

تأثير رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على تطوير وسائل

التسويق الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية دراسة ميدانية

مشروع تخرج

إعداد

إلهام منصور السلامي

232002532

إشراف

د. محمد عويس

1445هـ/2024م



# إهداء

إلى أحبائي وداعمي، الذين لم يملوا من دعمي وتشجيعي في كل خطوة من رحلتي العلمية،

أهدي هذا العمل الذي لولا دعمكم الدائم وتشجيعكم لما تمكنت من إتمامه.

شكرًا لكم على الإلهام والثقة التي وضعتوها في قلبي،  
وأتمنى أن يكون عملي هذا خير إضافة لمجالنا العلمي العريق  
لكم مني كل الحب والامتنان

# شكروك لدير

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور /

د. محمد عويس

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

## المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها (مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على تطوير وسائل التسويق الرقمي بأبعاده (الحكومة الرقمية- الابتكار الرقمي- الأعمال الرقمية) للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي التحليلي، حيث اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم توزيع الاستبيان على 397 فرد وهم الذين أجابوا على استئلة استمارة الاستبيان، وتم تحليل البيانات من خلال بر نامج (SPSS)

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على تطوير وسائل التسويق الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية، ووجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين تأثير رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها (مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على تطوير وسائل التسويق الرقمي بأبعاده (الحكومة الرقمية- الابتكار الرقمي- الأعمال الرقمية) للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية

وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في بناء البنية التحتية الرقمية وتطويرها لدعم التسويق الرقمي والحكومة الرقمية والابتكار الرقمي والأعمال الرقمية، و تقديم برامج تدريبية متخصصة في مجال التسويق الرقمي والحكومة الرقمية والابتكار الرقمي والأعمال الرقمية لتطوير مهارات العمل.

الكلمات المفتاحية : تأثير رؤية المملكة العربية السعودية 2030 - التسويق الرقمي - المشاريع

والبرامج الوطنية

## قائمة المحتويات

|    |                                        |
|----|----------------------------------------|
| ب  | بسم الله الرحمن الرحيم.....            |
| ج  | إهداء.....                             |
| د  | شكرو وتقدير.....                       |
| هـ | المستخلص.....                          |
| و  | قائمة المحتويات.....                   |
| ي  | قائمة الجداول.....                     |
| 1  | الفصل الأول: الاطار العام للدراسة..... |
| 1  | 1.1 تمهيد:.....                        |
| 1  | 2.1 مقدمة:.....                        |
| 2  | 3.1 مشكلة الدراسة:.....                |
| 4  | 4.1 أهمية الدراسة:.....                |
| 5  | 5.1 أهداف الدراسة:.....                |
| 6  | 6.1 تساؤلات الدراسة:.....              |
| 7  | 7.1 فرضيات الدراسة:.....               |
| 8  | 8.1 نموذج الدراسة:.....                |

|    |                                                   |
|----|---------------------------------------------------|
| 8  | 9.1 أسباب اختيار الموضوع:                         |
| 9  | 10.1 المنهجية:                                    |
| 9  | 11.1 مصادر البيانات :                             |
| 10 | 12.1 أدوات الدراسة:                               |
| 10 | 13.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة:                |
| 11 | 14.1 حدود الدراسة:                                |
| 11 | 15.1 الدراسات السابقة:                            |
| 23 | الفصل الثاني: الإطار النظري                       |
| 23 | تمهيد:                                            |
| 24 | المبحث الأول: رؤية المملكة العربية السعودية       |
| 24 | 1.1.2 تمهيد:                                      |
| 24 | 2.1.2 رؤية المملكة العربية السعودية 2030:         |
| 25 | 3.1.2 أبعاد ومحاور رؤية المملكة العربية السعودية: |
| 28 | المبحث الثاني: التسويق الرقمي                     |
| 28 | 1.2.2 تمهيد:                                      |
| 28 | 2.2.2 مفهوم التسويق الرقمي                        |
| 30 | 3.2.2 أهمية التسويق الرقمي:                       |

