

الهيئة العامة لتنظيم الإعلام
GENERAL AUTHORITY OF MEDIA REGULATION

تقرير

حالة الطلب على المحتوى

ذائقة المجتمع السعودي الإعلامية

Luminaspire

2024



المحتويات

مقدمة 05

كلمة الرئيس التنفيذي 07

أبرز النتائج 08

القسم الأول

منهجية الدراسة 11

القسم الثاني

النتائج العامة 15

البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة 16

المصدر الأول للأخبار والقضايا 18

الاهتمام بالترفيه 26

الاشتراك في الخدمات الترفيهية المدفوعة 32

الاهتمام بالسينما 34

الاهتمام بالمسلسلات 37

مدى متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار 42

متابعة الجمهور للإعلانات 44

الاهتمام بالألعاب الإلكترونية 46

التقييم العام لوسائل الإعلام السعودي كما يراه الجمهور 49

ملحق

مصطلحات التقرير 53


الهيئة العامة
لتنظيم الإعلام
GENERAL AUTHORITY
OF MEDIA REGULATION

مقدمة

تفيد الملاحظة المتخصصة لقطاع الإعلام والاتصال، وتطوراته المتنوعة والمستمرة، بأن مهمات الإشراف التنظيمي لهذا القطاع قد تعددت وتوسعت لتتجاوز حدود الضبط والرقابة، لتُعنى بفهم أعمق للجمهور، استكشاف توجهاته، والتكيف مع تغيرات ذائقته الإعلامية. من هذا المنطلق، تأتي رؤية الهيئة العامة لتنظيم الإعلام **لتأسيس بيئة إعلامية** تتسم بالشفافية، العدالة، دعم التنوع، وتعزيز الهوية الوطنية للمملكة.

انطلاقًا من هذه الرؤية، أعدّت الهيئة دراسة استطلاعية فحصت حالة الطلب على المحتوى، مركزةً على تحليل الذائقة الإعلامية للمجتمع السعودي للعام 2024. وهدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على اهتمامات الجمهور، مصادره المفضلة للأخبار والترفيه، مستوى تفاعله مع المنصات الإعلامية المتعددة، ومحاور أخرى مهمة.

والأهمية الكبرى لهذه الدراسة لا تكمن فقط في جمع البيانات، بل في التحليل العميق لهذه المعطيات لتفسير السلوك الإعلامي للجمهور والتعرف على أنماط استهلاكه للمحتوى. وغاية الدراسة تحفيز المؤسسات الإعلامية على تحسين نوعية المحتوى المقدم، والسعي لتطوير الخدمة الإعلامية بما يخدم مصلحة الجمهور ويعزز التجربة الإعلامية في المملكة.





كـــلـــمـــة

الرئيس التنفيذي

للهيئة العامة لتنظيم الإعـلام

في البداية، أود أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لكل من شارك وأسهم في إنجاز هذه الدراسة الاستطلاعية المهمة، التي سعت الهيئة من خلالها لرصد وتحليل ذائقة المجتمع السعودي الإعلامية لعام 2024م. لقد كانت هذه الدراسة بمثابة رحلة معرفية غنية، أفضت إلى نتائج تحمل في طياتها كثير من الدلالات والمعاني المهمة لمستقبل الإعلام السعودي. فهي تأتي في إطار التزامنا بتطوير وتنظيم وخدمة قطاع الإعلام بما يواكب التحولات الراهنة في صناعة الإعلام وتنظيمه، ويخدم تطلعات القيادة الرشيدة وطموحاتها. لقد انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والخلاصات المهمة حول تفضيلات الجمهور الإعلامي في المملكة، حيث وظفت منهجية معتبرة وأدوات تحليل دقيقة لضمان الحصول على بيانات موثوقة تساعد في امتلاك فهمٍ أعمق للسوق الإعلامي السعودي وتوجهاته المستقبلية.

وقد جاءت النتائج لتشير إلى أن هناك رضا عامًا عن أداء وسائل الإعلام السعودية، حيث يقدّر الجمهور سرعة المتابعة وصدق التناول بشكل عالٍ. كما بينت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تُعد الآن المصدر الأول للأخبار والمعلومات، لكن التلفزيون بقي يحتفظ بمكانته مصدرًا موثوقًا للأخبار، مما يؤكد ميزته التنافسية في تقديم الأخبار المرتبطة بالصور المرئية والتغطيات المتعمقة لجمهور يقدّر التفاصيل العميقة والتقارير الشاملة. كما كشفت الدراسة عن نتائج تفصيلية أخرى كثيرة، تتناول الصحافة، والإذاعة، والسينما، والألعاب الإلكترونية وغيرها من مجالات البحث، مع تباينات مهمة في النتائج وفقًا للمتغيرات الديموغرافية للجمهور. وتتيح هذه النتائج رؤى قيمة لمقدمي الخدمات الإعلامية حول كيفية تحسين خدماتهم لتلبية توقعات جمهورهم واحتياجاته بشكل أفضل.

في الختام، أود التأكيد على أن هذه الدراسة تمهد الطريق أمامنا لتوجيه جهود الهيئة نحو تحقيق مزيد من الكفاءة في الأداء والفاعلية في التنظيم، استنادًا إلى بيانات دقيقة وتحليلات رصينة. وسنستمر، بحول الله، في التزامنا بتعزيز دورنا في ضمان استدامة وتطور القطاع الإعلامي السعودي.

أبــرز النتائج

خارطة الاهتمامات الإعلامية للمجتمع السعودي
نظرة شاملة 2024

شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون

يؤديان دورًا مكملًا لبعضهما بعضًا في النظام الإعلامي من حيث السرعة والدقة، والتحليلات العميقة

المحتوى الترفيهي

تصدّرت **المسلسلات الدرامية** قائمة الأكثر متابعة بنسبة **42%**، مقابل **7%** فقط لمسلسلات الخيال العلمي.

شبكات التواصل الاجتماعي

تصدّرت المصدر الأول للجمهور لمتابعة الأخبار والقضايا، **والتلفزيون** جاء في المرتبة الثانية، **والإذاعة والصحافة** جاءتا في المرتبة الثالثة بفارق كبير.

أولويات الاهتمام بالمضامين الإخبارية عبر أيّ من الوسائل

- **84%** الشأن المحلي السعودي
- **82%** القضايا المتعلقة بمكان الإقامة
- **76%** البيئة والطقس
- **76%** الشؤون العربية
- **72%** الشؤون الدولية
- **69%** الاقتصادية
- **68%** الثقافية
- **67%** الرياضية
- **60%** الفنية
- **38%** الألعاب الإلكترونية

الهيئة العامة لتنظيم الإعلام
GENERAL AUTHORITY OF MEDIA REGULATION

أبــرز النتائج

نسب متابعة منصات المحتوى الترفيهي

80%
هـي أعـلـى نسبة مشاهدة تحققت لمنصة واحدة

12%
هـي أقـل نسبة مشاهدة تحققت لمنصة واحدة

68%
مشتركون في الخدمات المدفوعة

94 ريالًا
متوسط الإنفاق الشهري

60%
يُظهرون اهتمامًا بمتابعة الأفلام السينمائية

58%
يتابعون مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار و/أو المعلومات والآراء، **42%** لا يتابعونهم

25%
من الإعلانات الأعلى متابعة هي في مجال "**السفر والسياحة**" ومجال "**الأزياء والموضة**" هو الأقل **9%**

الإعلام السعودي الرسمي

74%
يرونه "عالي السرعة" في متابعة الأحداث
6% يرونه "منخفضًا"

80%
يرونه "عالي الصدق"
4% يرونه "منخفضًا"

الإعلام السعودي الخاص

69%
يرونه "عالي السرعة" في متابعة الأحداث
5% يرونه "منخفضًا"

69%
يرونه "عالي الصدق"
5% يرونه "منخفضًا"

الهيئة العامة لتنظيم الإعلام
GENERAL AUTHORITY OF MEDIA REGULATION





القسم الأول

1 منهجية الدراسة

منهجية الدراسة

في إطار المنهج الكمي للدراسات الميدانية، وظفت هذه الدراسة أداة الاستبانة. وجمعت البيانات وحللت الاستبانة خلال المدة من 1 – 25 ديسمبر 2024م وشملت الدراسة المواطنين السعوديين والمقيمين العرب (من الجنسيات العربية الأعلى نسبة المقيمة في المملكة؛ اليمنية، والمصرية، والسودانية، والسورية، والأردنية، والفلسطينية)، من الجنسين، ومختلف الفئات العمرية، والمستويات التعليمية.

