية:

استخدمت الباحثة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لاستخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية التالية: معامل ارتباط بيرسون، معامل كرونباخ ألفا، التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

عرض ومناقشة وتفسير نتائج البحث: -

أولاً: عرض ومناقشة وتفسير نتائج السؤال الأول والذي نص على "ما دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية (البُعد المعرفي) لدى فئة الشباب؟"

وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الأول: دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية (البعد المعرفي)، ومن ثم ترتيب هذه العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويبين ذلك الجدول التالي:

الجدول رقم (٢) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الأول: دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية (البعد المعرفي).

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
١	أفضل استخدام وسائل الإعلام الجديدة للحصول على معلومات عند شرائها المنتجات التي أفضلها.	4.03	1.327	1	عالية
٢	أميل إلى توظيف وسائل الإعلام الجديدة في المفاضلة بين المنتجات المختلفة عند الشراء.	3.47	1.601	7	عالية
٣	أنتقل إلى توظيف وسائل الإعلام الجديدة لمتابعة العروض والتخفيضات.	3.61	1.449	5	عالية
٤	أرغب في بناء خطط الشراء المستقبلية في ضوء الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة.	3.96	1.366	2	عالية
٥	أحب متابعة الإشعارات والرسائل الإلكترونية التي تصلني عن العروض الشرائية.	3.90	1.367	3	عالية
٦	أميل إلى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على خدمات ما بعد البيع.	3.75	1.534	4	عالية
٧	أحب متابعة القصص الإيجابية عن الشراء عبر وسائل الإعلام الجديدة.	3.51	1.470	6	عالية
المتوسط العام		3.75	.630		عالية

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للمحور الأول: دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية (البعد المعرفي)، جاء بمتوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (0.630). وبدرجة استجابة (عالية).

ويمكن تفسير ذلك إلى أن هناك دور هاماً لوسائل الإعلام الجديدة في عمليات اتخاذ القرارات الشرائية التي تتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ويعود ذلك إلى ما تقدمه هذه الوسائل من تغطية واسعة للقضايا المالية والتي تساعد على تنفيذ الخطط الشرائية عن طريق العروض والخدمات التي تسهل عملية الحصول على المنتج أو الخدمة المقدمة.

وهذا ما يختلف جزئياً مع دراسة "فرازيك وكليمونتوفيتش" (Fraczek & Klimontowicz, 2015)، التي توصلت إلى وجود مستويات منخفضة من المعرفة والمهارات المالية التي تتعلق بالتمويل وسلوك الشراء لدى صغار العملاء في السوق المصرفية البولندية، مما أثر على فعالية اتخاذ القرارات المالية

الخاصة بهم والتي أدت إلى خسائر الفادحة من خلال الاعتماد على المشاعر وليس على المعلومات الموثوقة والشفافة.

ثانياً: عرض ومناقشة وتفسير نتائج السؤال الثاني والذي نص على "ما دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية (البعد العاطفي) لدى فئة الشباب؟"

وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني: دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية (البعد العاطفي)، ومن ثم ترتيب هذه العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويبين ذلك الجدول التالي:

الجدول رقم (٣) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الثاني: دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية (البعد العاطفي).

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
٨	أشعر بالرضا عند شرائي المنتجات عبر وسائل الإعلام الجديدة	3.65	1.333	7	عالية
٩	أتمنى أن اشتري جميع احتياجاتي عن طريق وسائل الإعلام الجديدة.	3.71	1.354	6	عالية
١٠	أشعر بالشغف عند متابعة العروض التسويقية عبر وسائل الإعلام الجديدة.	3.81	1.308	4	عالية
١١	أتعلق بالمنتجات التي أجدها عبر وسائل الإعلام الجديدة حتى مع وجود منتجات أخرى مشابهة.	3.92	1.304	3	عالية
١٢	أعتقد أن وسائل الإعلام الجديدة تدلني على علامات دولية موثوقة.	4.01	1.213	1	عالية
١٣	أفتخر بالمنتجات التي أشتريها عبر وسائل الإعلام الجديدة.	3.72	1.579	5	عالية
١٤	أفرح حينما أرى دعاية المنتج الذي أشتريه على وسائل الإعلام الجديدة.	3.98	1.263	2	عالية
	المتوسط العام	3.87	.592		عالية

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للمحور الثاني: دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية (البعد العاطفي)، جاء بمتوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري (.592). ودرجة استجابة (عالية).