|    |                                            |
|----|--------------------------------------------|
| 32 | 4.2.2 مجالات التسويق الرقمي:               |
| 40 | 5.2.2 التحديات التي تواجه الأعمال الرقمية: |
| 42 | الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة      |
| 42 | 1.3 مقدمة:                                 |
| 42 | 2.3 منهجية البحث:                          |
| 42 | 3.3 مجتمع وعينة الدراسة                    |
| 42 | 4.3 مصادر البيانات:                        |
| 43 | 5.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة:          |
| 44 | 6.3 أداة الدراسة                           |
| 45 | 7.3 صدق أداة الدراسة                       |
| 48 | 8.3 ثبات أداة الدراسة:                     |
| 49 | الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة         |
| 49 | 1.4 مقدمة:                                 |
| 49 | 2.4 خصائص عينة الدراسة                     |
| 50 | 3.4 تحليل استمارة الاستبيان                |
| 54 | 4.4 اختبار فروض الدراسة                    |
| 61 | الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات |

|    |                                |
|----|--------------------------------|
| 61 | .....1.5 مقدمة                 |
| 61 | .....2.5 نتائج الدراسة         |
| 63 | .....3.5 التوصيات              |
| 65 | .....4.5 المقترحات             |
| 66 | .....Abstract                  |
| 67 | .....المراجع                   |
| 67 | .....أولاً: المراجع العربية    |
| 70 | .....ثانياً: المراجع الأجنبية: |
| 72 | .....الملاحق                   |
| 73 | .....استمارة استبيان           |

## قائمة الجداول

| رقم الصفحة | اسم الجدول                                                                                                              |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 44         | جدول (1) طريقة تصحيح مقياس ليكرت                                                                                        |
| 45         | جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات محور رؤية المملكة العربية السعودية 2030                                               |
| 47         | جدول (3) معاملات الارتباط لعبارات محور التسويق الرقمي                                                                   |
| 48         | جدول (4) معامل الثبات لمحاو استمارة الاستبيان                                                                           |
| 49         | جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقا لخصائصها                                                                               |
| 50         | جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات محور رؤية المملكة العربية السعودية 2030 |
| 52         | جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات محور التسويق الرقمي                     |
| 54         | جدول (8) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على تطوير وسائل التسويق الرقمي       |
| 56         | جدول (9) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على الحكومة الرقمية                  |
| 57         | جدول (10) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على الابتكار الرقمي                 |
| 59         | جدول (11) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على الأعمال الرقمية                 |

## الفصل الأول: الاطار العام للدراسة

### 1.1 تمهيد:

يتناول هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول يتطرق إلى الاطار العام للدراسة ويتضمن مشكلة الدراسة، وأهدافها، وأهميتها، وأسئلة الدراسة، ومصطلحات الدراسة، والمبحث الثاني: الدراسات السابقة ويتم التطرق لها على النحو التالي:

### 2.1 مقدمة:

تبنت المملكة العربية السعودية رؤية طموحة تسمى رؤية 2030، حيث جاءت هذه الرؤية لمواجهة التحديات والضغوط الخارجية التي عانى منها الاقتصاد السعودي في السنوات القليلة الماضية، ومن أهم هذه التحديات ضعف الاقتصاد السعودي، لقد حدث التنوع الاقتصادي والميزة التنافسية للصناعة المحلية، واختلال سوق العمل والبطالة، ومن هنا ضرورة خلق مصادر دخل جديدة للحفاظ على معدلات النمو المستدامة في السنوات القادمة.(الشديفات، 2022)

وتوفر الرؤية العديد من الأهداف والمؤشرات لدفع النمو في الناتج المحلي الإجمالي، والالتزام بعدد من المحاور التي يشترك في تحقيقها القطاع العام والخاص وغير الربحي ارتكزت الرؤية على ثلاثة مبادئ: محاورها الرئيسية تركز على مجتمع حيوي، واقتصاد مزدهر، وأمة طموحة.