مكوّنات الاستبانة

7 محاور

18 بندًا

1 محور
متابعة وسائل الإعلام

2 محور
الأخبار

3 محور
الترفيه

4 محور
مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي

5 محور
محتوى الإعلانات الجاذبة واللافتة للانتباه

6 محور
التقييم العام لوسائل الإعلام السعودية الحكومية والخاصة

7 محور
البيانات الديموغرافية

تحكيم واختبار صدق وثبات الاستبانة

اختبارات الصدق الظاهري لأداة البحث

- لضمان جودة عالية وموثوقية في البيانات المستخلصة من الاستبانة، عُرضت النسخة الأولية للتحكيم على ثلاثة من أساتذة الإعلام المتخصصين في الدراسات المسحية المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام واستخدامها. وهدف هذا التحكيم إلى التأكد من الصدق الظاهري للأداة المستخدمة وتقييم دقة صياغتها.
- عُرضت الاستبانة، أيضًا، على مجموعة من طلاب وطالبات الدراسات العليا للتأكد من وضوح الصياغة وتناسق الفقرات والبدائل المتاحة للإجابات، مما يسهل على المشاركين فهمها والتفاعل معها.
- طُبقت النسخة المعدلة من الاستبانة عمليًا على عينة تجريبية، ووصل عدد الاستجابات 308 استجابات، تمثل مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية والجنسين كليهما. وأوضحت نتائج العينة التجريبية ملاءمة الاستبانة للدراسة.

الاختبارات الإحصائية لأداة البحث

- طُبق الاختبار الإحصائي، معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لتقييم مدى موثوقية وثبات الاستبانة. وبلغت قيمة المعامل 0.89، مما يدل على موثوقية عالية للأداة.
- طُبق اختبار KMO للتأكد من مناسبة حجم العينة، وبلغت قيمة هذا الاختبار 0.88، ما يشير إلى مناسبة حجم العينة بشكل ممتاز.
- طُبق اختبار Bartlett، لقوة العلاقات بين فقرات المقياس لإجراء التحليل العاملي، وأظهر الاختبار قوة العلاقات بين فقرات المقياس بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.001.

اختبار وتحليل كفاءة البيانات

التحليل العاملي

أظهر التحليل العاملي قوة الارتباط بين متغيرات الدراسة فيما يتعلق بالمحور المتمثل في "الوقت الذي تقضيه العينة مع الخيارات المتعددة من قنوات التلفزيون ومحطات الإذاعة". وأشارت هذه الارتباطات إلى مدى القوة بين العناصر المختلفة، بين ارتباط قوي وارتباط متوسط (بين 1-35.).

فحص كفاءة المصادر

أظهرت نتائج الدراسة وجود تراتبية واضحة في أهمية المصادر باعتبارها الخيار الأهم لتلقي الأخبار لدى العينة.

تصنيف المصادر الإخبارية

دُرست المصادر الإخبارية وصُنفت إلى ثلاث فئات رئيسة: التقليدية، الجديدة، والمختلطة، ودلّت النتائج على دقة البيانات.





القسم الثاني

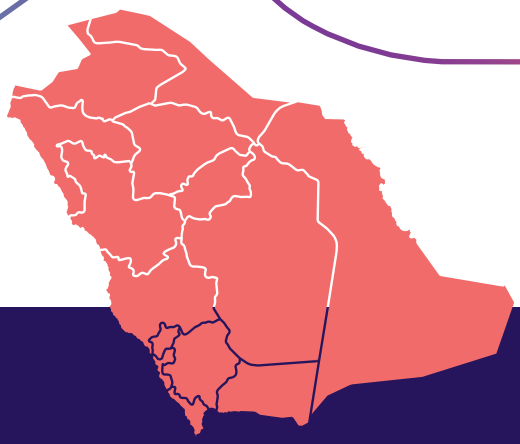
2
النتائج العامة للدراسة



1
البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

حجم العينة

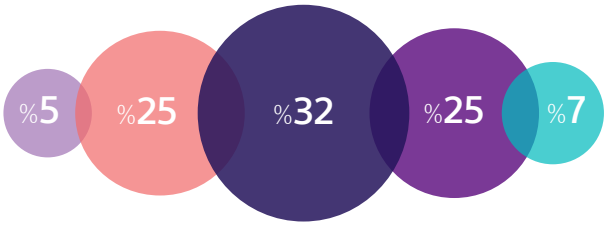
5304 أشـــخـــاص



التوزيع الجغرافي
لعينة الدراسة

الريـاض	%31.32
مكـة المكرمـة	%21.89
المنطقـة الشـرقية	%14.61
عسـير	%5.03
جـازان	%4.54
القصيـم	%4.03
المدينـة المنـورة	%4.00
الحـدود الشـمالية	%2.62
تبـوك	%2.19
حائـل	%1.96
نجـران	%1.92
الجـوف	%1.43
البـاحـة	%0.77
لـم يذكـر	%3.68

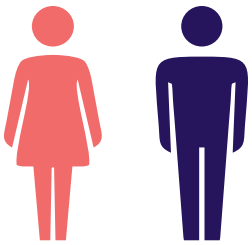
الفئة العمرية *



- 24-18 سنة
- 34-25 سنة
- 60+ سنة
- 44-35 سنة
- 59-45 سنة

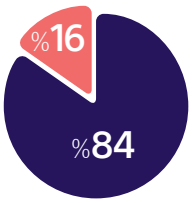
* 6% من العينة لم تذكر فئتها العمرية

النوع الاجتماعي



%66 %34

الجنسية



- سعوديون
- مقيمون عرب

المستوى التعليمي *

أمّي	دون الجامعة	شهادة جامعية	دراسات عليا
%1.62	%29.36	%50.74	%7.98

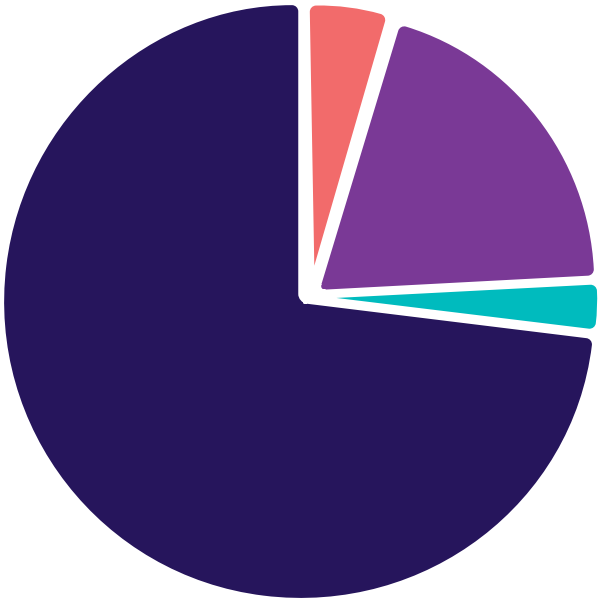
* 10.30% من العينة لم تذكر مستواها التعليمي

الهيئة العامة لتنظيم الإعلام
GENERAL AUTHORITY OF MEDIA REGULATION



2
المصدر الأول للأخبار والقضايا

التوزيع النسبي للمصدر الأول للأخبار بشكل عام



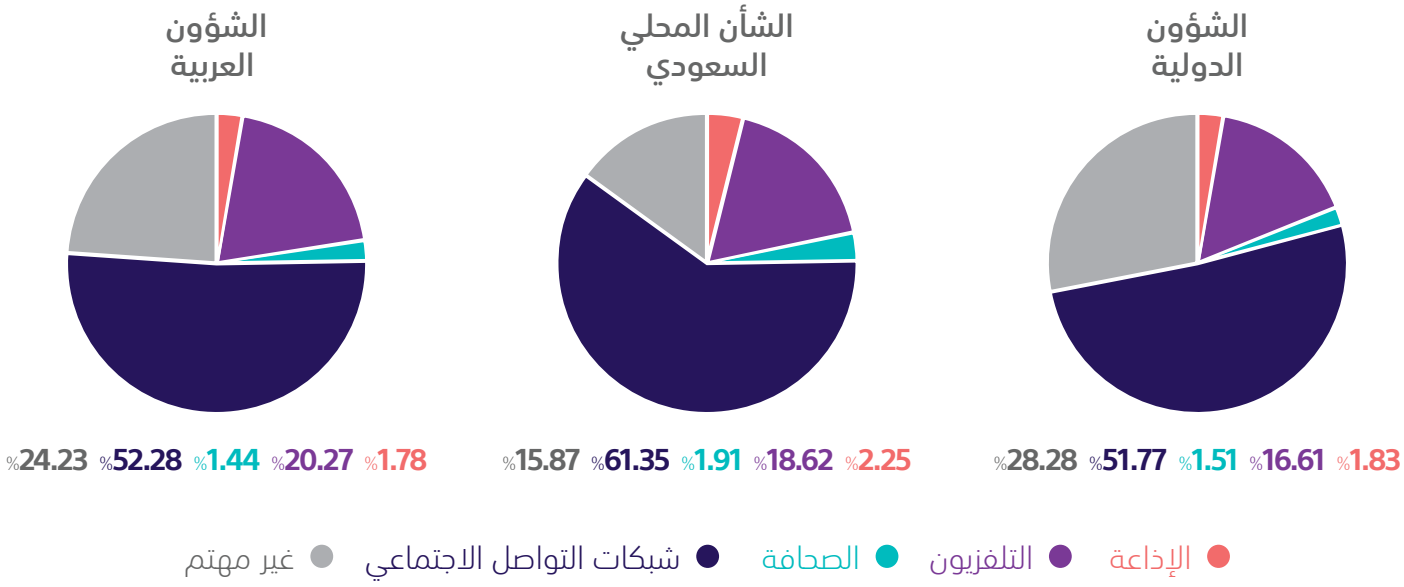
ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها المصدر العام الأهم للأخبار والقضايا بنسبة بلغت 75.92%، مما يعكس الدور المحوري لهذه الشبكات في توفير الأخبار العاجلة والمعلومات اليومية للمستخدمين.