ويمكن تفسير ذلك إلى أن هناك دوراً كبيراً للوسائل الإعلامية الجديدة في عملية شعور الشباب بالشغف والاحتياج إلى شراء منتجات بعينها، وذلك من خلال الخطط التسويقية التي تعتمد على استخدام القصص والتجارب الشخصية التي تؤثر بدورها على موثوقية المنتج المقدمة أو الخدمة وبالتالي يكون هناك

تحفيز للعملاء لشراء هذه المنتجات، بالإضافة إلى تلبية وسائل الإعلام الجديدة لكافة احتياجات الشباب الشرائية.

وهذا ما يتفق جزئياً مع "إدوارد" (Edwards, 2020)، التي توصلت إلى وجود مستويات مرتفعة من التفاعل ومشاركة الشباب الجامعي للأخبار المالية التي تم عرضها في المواقع الإخبارية والقنوات التلفزيونية.

ثالثاً: عرض ومناقشة وتفسير نتائج السؤال الثالث والذي نص على "ما دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية (البعد السلوكي) لدى فئة الشباب"؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثالث: دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية (البعد السلوكي)، ومن ثم ترتيب هذه العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويبين ذلك الجدول التالي:

الجدول رقم (٣) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الثالث: دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية (البعد السلوكي).

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
١٥	أشارك تجاربي الشرائية الناجحة عبر وسائل الإعلام الجديدة مع الآخرين.	4.16	1.128	4	عالية
١٦	أشارك في الاستفتاءات الإلكترونية حول المنتجات التي اشتريها عبر وسائل الإعلام الجديدة.	3.95	1.365	6	عالية
١٧	أحرص على التواصل مع الشركات التي أشتري منها المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	4.26	1.172	2	عالية جداً
١٨	أشجع زملائي على الشراء من خلال وسائل الإعلام الجديدة	4.05	1.268	5	عالية
١٩	أوظف وسائل الإعلام الجديدة في التواصل مع خدمة العملاء عند حدوث مشكلة أثناء شراء المنتجات المختلفة.	4.25	1.106	3	عالية جداً
٢٠	أهتم بعمل المجموعات الإلكترونية التي تتناول شراء بعض السلع.	3.88	1.254	7	عالية
٢١	أوجه أصدقائي والمتابعين لي عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى أفضل طرق وعروض الشراء.	4.35	1.045	1	عالية جداً
	المتوسط العام	4.12	.619		عالية

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للمحور الثالث: دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية (البعد السلوكي)، جاء بمتوسط حسابي (4.12) وانحراف معياري (.619) وبدرجة استجابة (عالية).

ويمكن تفسير ذلك إلى أهمية دور وسائل الإعلام الجديدة في عملية التوعية تجاه عدد من المنتجات، حيث تقدم هذه الوسائل خدمة التواصل مع العملاء ما بعد الشراء، وهذا ما يعطي موثوقية أكثر لهذه المنتجات، كما أنها تساهم بشكل كبير في تحفيز الشباب للعمليات الشرائية بشكل كبير من خلال ما تقدمه من عروض، وأراء وردود فعل المتابعين والمستخدمين لهذه المنتجات من قبل.

وهذا ما يتفق جزئياً مع دراسة سالم (٢٠٢١)، التي توصلت إلى وجود ارتفاع ملحوظ لاستخدام الشباب لوسائل الاعلام الجديد وهو ما ينعكس على تأثيرات هذه البيئة الرقمية والافتراضية على الشباب.