عندما أطلقت المملكة العربية السعودية "رؤية المملكة 2030"، وضعت التسويق الرقمي والاستثمارات المحلية والأجنبية ضمن أولوياتها، لقد أصبح الاستثمار محورياً رئيسياً لا يعزز «الرؤية» فحسب، بل يشكل أيضاً أداة فعالة في عملية التحول الاقتصادي وتنويع مصادر الدخل القومي، التي تعتمد بشكل أساسي على جذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية، وتشجيع الاستثمارات المحلية، وتعزيز الشراكة بين القطاعين عام و خاص وفي حين تتمتع المملكة حالياً بقطاعات واسعة مهيأة للاستثمارات بمختلف أنواعها، إلا أن هناك ما لا يقل عن 18 قطاعاً محلياً يركز بشكل كبير على التوجه الاستثماري هذه قطاعات

متنوعة تشمل الصناعة والطاقة والسياحة والنقل والصادرات وإلى جانب هذا المشهد العام، هناك التحولات الإجرائية والتنظيمية التي اتخذتها حكومة المملكة الرشيدة لدعم وجذب الاستثمارات الأجنبية ومنها تطوير التسويق الرقمي للمشاريع. (القحطاني، 2023)

ومن المتوقع أن يكون صندوق الاستثمارات العامة السعودي، الذي تأسس عام 1971، خلال السنوات الخمس المقبلة، أحد الصناديق العالمية الأكثر قدرة على تنويع أدوات الاستثمار، وبالتالي تحقيق أعلى المعدلات الربحية، والمساهمة في تحقيق تدفق الموارد المالية إلى اقتصاد البلاد، مما يساهم في تنويع مصادر الدخل، وأصبح الصندوق الآن نقطة تحول أساسية على صعيد تنويع مصادر الدخل في المملكة العربية السعودية، ويهدف إلى الدخول في استثمارات عالمية على أساس الإبداع والابتكار والتكنولوجيا.

أصبح التسوق الرقمي في المملكة العربية السعودية رؤية متكاملة تتضمن تطبيق العديد من الاستراتيجيات والتقنيات الحديثة لمواكبة التطور التكنولوجي العالمي، وذلك للمساهمة في التحول الرقمي للجهات والمؤسسات الحكومية بكفاءة وسرعة عالية، ولذلك قامت الحكومة بتوفير العديد من المشاريع الإلكترونية، التي تقدم كافة الخدمات للمواطنين، والتي يمكنهم الوصول إليها بسهولة. (عبد الله، 2022)

وقد ساعد التنوع الاستثماري في انتعاش الاقتصاد وتنوعه وجعله أكثر استدامة، ويهدف برنامج التحول الوطني إلى تمكين قطاعي الحكومة والخاص وكذلك القطاعات غير الربحية لخلق بيئة مناسبة لتحقيق رؤية المملكة والذي يمكن تحقيقه عن طريق دعم التسويق الرقمي في جميع القطاعات، وتطبيق التميز التشغيلي في نظم الحوكمة، بالإضافة إلى تمكين القطاع الخاص وتشجيع إقامة المشروعات الاقتصادية مع تحسين التنمية الاجتماعية.

### 3.1 مشكلة الدراسة:

تعتبر رؤية السعودية 2030 المنشآت الصغيرة والمتوسطة أحد أهم محركات النمو الاقتصادي، حيث تعمل على خلق فرص العمل ودعم الابتكار وتعزيز الصادرات، وترى أن المؤسسات والمشاريع الصغيرة والمتوسطة لا تزال تساهم بنسبة منخفضة من الناتج المحلي الإجمالي مقارنة بالاقتصادات المتقدمة، لذلك