وجاء التلفزيون في المرتبة الثانية بنسبة 20.25%، بينما تأتي الإذاعة والصحافة في المراتب الأخيرة، حيث لا تتجاوز نسبة تفضيلهما 3%.

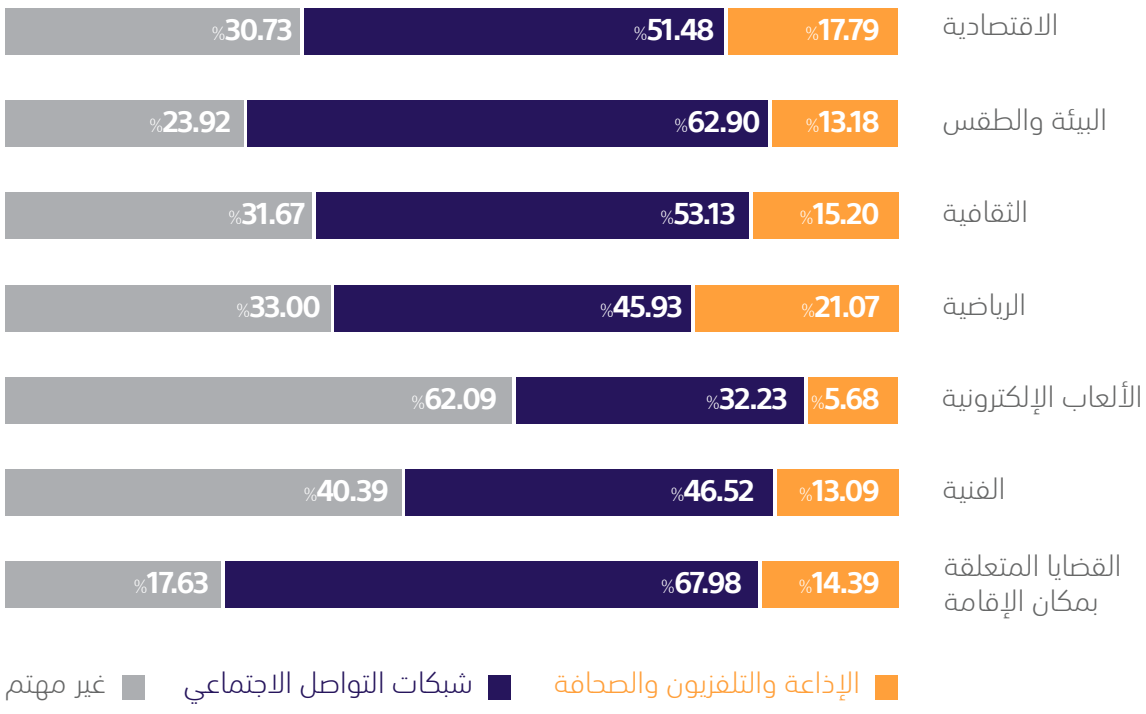
- الإذاعة 1.98%
- التلفزيون 20.25%
- الصحافة 1.85%
- شبكات التواصل الاجتماعي 75.92%



المضامين الإخبارية الرئيسة



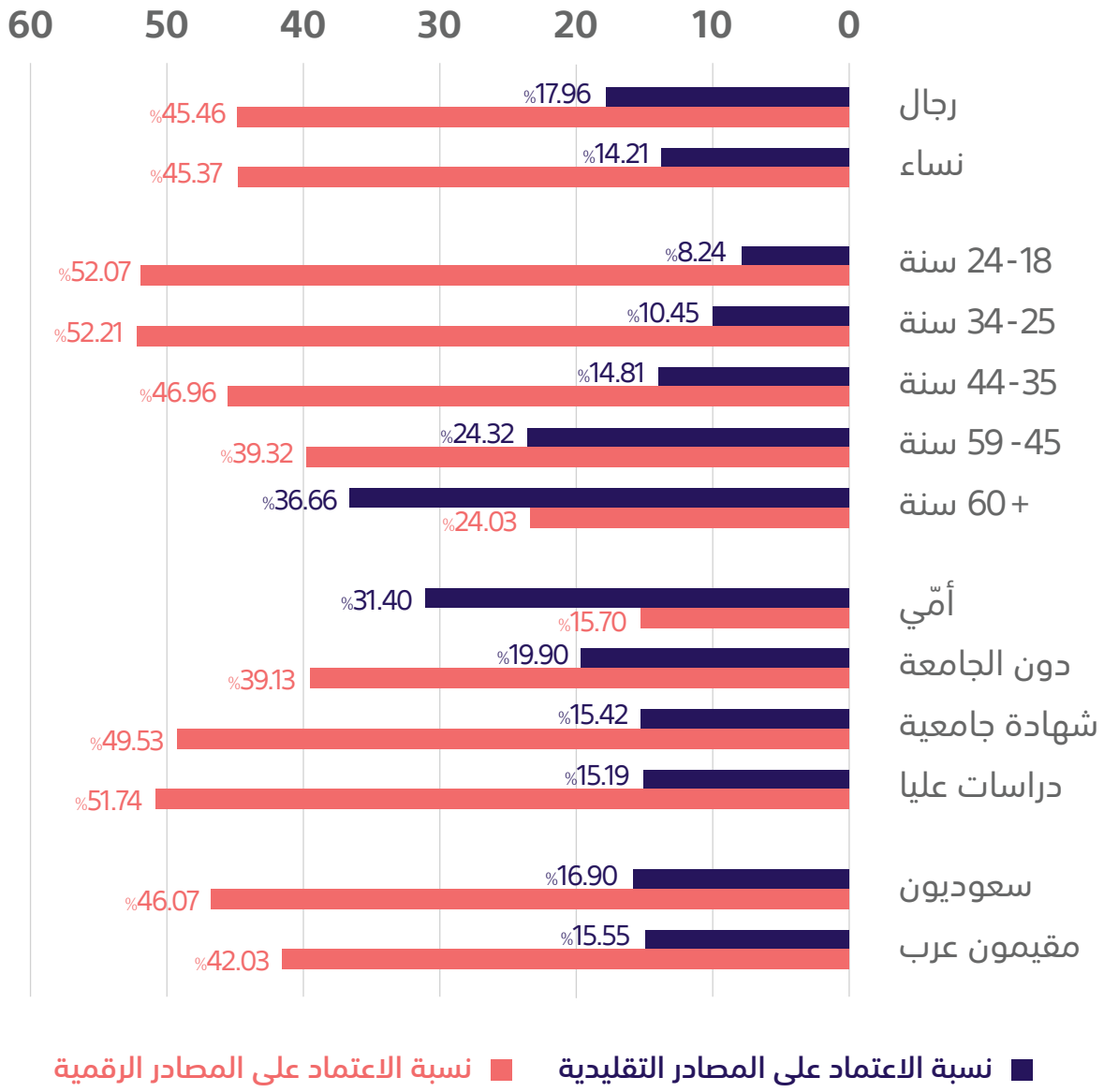
المضامين الإخبارية الأخرى



الوسائل التقليدية والرقمية باعتبارها مصادر للأخبار

جرى تقييم مدى الاعتماد على الوسائل التقليدية في استقاء الأخبار من خلال عملية حسابية محددة، حيث احتسب المجموع الكلي لنقاط الوسائل التقليدية: الإذاعة، التلفزيون، والصحافة. وتمثل هذه النقاط تلك التي أشار إليها المبحوثون كمصدرهم الأول للأخبار، وأضيف إليها قيمة المصادر التقليدية التي ذكرها المبحوثون كمصادر للأخبار. وقُسم هذا المجموع على 12، وهو العدد الإجمالي لنقاط هذه الوسائل، لتحديد نسبة الاعتماد على الوسائل التقليدية.

كما احتسب مدى الاعتماد على الوسائل الرقمية الجديدة بطريقة مماثلة، بما يشمل متابعة شبكات التواصل الاجتماعي، واتس آب، تليغرام، ومتابعة مؤثري شبكات التواصل. وقُسم الإجمالي على 16 وهو العدد الكامل لنقاط هذه الوسائل، لتقدير نسبة الاعتماد على الوسائل الرقمية.



حجم متابعة وسائل الإعلام

لفهم التفضيلات الإعلامية في المجتمع السعودي بشكل أعمق، صُنفت الوسائل الإعلامية إلى **6 فئات مختلفة** استنادًا إلى نتائج التحليل العاملي لبيانات متابعة هذه الوسائل. وسُئل المبحوثون عن الوقت الذي يمضونه في متابعة أيٍّ من الوسائل الإعلامية. وأظهرت النتائج التحليلية أن المشاهدين الذين يفضلون قناة ترفيهية بعينها غالبًا ما يظهرون اهتمامًا مماثلًا بقنوات أخرى ضمن الفئة الإعلامية ذاتها. وهذه النتيجة تدل على وجود نمط اهتمام متداخل ومتكرر بين فئات المشاهدين، وهو ما يعكس تماسكًا وتقاربًا في التفضيلات داخل كل فئة إعلامية.