ملخص النتائج:

- جاء المتوسط العام للمحور الأول: دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية (البعد المعرفي) بمتوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (0.630) وبدرجة استجابة (عالية).
- جاء المتوسط العام للمحور الثاني: دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية (البعد العاطفي) بمتوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري (0.592) وبدرجة استجابة (عالية).
- جاء المتوسط العام للمحور الثالث: دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بأهمية اتخاذ القرارات المالية (البعد السلوكي) بمتوسط حسابي (4.12) وانحراف معياري (0.619) وبدرجة استجابة (عالية).

التوصيات:

- ضرورة الاستفادة من المنصات المتعددة لوسائل الإعلام الجديدة في اتخاذ القرارات المالية المتنوعة.
- توجيه جهود وسائل الإعلام الجديدة نحو إنشاء محتوى تعليمي موجه يتضمن شروحات وافية حول المفاهيم المالية الأساسية مثل الادخار والاستثمار والميزانية الشخصية، مع توجيه هذا المحتوى بشكل خاص نحو الفئة العمرية للشباب.
- الاستفادة من ميزة التفاعل القوية التي تتيحها وسائل الإعلام الجديدة لتشجيع الشباب على طرح الأسئلة والمناقشات حول المواضيع المالية، مما يساهم في زيادة الوعي وتحفيز التفكير النقدي.
- تنظيم حملات توعية مستمرة تستهدف الشباب بشكل مباشر عبر وسائل الإعلام الجديدة، سواء كانت عبر منصات التواصل الاجتماعي أو تطبيقات الجوال، بهدف تعزيز الوعي المالي لديهم.

- تنظيم ورش عمل متخصصة ومحاضرات تثقيفية في المدارس والجامعات والمراكز الشبابية لتعريف الشباب بمفاهيم المال والاستثمار وكيفية اتخاذ القرارات المالية السليمة.
- يمكن دعم وتشجيع المحتوى المتعلق بالتمويل الشخصي والاستثمار عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي لتصل رسالة التوعية إلى الفئة المستهدفة بشكل أكبر.

المقترحات البحثية: إجراء أبحاث مستقبلية حول:

- أثر وسائل الإعلام الجديدة في نشر الإعلانات والتسويق المالي وتأثيرها على سلوك المستهلكين وقراراتهم المالية.
- وضع تصور مقترح حول تطوير اتخاذ القرارات المالية في ضوء الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أحمد، طارق شهاب. (فبراير، ٢٠١٨). الوعي السياسي لدى الشباب وتأثره بوسائل الإعلام الجديدة. المؤتمر الدولي السنوي لكلية الآداب: الشباب وصناعة المستقبل، القاهرة.
- أمين، رضا. (٢٠١٥). الإعلام الجديد. مملكة البحرين: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- بازرعة، محمود صادق. (٢٠٠١). إدارة التسويق. ط١، القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
- بساط، لمياء المبيض. (٢٠١٧). تعزيز الثقافة المالية أساس لتهيئة جيل المستقبل: تجربة معهد باسل فليحان المالي والاقتصادي ٢٠١٧-٢٠٠٩. مجلة الدراسات المالية والمصرفية، ٢٥ (٣)، ١١-١٥.
- التميمي، مهند حميد. (٢٠١٧). التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي تكامل أم صراع. الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- حسين، عزة جلال عبدالله. (٢٠١٤). الآثار النفسية لوسائل الإعلام الجديد على المراهقين في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، (٢)، ٢٧٩-٣١٠.
- حيمر، صبرينة؛ بومغادية، أحلام. (٢٠١٨). الحملات الإعلانية وتوجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجبلي. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل، الجزائر.

درويش، محمود أحمد. (٢٠١٨). *مناهج البحث في العلوم الإنسانية*. مصر: مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع.

سالم، انتصار محمد السيد. (٢٠٢١). *تأثيرات وسائل الاعلام على معارف واتجاهات الشباب دراسة تحليلية نقدية للدراسات الإعلامية في الفترة من (٢٠١٤-٢٠١٩)*. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، (٢٢)، ٢٧٥ - ٣٦١.

شعاب، شهيرة؛ جدة، نزيهة. (٢٠١٩). *تحسين القرارات الاستثمارية باستخدام جودة المعلومات المالية - دراسة حالة مصنع الاسمنت بسور الغزلان- البويرة*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة اكلي محند اولحاج، الجزائر.