شجعت إنشاء الهيئة العامة للمؤسسات الصغيرة لتشجيع رواد الأعمال الشباب على النجاح من خلال إصدار أنظمة ولوائح أفضل، وتسهيل التمويل، والمزيد من التعاون الدولي الشراكات، وإعطاء الشركات المحلية حصة زيادة المشتريات الحكومية والمنافسات، ومراجعة العقوبات التي قد تعترض طريقها، وتسهيل الحصول على التمويل، ومساعدة الشباب من خلال إنشاء المزيد من الحاضنات ومؤسسات التدريب وصناديق رأس المال الاستثماري لمساعدة رواد الأعمال على تطوير مهاراتهم المختلفة، يتماشى مع ما سبق، قسم الاتصال والتسويق في BIAC، لتأكيد مساهمة الشركات والمشاريع الناشئة في نمو الاقتصاد السعودي والمضي به قدماً نحو التنمية والازدهار. (القحطاني، 2023)

التسويق الرقمي حيث ارتفعت مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي حسب آخر دراسة وصلت إلى أكثر من 28% مقارنة بـ 20% عام 2016، دعم قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتعزيز دوره في الاقتصاد الوطني اقتصاد، يعد الاقتصاد المحلي أحد ركائز رؤية 2030، وربما يكون إدراج هذا الدور في الرؤية أحد الركائز الأساسية التي ساعدت على تطوير هذا القطاع، والذي سيكون له دور أكبر في المستقبل إذا استمرت برامج الدعم والتركيز على مواجهتهم التحديات المختلفة التي تواجه القطاع.

وفقاً لما حققته المملكة العربية السعودية في رؤية 2030 في إطار دعم قطاع التقنية المالية على وجه الخصوص، تم إطلاق برنامج "التسوق الرقمي" والذي صمم لنقل أفضل الممارسات والأدوات والموارد المتاحة الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية، لتطوير وتوسيع نطاق أعمالهم الحالية في المملكة مع منحهم الفرصة لتقديم المشاريع للمستثمرين المحليين ومجتمع التكنولوجيا المالية، بعد 3 أشهر من التدريب المكثف وبنهاية عام 2021، بلغ عدد شركات التكنولوجيا المالية المرخصة 18 شركة، منها 14 شركة تقدم خدمات الدفع و4 شركات في مجال التأمين والتمويل، كما تم ترخيص بنكين رقميين محليين، ووافق المجلس على ذلك واتفق الوزراء على إنشاء "هيئة البحث والتطوير وتنمية الابتكار" للمساعدة في التحول إلى الاقتصاد القائم على الابتكار، فضلاً عن إطلاق 14 معملاً للابتكار متخصصة في مجالات التكنولوجيا وريادة الأعمال الرقمية، يشارك فيها أكثر من 37 ألف شخص.

وعلى الرغم من الجهود المتقدمة لتحسين بيئة الأعمال، إلا أن الشركات الناشئة ورواد الأعمال لا تزال تعاني من بعض التحديات، حيث تساهم المشاريع الصغيرة بما لا يزيد عن 20% من الناتج المحلي الإجمالي مقارنة بالمعدل الذي تحققه اقتصادات الدول المتقدمة والذي يصل إلى 70%، كما أن هناك بعض التعقيدات في الإجراءات التنظيمية والإدارية، وضعف القدرة على استقطاب مختلف الكفاءات والمهارات الوظيفية، إضافة إلى وجود معوقات أمام استقطاب التمويل، إذ لا تتجاوز نسبة تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 5% من إجمالي الناتج المحلي. الناتج المحلي الإجمالي التمويل يعتبر نسبة قليلة مقارنة بالمعدلات العالمية، لذلك يتم العمل للوصول إلى 20%. ويشير الدخيل إلى أنه بحلول عام 2030، يشير الدخيل إلى أنه مع وتيرة الإنجاز والتغيير الإيجابي الواعدة والمتسارعة في المملكة، سيتم اعتبار التحديثات المتكررة في الأنظمة والسياسات أمراً مفروغاً منه، ورواد الأعمال والتسويق الرقمي الذين يستمتعون بتurf هذا التغيير الإيجابي في نظامنا المهني افعل ذلك ولا تراه كذلك على الرغم من التحدي الذي يرونه، إلا أن هذا مؤشر على التغيير المستدام من أجل مستقبل أفضل.