القنوات الإخبارية



القنوات الترفيهية



محطات الإذاعة



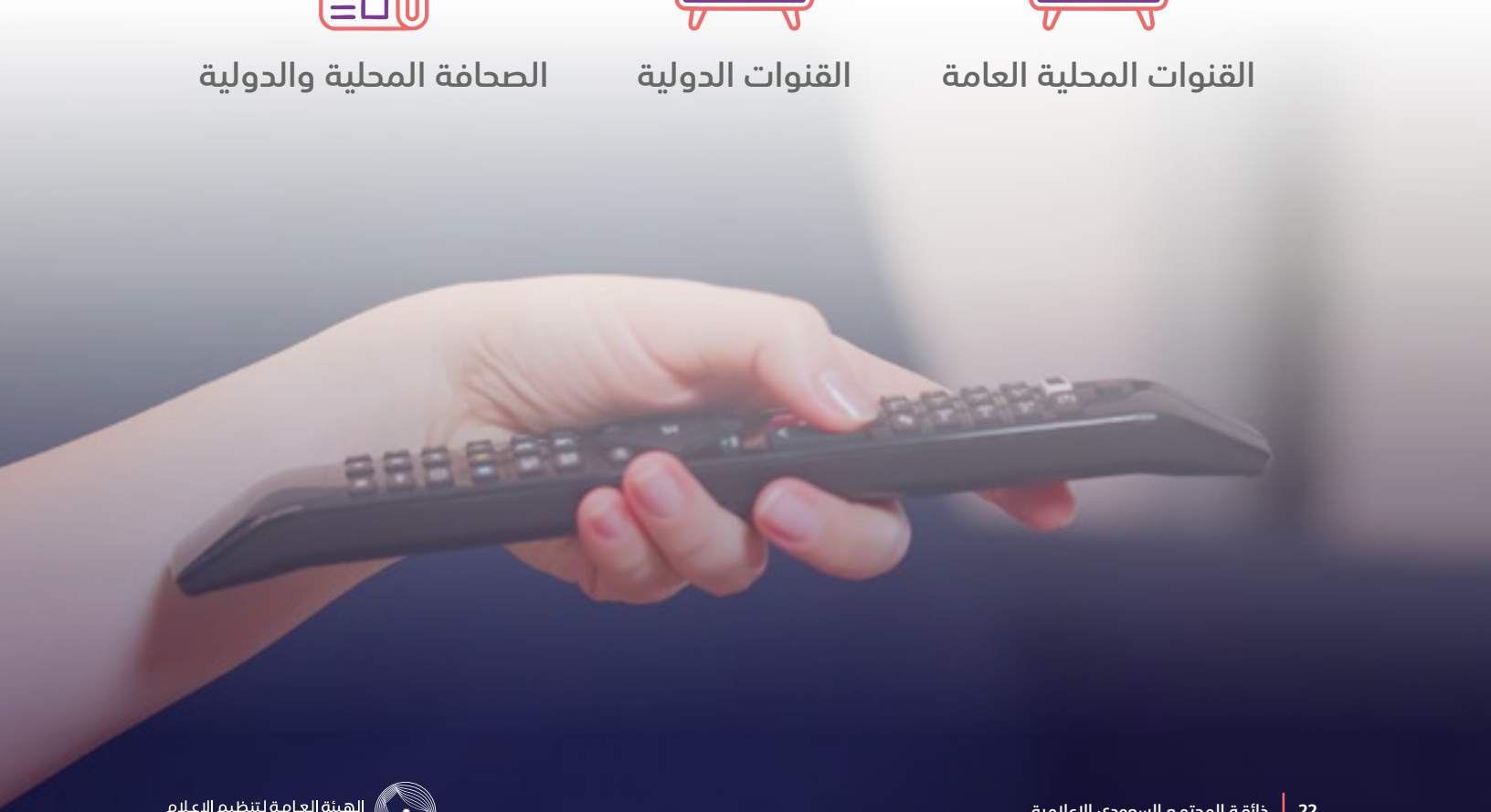
القنوات المحلية العامة



القنوات الدولية



الصحافة المحلية والدولية



تأثر متابعة الوسائل بالسمات الديموغرافية

الأخبار



حسب النوع الاجتماعي




%15.86 %25.81

حسب الفئة العمرية

24-18 سنة	%13.86
34-25 سنة	%17.12
44-35 سنة	%23.29
59-45 سنة	%28.71
60+ سنة	%31.11

الترفيه



حسب النوع الاجتماعي




%12.74 %11.95

حسب الفئة العمرية

24-18 سنة	%12.57
34-25 سنة	%11.33
44-35 سنة	%13.48
59-45 سنة	%12.41
60+ سنة	%9.59

الإذاعة

حسب النوع الاجتماعي



حسب الفئة العمرية

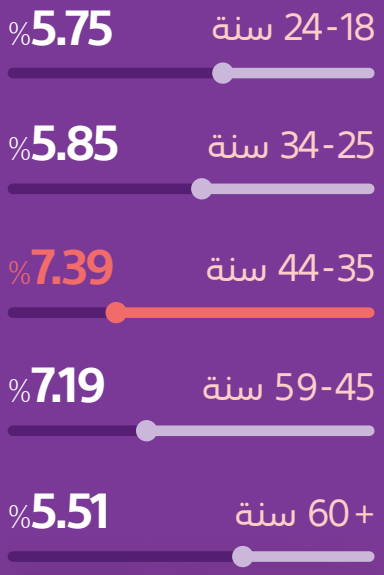


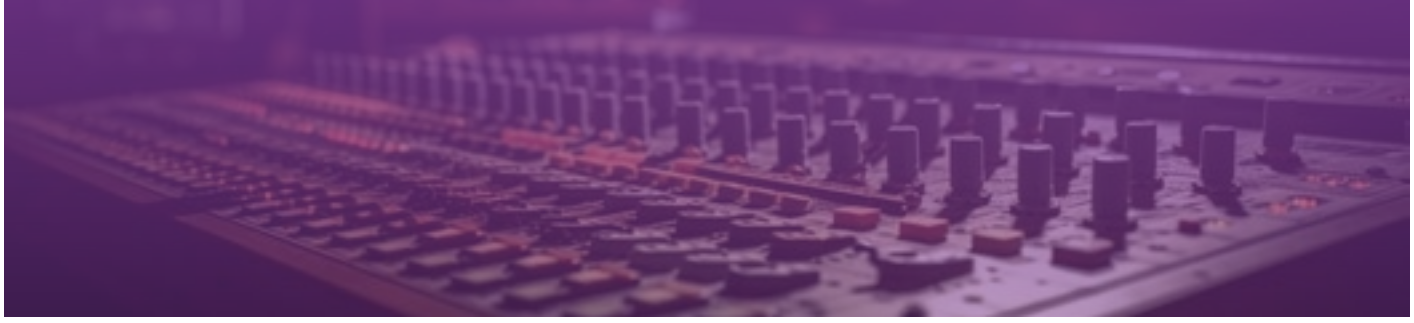
الصحافة

حسب النوع الاجتماعي



حسب الفئة العمرية





القنوات المحلية

حسب النوع الاجتماعي



%24.64 %23.95

حسب الفئة العمرية

24-18 سنة	%19.66
34-25 سنة	%20.67
44-35 سنة	%25.19
59-45 سنة	%28.80
60+ سنة	%26.51