عاصم، خلود. (٢٠١٣). *دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية*. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة*، ٢٢٨-.

عبدالله، أنيس أحمد؛ عبدالله، محمد محمود؛ جلال، أحمد قيس. (٢٠٢٢). *سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لإثراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي*. *المجلة العربية للإدارة*، ٤٢ (٣)، ٧٥ - ٩٠.

العضايلة، محمد جميل عبدالقادر. (٢٠١٥). *دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم- المملكة العربية السعودية*. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، ١١ (١)، ١٥٣ - ١٧٠.

العمر، محمد. (٢٠٢٠). *الإنترنت والمجتمع*. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.

العنزي، علي بن دبك؛ البكري، عصام عدنان. (٢٠٢٢). *تأثير استخدام إعلانات الانترنت على السلوك الشرائي لمنسوبي جامعة الملك سعود: دراسة مسحية*. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، (٢٩)، ١١١ - ١٧٤.

عياشي، العنود بنت هادي موسي؛ إبراهيم، إنعام أحمد حامد. (٢٠١٩). *تأثير الإعلام الجديد في رفع الوعي الاجتماعي لدى الشباب السعودي: دراسة عينية من الشباب بمنطقة جازان*. *مجلة الأطروحة للعلوم الإنسانية*، (٢)، ٦١ - ٩٧.

غازي، علي ذكي. (٢٠١٥). *أثر القرارات الاستراتيجية التمويلية في الشركات المساهمة العامة الصناعية الأردنية على حصة السهم العادي من الأرباح*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

المشهداني، سعد سلمان؛ العبيدي، فراس حمود. (٢٠٢٠). مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة. الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.

المغربي، محمد الفاتح محمود بشير. (٢٠٢٠). إدارة التمويل المصرفي. البحرين: الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي.

يحياوي، إبراهيم. (٢٠٢٣). دور وسائل الإعلام الجديدة في تشكيل ثقافة العمل الخيري في المجتمع الجزائري. المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، ٥(١)، ١٥٥ - ١٧١.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abdulshakour, S. (2020). Impact of financial statements for financial decision-making. *Open Science Journal*, 5(2), 1- 31.
- Abu-Taleb, S. K., & Nilsson, F. (2021). Impact of Social Media on Investment Decision: A quantitative study which consider s information online, online community behaviour, and firm image. (Unpublished Bachelor thesis, Umeå universitet, Sweden).
- Cao, Y., & Liu, J. (2017). Financial executive orientation, information source, and financial satisfaction of young adults. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 28(1), 5-19.
- Edwards, W. C. (2020). *Interactive Digital Stories in Financial News: Opportunities for Increased Youth Engagement and Financial Literacy Education* (unpublished Doctoral dissertation), Ohio University, USA.
- Fraczek, B., & Klimontowicz, M. (2015). Financial literacy and its influence on young customers' decision factors. *Journal of Innovation Management*, 3(1), 62-84.
- Husain, K., Abdullah, A. N., Ishak, M., Kamarudin, M. F., Robani, A., Mohin, M., & Hassan, S. N. S. (2014). A preliminary study on effects of social media in crisis communication from public relations practitioners' views. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 223-227.
- Khan, K. A., Akhtar, M. A., & Tripathi, P. K. (2020). Perceived usefulness of social media in financial decision-making: Differences and similarities. *Innovative Marketing*, 16(4), 145- 154.
- Lincényi, M., Fabuš, M., & Jankacká, K. (2013). Mass media and the definition of public service society in the early 21st century. *ULOGA MEDIJA U NORMALIZACIJI ODNOSA NA ZAPADNOM BALKANU*, 89- 97.
- Musfidah, H., Aji, T. S., & Hartono, U. (2022). Defining Investment Decision Making in the Stock Market: A Literature Review. *Journal of World Economy: Transformations & Transitions*, 2(5), 1-13.
- Shilpa, J. (2014). NEW MEDIA TECHNOLOGY IN EDUCATION-A GENRE OF OUTREACH LEARNING. *Global Media Journal: Indian Edition*, 5(1), 1-10.