ومن هنا جاءت مشكلة الدراسة للتعرف على تأثير رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على تطوير وسائل التسويق الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية.

ومن خلال ما تقدم يمكن صياغة المشكلة كما يلي:

ما تأثير رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على تطوير وسائل التسويق الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية؟

#### 4.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تناولها إحدى الموضوعات الحيوية في العصر الحديث حيث تناولت موضوع تأثير رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على تطوير وسائل التسويق الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية، والتي لم تتم دراستها بشكل كافٍ لذلك، من المؤمل أن تكون الدراسة الحالية مجلة علمية حديثة، وتكون هدفاً للباحثين لإجراء الدراسات المتعلقة بنوع الدراسات الحالية، كما تكمن أهمية الدراسات في

معالجتها للمبادئ الأساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتساهم بشكل كبير في حل التسوق الرقمي للمشاريع في المملكة العربية السعودية.

### الأهمية العلمية:

تكمن أهمية الدراسة العلمية في أنها تساهم في توضيح الأطر النظرية لجميع المتغيرات التي تناولتها الدراسة من جهة، وفي تفصيل كيفية قياس تلك المتغيرات من جهة أخرى، وتنبع أهميتها مما يلي: تلقي الدراسة الضوء على رؤية المملكة 2030 والتسويق الرقمي بهذه المواضيع على وجه الخصوص، يقدم توصيات تتعلق بتفعيل تأثير رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها (مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على تطوير وسائل التسويق الرقمي بأبعادها (الحكومة الرقمية- الابتكار الرقمي- الأعمال الرقمية) للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية.

### الأهمية العملية:

تنبع الأهمية العملية لهذه الدراسة من كونها تدرس تأثير رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على تطوير وسائل التسويق الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية، مما يساعد صناع القرار في المشاريع والبرامج الوطنية في السعودية على الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تحقيق مدى فاعلية تطبيق هذه الأنظمة في مؤسساتهم، ومن هنا فإن هذه الدراسة تساعد القطاعات الاقتصادية على تبني سياسات واضحة ومناسبة، واتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق بتفعيل التسويق الرقمي، وذلك من خلال الأخذ في الاعتبار التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة.

### 5.1 أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها (مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على تطوير وسائل التسويق الرقمي بأبعاده (الحكومة الرقمية- الابتكار الرقمي- الأعمال الرقمية) للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية.

وينبثق من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية وتتمثل أهدافها فيما يلي:

#### الأهداف الفرعية:

- التعرف على تأثير رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها (مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على الحكومة الرقمية للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية.
- التعرف على درجة تأثير رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها (مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على الابتكار الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية.
- التعرف على درجة تأثير رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها (مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على الأعمال الرقمية للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية.
- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات المتعلقة بتطبيق التسويق الرقمي على المشاريع والبرامج الوطنية تحقيقاً لرؤية المملكة العربية السعودية 2030.

### 6.1 تساؤلات الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤلات التالية:

- السؤال الرئيسي: هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها (مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على تطوير وسائل التسويق الرقمي بأبعاده (الحكومة الرقمية- الابتكار الرقمي- الأعمال الرقمية) للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية؟

وينبثق عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:-

- السؤال الفرعي الأول: ما مدى تأثير رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها ( مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على الحكومة الرقمية للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية؟
- السؤال الفرعي الثاني: ما مدى تأثير رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها ( مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على الابتكار الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية؟
- السؤال الفرعي الثالث: ما مدى تأثير رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها ( مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على الأعمال الرقمية للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية؟

## 7.1 فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد أعتمد على مجموعة من الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها ( مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على تطوير وسائل التسويق الرقمي بأبعاده ( الحكومة الرقمية- الابتكار الرقمي- الأعمال الرقمية) للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية.