القنوات الخارجية

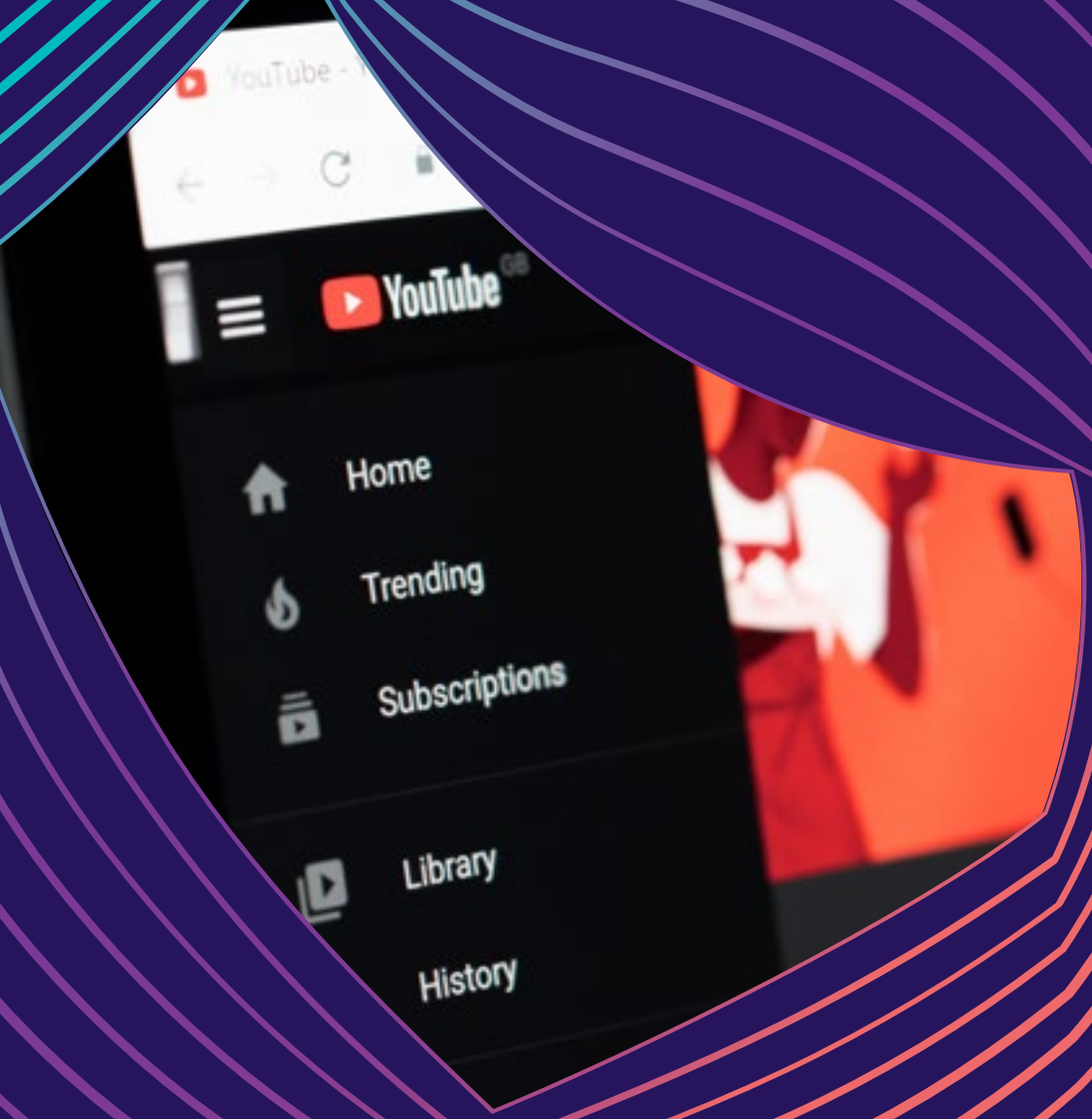
حسب النوع الاجتماعي

%6.59 %5.31

حسب الفئة العمرية

24-18 سنة	%5.97
34-25 سنة	%5.24
44-35 سنة	%6.23
59-45 سنة	%7.10
60+ سنة	%8.15





3
الاهتمام بالترفيه

مدى المتابعة لوسائل ومنصات الترفيه

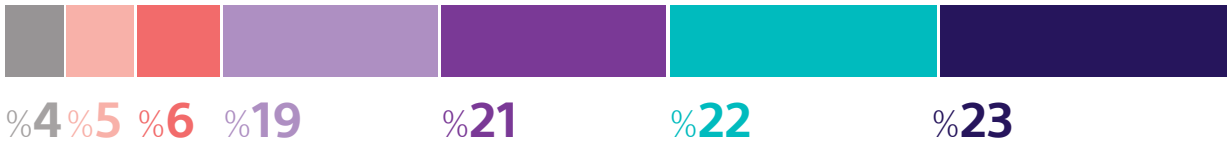
كشفت الدراسة عن نسب متابعة الجمهور للوسائل والمنصات الترفيهية، وأظهرت أن تلك النسب تنوعت بين متابعة عالية ومتوسطة ومنخفضة، حيث تراوحت بين 80% و 12%. وتعبر هذه النتائج عن الدور المهم والمتباين لهذه الوسائل والمنصات في تقديم المحتوى الترفيهي للجمهور، وإتاحة خارطة واسعة من الخيارات والبدائل أثرت على تفضيلات الجمهور، شملت الوسائل والمنصات التالية:



القنوات التلفزيونية المشفرة | القنوات التلفزيونية المجانية | المنصات المدفوعة | منصات البودكاست

المحتوى الترفيهي الأكثر متابعة

تحددت تفضيلات المشاهدين بين سبعة أنواع مختلفة من المحتويات الترفيهية، وتبين أن المسلسلات، وبرامج المنوعات، والألعاب الرياضية حازت أعلى النسب في قائمة الخيارات، بمعدلات تراوحت بين 21% و23%. على النقيض من ذلك، سجلت فئات الأغاني، المواسم، المهرجانات والمسابقات نسب مشاهدة أقل بكثير، لم تتجاوز 6%.



المسلسلات | برامج المنوعات | الألعاب الرياضية | الأفلام

الأغاني | المواسم والمهرجانات | المسابقات

المحتوى الترفيهي الأفضل حسب المتغيرات الديموغرافية

المسلسلات

حسب النوع الاجتماعي



%48.33 %31.16

حسب الفئة العمرية

24-18 سنة	%42.69
34-25 سنة	%45.86
44-35 سنة	%34.91
59-45 سنة	%29.22
60+ سنة	%26.40

برامج المنوعات

حسب النوع الاجتماعي



%37.05 %34.36

حسب الفئة العمرية

24-18 سنة	%40.35
34-25 سنة	%34.43
44-35 سنة	%33.07
59-45 سنة	%37.98
60+ سنة	%34.01

الألعاب الرياضية

حسب النوع الاجتماعي



%38.84 %19.00

حسب الفئة العمرية

24-18 سنة	%26.61
34-25 سنة	%29.61
44-35 سنة	%34.39
59-45 سنة	%33.96
60+ سنة	%34.52

الأغاني

حسب النوع الاجتماعي



%10.20 %9.71

حسب الفئة العمرية

24-18 سنة	%14.33
34-25 سنة	%12.71
44-35 سنة	%9.86
59-45 سنة	%7.60
60+ سنة	%6.09



المسابقات

حسب النوع الاجتماعي



%5.68 %8.41

حسب الفئة العمرية

24-18 سنة	%4.39
34-25 سنة	%7.08
44-35 سنة	%6.97
59-45 سنة	%6.26
60+ سنة	%6.60

المواسم والمهرجانات

حسب النوع الاجتماعي



%8.36 %6.56

حسب الفئة العمرية *

24-18 سنة	%2.63
34-25 سنة	%5.47
44-35 سنة	%8.02
59-45 سنة	%10.19
60+ سنة	%16.24

* النتيجة توضح متابعة الفعاليات في الإعلام وليس المشاركة في الفعاليات أو الذهاب لها في مواقعها.

الأفلام

حسب النوع الاجتماعي



%29.16

%30.69

حسب الفئة العمرية

18-24 سنة	%29.82
25-34 سنة	%34.75
35-44 سنة	%32.28
45-59 سنة	%23.86
60+ سنة	%13.71



4
الاشتراك في الخدمات الترفيهية المدفوعة

النسبة العامة للمشتركين في الخدمات المدفوعة

أفاد 68% من العينة باشتراكهم في خدمات بث مدفوعة، وهي نسبة تُظهر اتساع قاعدة المستخدمين المستعدين للدفع مقابل محتوى رقمي، خصوصًا مع ارتفاع متوسط الإنفاق إلى 94 ريالًا شهريًا. وتشير هذه النتائج إلى أن شريحة معتبرة من المستخدمين باتت ترى في المحتوى المدفوع قيمة مضافة تستحق الدفع، خصوصًا بين فئة 18-34 عامًا.

من 1 - 40 ريالًا
18%

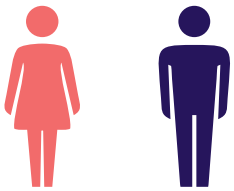
من 41 - 80 ريالًا
23%

من 81 - 120 ريالًا
17%

أكثر من 120 ريالًا
42%

الاشتراك في الخدمات المدفوعة حسب المتغيرات الديموغرافية

حسب النوع الاجتماعي



68%

68%

حسب الفئة العمرية

18-24 سنة
80%

25-34 سنة
78%

35-44 سنة
67%

45-59 سنة
63%

60+ سنة
46%

حسب الجنسية

سعوديون
70%

مقيمون عرب
58%

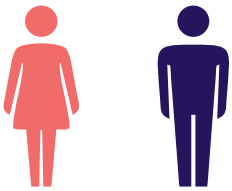


5
الاهتمام بالسينما

الاهتمام بالسينما حسب المتغيرات الديموغرافية

يميل النساء إلى متابعة السينما بشكل أكبر، ربما بسبب تركيزهن على المحتوى القصصي والدرامي الذي توفره صالات العرض، في حين تُظهر الفئات الأكبر سنًا تحفظًا قد يعود لأسباب قيمية أو نمطية. كما يُظهر التحليل وجود تناسب طردي بين مستوى التعليم والاهتمام بالسينما؛ فكلما ارتفع مستوى التعليم لدى الفرد، زادت نسبة اهتمامه بالأفلام. وربما يرتبط هذا الارتفاع بزيادة الدخل، الأمر الذي يُمكن الأفراد من تحمل تكاليف مشاهدة الأفلام، سواء في صالات العرض أو عبر المنصات الرقمية المدفوعة. علاوة على ذلك، تبين أن هناك تناسبًا عكسيًا بين العمر والاهتمام بالسينما؛ أي أن الاهتمام بمتابعة الأفلام يقل مع تقدم الفرد في العمر. وقد يُعزى هذا الانخفاض إلى تفضيل كبار السن للأفلام الكلاسيكية أو الوثائقية، التي غالبًا ما تكون أقل إثارة وحركة مقارنة بالأفلام الحديثة التي تستهوي الجمهور الأصغر سنًا.