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها ( مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على الحكومة الرقمية للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها (مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على الابتكار الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها (مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على الأعمال الرقمية للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية.

### 8.1 نموذج الدراسة:

يهدف هذا النموذج إلى دراسة تأثير رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها (مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على تطوير وسائل التسويق الرقمي بأبعاده (الحكومة الرقمية- الابتكار الرقمي- الأعمال الرقمية) للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية.

المتغير المستقل: رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها (مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر)

المتغير التابع: تطوير وسائل التسويق الرقمي بأبعاده (الحكومة الرقمية- الابتكار الرقمي- الأعمال الرقمية)

### 9.1 أسباب اختيار الموضوع:

- دوافع ذاتية:
  - الاهتمام الشخصي بالموضوع نتيجة لتجارب شخصية أو خلفية شخصية قد تكون لديك، مما يجعلك متحمساً لاستكشافه بشكل أعمق.
  - يكون لديك رغبة في تحقيق نجاح مهني في مجال معين، واختيار موضوع متناسب مع هذا الهدف قد يكون محفزاً لك.

- رغبة في الاسهام في إحداث تأثير ايجابي في مجتمعك أو في المجتمع بشكل عام، وقد تكون البحث في موضوع يعزز الفهم أو يحل مشكلة معينة هو وسيلة لتحقيق ذلك.

#### • دوافع موضوعية:

- يتعلق الموضوع بقضية اجتماعية هامة، فقد تكون هناك دافعية لدراسته لتسليط الضوء على قضية تستحق الاهتمام.
- هناك نقص أو فجوات في البحث الحالي حول الموضوع، فإن ملء هذه الفجوات يمكن أن يكون دافعا لاختيار الموضوع.
- الموضوع يتعلق بقضايا اقتصادية مهمة أو قطاع صناعي حيوي، فقد يكون هناك دافع اقتصادي لدراسته التطورات الحديثة في التكنولوجيا أو العلوم دافعا لاختيار موضوع محدد للبحث بهدف استكشاف أو تطوير تلك التقنيات.

### 10.1 المنهجية:

نظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف تأثير رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على تطوير وسائل التسويق الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية، وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها و يعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

### 11.1 مصادر البيانات :

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.
- المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على تأثير رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على تطوير وسائل التسويق الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية.

### 12.1 أدوات الدراسة:

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من المملكة العربية السعودية والمتمثلة بـ: الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

### 13.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لاختبار أسئلة وفرضيات الدراسة والإجابة عنها قام الباحث باستخدام التقنيات الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS - Statistical Package for Social Sciences كما يلي:

- أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measures: والتي تم استخدامها لوصف الخصائص الديمغرافية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة، وتشمل:
  - التكرارات: لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة.
  - النسب المئوية: تم استخدامها لمعرفة التوزيعات التكرارية للعاملين عينة الدراسة.

- المتوسط الحسابي: استخدم لمعرفة متوسط إجابات للعاملين عينة الدراسة عن فقرات الأبعاد.
- الانحراف المعياري: استخدم لمعرفة تشتت إجابات العاملين عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

#### ثانياً: الإحصاء التحليلي:

- معامل الثبات كرونباخ الفا: للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات ابعاد متغيرات الدراسة.
- الانحدار البسيط: لاختبار أثر المتغير المستقل في المتغير التابع.
- ارتباط بيرسون: للتعرف على صدق أداة الدراسة والعلاقات بين المتغيرات

### 14.1 حدود الدراسة:

- حدود موضوعية: قامت الدراسة بقياس تأثير رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها ( مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على تطوير وسائل التسويق الرقمي بأبعاده ( الحكومة الرقمية- الابتكار الرقمي- الأعمال الرقمية) للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية.
- حدود مكانية: المشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية.
- حدود زمانية: العام الدراسي 2024.
- حدود بشرية تم التطبيق علي العاملين في المشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية.