حسب النوع الاجتماعي



59% 62%

حسب الفئة العمرية

18-24 سنة	79%
25-34 سنة	75%
35-44 سنة	59%
45-59 سنة	46%
60+ سنة	29%

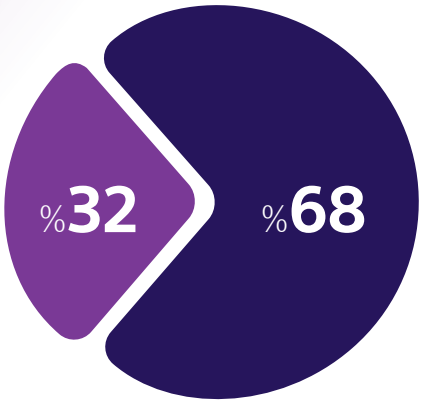
حسب الجنسية

سعوديون	60%
مقيمون عرب	57%



مبررات عدم الاهتمام بالسينما

بلغت نسبة غير المهتمين بالسينما 40% من العينة، وتوزعت مبررات عدم اهتمامهم حسب الأسباب التالية:



أسباب وظروف شخصية

49.56%
لا أملك الوقت

18.14%
عدم الاهتمام

0.49%
ظروف شخصية
(كبر سن أو إعاقة)

0.24%
أخرى

عوامل تتعلق بصالات السينما

16.06%
لا تجذبني نوعية الافلام المعروضة

9.24%
الأجواء العامة في الصالات غير مريحة لي

5.69%
تكلفة التجربة مرتفعة

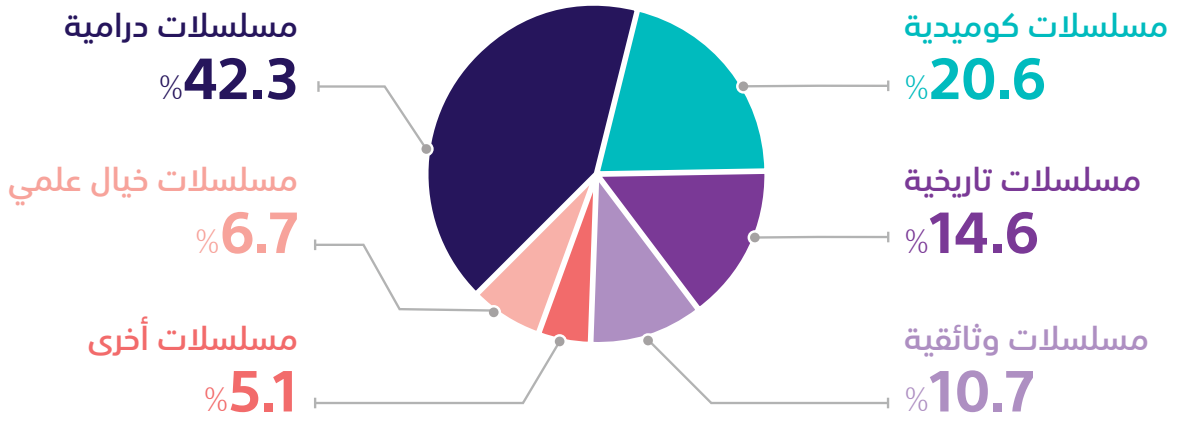
0.58%
لا تتوفر صالات سينما قريبة

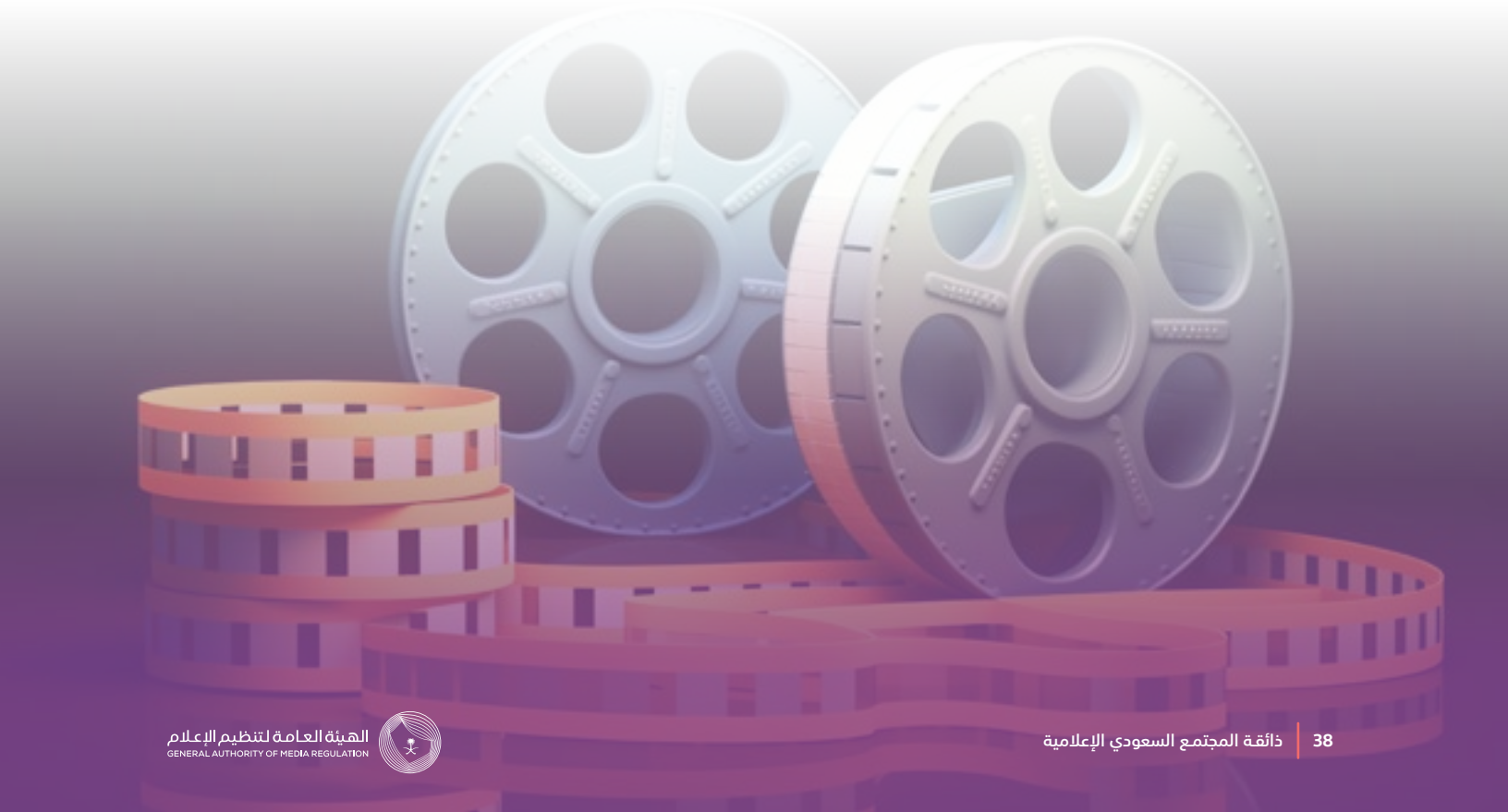


6
الاهتمام بالمسلسلات

المنظور العام لمشاهدة
المسلسلات

استحوذت المسلسلات الدرامية على الجزء الأكبر من اهتمامات الجمهور. وهذا النوع من المسلسلات، الذي يغوص في تعقيدات العلاقات الإنسانية ويعرض مختلف القضايا الاجتماعية الراهنة، قد وجد صدى واسعًا بين المشاهدين السعوديين. بعد الدراما، هناك تنوع في الاهتمامات حيث تأتي المسلسلات الكوميدية والتاريخية والوثائقية والخيال العلمي بنسب متفاوتة، ولكن بفارق ملحوظ عن شعبية الدراما.





مشاهدة تصنيفات المسلسلات حسب المتغيرات الديموغرافية

مسلسلات الدراما

حسب النوع الاجتماعي



%38 %51

حسب الفئة العمرية

24-18 سنة	%42
34-25 سنة	%44
44-35 سنة	%43
59-45 سنة	%41
60+ سنة	%34

حسب الجنسية

سعوديون	%43
مقيمون عرب	%37

مسلسلات الكوميديا

حسب النوع الاجتماعي



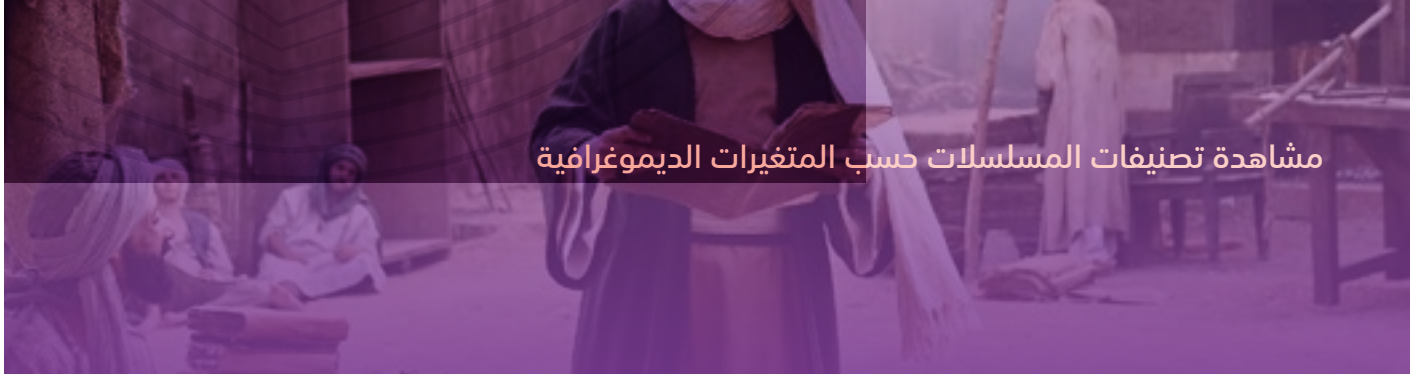
%22 %19

حسب الفئة العمرية

24-18 سنة	%25
34-25 سنة	%23
44-35 سنة	%21
59-45 سنة	%17
60+ سنة	%20

حسب الجنسية

سعوديون	%20
مقيمون عرب	%23



مشاهدة تصنيفات المسلسلات حسب المتغيرات الديموغرافية

المسلسلات التاريخية

حسب النوع الاجتماعي



%17 %10

حسب الفئة العمرية

24-18 سنة	%8
34-25 سنة	%12
44-35 سنة	%15
59-45 سنة	%17
60+ سنة	%23

حسب الجنسية

سعوديون	%14
مقيمون عرب	%18

المسلسلات الوثائقية

حسب النوع الاجتماعي



%12 %8

حسب الفئة العمرية

24-18 سنة	%7
34-25 سنة	%8
44-35 سنة	%12
59-45 سنة	%13
60+ سنة	%15

حسب الجنسية

سعوديون	%11
مقيمون عرب	%11



مسلسلات

الخيال العلمي

حسب النوع الاجتماعي

6% 8%

حسب الفئة العمرية

24-18 سنة	14%
34-25 سنة	8%
44-35 سنة	5%
59-45 سنة	5%
60+ سنة	3%

حسب الجنسية

سعوديون	7%
مقيمون عرب	6%

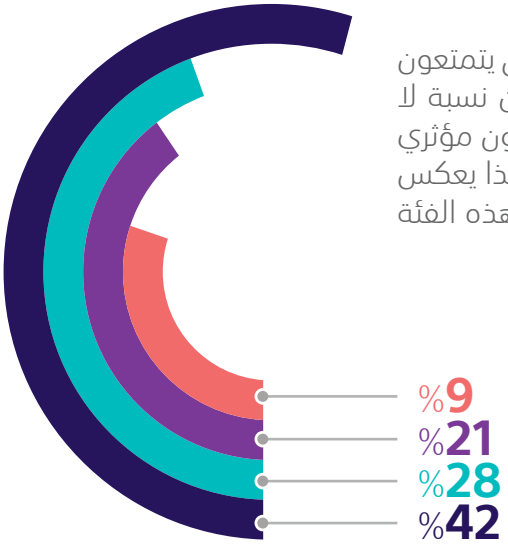


7

مدى متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار أو المعلومات

مدى متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار أو المعلومات

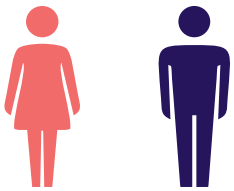
على الرغم من الاعتقاد السائد بأن مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي يتمتعون بشعبية واسعة ومتابعة كبيرة في المجتمع، إلا أن النتائج تظهر أن نسبة لا يستهان بها من المشاركين في الدراسة، والتي تقدر بـ 42%، لا يتابعون مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار أو المعلومات. وهذا يعكس وجود تباين كبير في الاهتمامات والتفضيلات داخل المجتمع تجاه هذه الفئة من الشخصيات العامة.



- لا أتابعهم نهائيًا
- متابعة منخفضة
- متابعة متوسطة
- متابعة عالية

مدى متابعة مؤثري شبكات التواصل للحصول على الأخبار أو المعلومات حسب المتغيرات الديموغرافية

حسب النوع الاجتماعي



%54 %65

حسب الفئة العمرية

24-18 سنة	%72
34-25 سنة	%65
44-35 سنة	%60
59-45 سنة	%49
60+ سنة	%27

حسب الجنسية

سعوديون	%58
مقيمون عرب	%57



8
متابعة الجمهور للإعلانات

الإعلانات الأكثر جذبًا لمتابعة الجمهور

رغم تقارب نسب المتابعة بين الجنسين، إلا أن الإناث أبدين اهتمامًا أكبر بالإعلانات المرتبطة بالتجميل والسفر، وهو ما يعكس ارتباط القرار الشرائي بالمجال الشخصي والعاطفي. من جانب آخر، تحافظ الفئات العمرية من 18 إلى 44 عامًا على مستوى متابعة شبه متساوٍ للإعلانات، مما يشير إلى استقرار في التفاعل التسويقي لدى شريحة الشباب والناضجين، مقابل انخفاض واضح بعد سن 45.



%25 إعلانات السفر والسياحة

%20 إعلانات العطور والمستلزمات التجميلية

%19 إعلانات الطعام

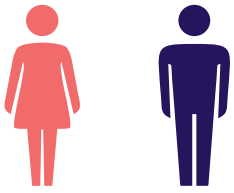
%19 إعلانات المنتجات التقنية

%9 إعلانات الأزياء والموضة

%8 أخرى

متابعة الجمهور للإعلانات حسب المتغيرات الديموغرافية

حسب النوع الاجتماعي



%63 %67

حسب الفئة العمرية

24-18 سنة %66

34-25 سنة %66

44-35 سنة %66

59-45 سنة %63

60+ سنة %44

حسب الجنسية

سعوديون %63

مقيمون عرب %67

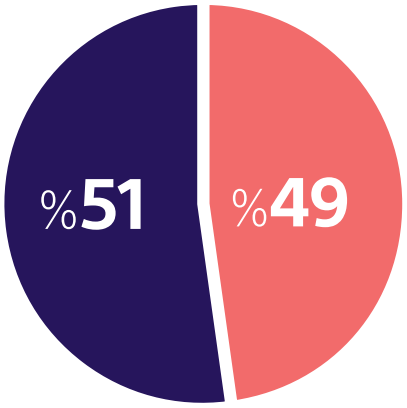


9
الاهتمام بالألعاب الإلكترونية

مدى الاهتمام بالألعاب الإلكترونية حسب المتغيرات الديموغرافية

لقياس اهتمام المجتمع بالألعاب الإلكترونية، ركز التحليل على الفئات العمرية والتعليمية، باعتبارهما أكثر المتغيرات تأثيرًا في سلوك المستخدمين الرقميين. فالأصغر سنًا (18 – 24 سنة) عادة هم الأكثر ميلًا من الأكبر سنًا للتفاعل مع التقنيات الحديثة وتطبيقاتها في الترفيهية، مما يعكس تغير الاهتمامات بتغير الأولويات والالتزامات الحياتية. كما أن للتعليم (خاصة في المرحلة الجامعية) دورًا مؤثرًا وحاسمًا في توسيع الآفاق ورفع مستوى الاهتمام باستكشاف التطبيقات التقنية الجديدة وتقديرها، إضافة للتنافسية في هذا المجال فيما بين الأقران.

وفقًا للاعتبارات المشار إليها أعلاه، أجرى فريق الدراسة حساب نسب المهتمين من الجنسين ممن هم ضمن الفئة العمرية (18 – 24 سنة)، وفي الغالب في المرحلة الجامعية، وظهر أن نسبة المهتمين تصل إلى 49% من الجنسين مجتمعين: الذكور والإناث، حيث وصلت نسبة المهتمين من الذكور 52% ومن الإناث 41%.



مهتمون غير مهتمين

منصات اللعب الأكثر استخدامًا



أجهزة الألعاب المنزلية
%49

الهاتف المحمول
%43

الحاسب الآلي
%6

الأجهزة اللوحية
%2

عدد الألعاب الإلكترونية حسب محتواها

سجل المشاركون في هذه الدراسة أسماء 80 لعبة متنوعة، تختلف في الأنماط والمحتوى. توزعت على عدة فئات، كل فئة من هذه الفئات تقدم نوعًا مختلفًا من التحديات والمتعة، مما يعكس التنوع الكبير في اهتمامات وتفضيلات العينة في مجال الألعاب الإلكترونية.

ألعاب المغامرات Action-Adventure	12 لعبة
الألعاب اللوحية Board Games	10 ألعاب
الألعاب الرياضة Sports	5 ألعاب
ألعاب المحاكاة Simulation	4 ألعاب
ألعاب باتل رويال Battle Royale	4 ألعاب
ألعاب رعب البقاء Survival Horror	3 ألعاب
ألعاب التجربة المفتوحة Sandbox	2 لعبتين
ألعاب الساحات القتالية متعددة اللاعبين MOBA	2 لعبتين
ألعاب القتال Fighting	1 لعبة
ألعاب الألغاز Puzzle	11 لعبة
الألعاب الإستراتيجية Puzzle	8 ألعاب
ألعاب التصويب من منظور الشخص الأول First Person Shooter	5 ألعاب
الألعاب الورقية Card Game	4 ألعاب
ألعاب الأسئلة العامة Trivia	3 ألعاب
ألعاب المنصات Platformer	2 لعبتين
ألعاب الأركيد Arcade	2 لعبتين
ألعاب السباقات Racing	1 لعبة
ألعاب الرعب Horror	1 لعبة



10
التقييم العام لوسائل الإعلام السعودي كما يراه الجمهور

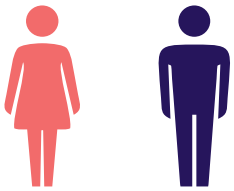
تقييم
سرعة المتابعة

في
وسائل الإعلام الرسمية

تقييم سرعة المتابعة

عالٍ 74% | متوسط 20% | منخفض 6%

حسب النوع الاجتماعي



72% | 77%

حسب الفئة العمرية

24-18 سنة	78.2%
34-25 سنة	76.6%
44-35 سنة	72.8%
59-45 سنة	71.9%
60+ سنة	68.0%

حسب الجنسية

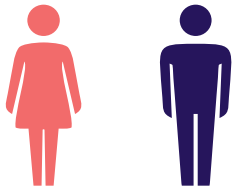
سعوديون	72%
مقيمون عرب	81%

في
وسائل الإعلام الخاصة

تقييم سرعة المتابعة

عالٍ 69% | متوسط 26% | منخفض 5%

حسب النوع الاجتماعي



67% | 72%

حسب الفئة العمرية

24-18 سنة	72.6%
34-25 سنة	71.8%
44-35 سنة	69.0%
59-45 سنة	65.4%
60+ سنة	61.9%

حسب الجنسية

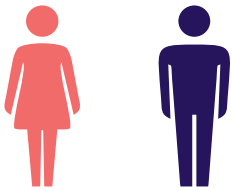
سعوديون	68%
مقيمون عرب	74%

تقييم
صدق التناول

في
وسائل الإعلام الرسمية

تقييم صدق التناول	عالٍ	متوسط	منخفض
	80%	16%	4%

حسب النوع الاجتماعي



79% 82%

حسب الفئة العمرية

18-24 سنة	81.4%
25-34 سنة	80.7%
35-44 سنة	81.1%
45-59 سنة	77.8%
60+ سنة	77.9%

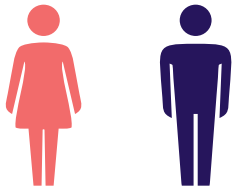
حسب الجنسية

سعوديون	79%
مقيمون عرب	87%

في
وسائل الإعلام الخاصة

تقييم صدق التناول	عالٍ	متوسط	منخفض
	69%	26%	5%

حسب النوع الاجتماعي



68% 71%

حسب الفئة العمرية

18-24 سنة	73.4%
25-34 سنة	71.0%
35-44 سنة	70.9%
45-59 سنة	64.4%
60+ سنة	65.2%

حسب الجنسية

سعوديون	68%
مقيمون عرب	77%



ملحق

مصطلحات التقرير*

المصطلح	التعريف
الإعلام السعودي	جميع الوسائل والمنصات الإعلامية التي تعمل داخل المملكة العربية السعودية أو تُدار من قبل جهات سعودية، سواء كانت رسمية أو خاصة. ويشمل هذا المصطلح مجموعة واسعة من الوسائل الإعلامية المقروءة، المسموعة، والمرئية.
ذائقة	مجموعة من التفضيلات والميول التي يمتلكها الأفراد أو المجتمع حول وسائل الإعلام أو المحتوى الإعلامي، وعلاقة ذلك بالعوامل الثقافية والاجتماعية.
الخدمات الترفيهية المدفوعة	الخدمات الإعلامية التي تقدم محتوى ترفيهيًّا يتطلب دفع مبلغ مالي مقابل الاستفادة منها. ويمكن أن تشمل هذه الخدمات مجموعة واسعة من الأنشطة والمنتجات التي تهدف إلى توفير الترفيه أو الاستمتاع للأفراد.
البيانات الديموغرافية	المعلومات التي تصف الخصائص السكانية لفرد أو لمجموعة من الأفراد. وتُستخدم هذه البيانات في مجالات متعددة مثل الأبحاث الاجتماعية، التخطيط، والتسويق، وتشمل مجموعة من المتغيرات، مثل: العمر، الجنس، والمستوى التعليمي.
الإعلام الخاص	الوسائل الإعلامية التي تمتلكها وتديرها مؤسسات خاصة وليست حكومية، وتستهدف تحقيق الربح من خلال الإعلانات والاشتراكات، وتتمتع بالاستقلالية في قراراتها الإدارية والتحريرية.
المنهج الكمي للدراسات الميدانية	أسلوب بحثي يعتمد على جمع البيانات الرقمية وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية والرياضية. ويتميز هذا المنهج بالدقة والموضوعية، حيث يعتمد على قياس الظواهر وتحويلها إلى أرقام يمكن تحليلها لإيجاد أنماط وعلاقات بين عناصرها.

* انظر مثلا, المرجعين التاليين:

- ماجد بن سعد الماضي، الإعلام الجديد في المملكة العربية السعودية: الفرص والتحديات، مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية.
- محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية، دار الزهراء، الرياض.

ملحق

مصطلحات التقرير

المصطلح	التعريف
صدق وثبات الاستبانة	مفهومان أساسيان في تقييم جودة الأدوات البحثية (الاستبانة). وهذان المفهومان يساعدان في تحديد مدى دقة الأداة المستخدمة في جمع البيانات، وموثوقيتها.
الاختبارات الإحصائية	أدوات تستخدم لتحليل البيانات في البحث العلمي أو الدراسات الإحصائية، بهدف استخلاص استنتاجات أو اتخاذ قرارات بناءً على البيانات التي يتوصل إليها الباحثون. وتُستخدم هذه الاختبارات لتقييم الفرضيات، تحديد العلاقات بين المتغيرات، أو مقارنة المجموعات.
كفاءة البيانات	جودة البيانات والأرقام بشكل مثالي وفعّال لتحقيق الأهداف المطلوبة بأقل قدر من الهدر أو الخطأ.
المحتوى الترفيهي	يعني البرامج والمواد الإعلامية التي تهدف إلى تسلية وإمتاع الجمهور، مثل الألعاب، الكوميديا.
المحتوى التاريخي	المحتوى الإعلامي الذي يركز على تقديم المعلومات والقصص المتعلقة بالأحداث والشخصيات التاريخية، بهدف تعليم وزيادة وعي الجمهور بتاريخهم.
الدراما	المنتجات الإعلامية الفنية التي تعتمد على التمثيل والسيناريو لسرد القصص والمواقف الإنسانية، وتعالج مختلف القضايا الاجتماعية والعاطفية.
برامج المنوعات	هي البرامج الإعلامية التي تجمع بين عدة أنواع من المحتويات مثل الحوارات، التقارير الميدانية، والفقرات التفاعلية، لتقديم محتوى غني ومتنوع يلبي اهتمامات أعمار وثقافات متنوعة.

شكر وتقدير

تسعد الهيئة العامة لتنظيم الإعلام بتقديم الشكر والتقدير لكل من كان له يد داعمة، أو مُخطِّطة، أو مُعِدَّة، أو مُنفِّذة، أو مُراجِعة لهذه الدراسة الاستطلاعية المهمة، وتخص بالشكر:

وزارة الإعلام

ممثلة بمعالي الوزير

رئيس مجلس إدارة الهيئة
على الدعم اللامحدود الذي تتلقاه الهيئة
لإنجاز مهماتها وبرامجها المتنوعة

فريق التخطيط والإشراف والمراجعة

من الزملاء في الإدارات المعنية في الهيئة

Luminaspire

فريق إعداد الدراسة في **لومينا سباير**
مكتب التحليل العلمي للبحوث والدراسات

رأي

فريق جمع البيانات في **رأي**
المركز الوطني لاستطلاعات الرأي العام

www.gmedia.gov.sa
contact.us@gcam.gov.sa
@Gmedia_Together
920004242



الهيئة العامة
لتنظيم الإعلام
GENERAL AUTHORITY
OF MEDIA REGULATION