### 15.1 الدراسات السابقة:

| الدراسات العربية |                    |
|------------------|--------------------|
| الدراسة          | عبد الحليم، (2023) |

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| أهداف الدراسة         | <p>تهدف الدراسة الى التركيز على الدور الذي تؤديه البيئة الرقمية في تطوير المؤسسات وتعظيم قدراتها الإدارية والإنتاجية والتسويقية الفعلية بين المؤسسات المماثلة والتي تفعل من الميزة التنافسية، ودور ممارسي العلاقات العامة في تطوير العلاقة بين التقنيات التكنولوجية ورفع الأداء الإداري والإنتاجي والتسويقي، لذا تساهم الدراسة في تأصيل مفهوم البيئة الرقمية الحديثة وتحديداً الذكاء الاصطناعي وأثره في رفع مستوى أداء التسويق الرقمي، الأمر الذي يساعد على تحديد مكانة هذه التقنية بين المؤسسات سواء التجارية أو الإعلامية أو الخدمية</p> |
|                       | <p>اعتمدت الدراسة على نظريتي ثراء الوسيلة، وقبول التكنولوجيا ، حيث الأولى ترتبط بالتركيز على ثراء الوسيلة في تقديم رسالة إعلامية متميزة تعتمد على ثراء تقنية الذكاء الاصطناعي في توضيح الرسالة، والثانية ترتبط بإدراك المتعاملين مع التكنولوجيا الحديثة وتقنياتها وكيفية استخداماتها وسهولة ذلك في توصيل الرسالة الإعلامية</p>                                                                                                                                                                                                             |
| المتغير المستقل       | تقنية الذكاء الاصطناعي                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| المتغير التابع        | تحسين التسويق الرقمي                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| منهجية البحث          | <p>تم الاعتماد على منهج المسح Survey، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٤٤٠ مفردة، و تتمثل في ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أو الخاصة من محافظتي القاهرة والجيزة، والمتفاعلين مع الحملات الإعلانية والتسويق لهذه المؤسسات التي يعملوا بها.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| أهم النتائج والتوصيات | <p>تبرز النتائج عن وجود اهتمام من قبل ممارسي العلاقات العامة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي لأنه يمثل مستقبل عملية الإعلام والتواصل والنشر والأخبار والتسويق، وتؤكد نتائج فروض الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة</p>                                                                                                                                                                                                                                                          |

عن الذكاء الاصطناعي على التقييم الإيجابي لدوره في التسويق الرقمي، وكذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية.

| دراسة             | الأكلي، (2019)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| أهداف الدراسة     | هدفت الدراسة الكشف عن مدى توفر سمات القيادة التحويلية، والتعرف على أكثر سمات القيادة التحويلية ممارسة، والتعرف على طبيعة العلاقة بين سمات القيادة التحويلية رؤية المملكة (٢٠٣٠) والتحقق من تأثير سمات القيادة التحويلية في تحقيق رؤية المملكة (٢٠٣٠)، وأثر الخصائص الديموغرافية على ممارسة القيادة التحويلية لدى القيادات الإدارية في جامعة شقراء.                                                                                                  |
| المتغير المستقل   | سمات القيادة التحويلية بأبعادها (القدرة على التأثير المثالي - الحافز الإلهامي - الاستثارة الفكرية - الاهتمام الفردي)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| المتغير التابع    | رؤية المملكة العربية السعودية 2030                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| منهجية الدراسة    | في سبيل تحقيق أهداف الدراسة استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطوير فرضين لتحقيق تلك الأهداف، وتم الاعتماد على قائمة الاستبيان التي تم تطويرها لقياس متغيرات الدراسة، وتم توزيعها على الإداريين بالجامعة، من خلال عينة عشوائية طبقية نسبية، بلغت (٢٣٢) مفردة من مجتمع البحث البالغ (١٧٣٨) مفردة، وباستخدام معامل الفاكرونباخ ثم التأكد من ثبات متغيرات الدراسة، وباستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والانحدار المتعدد تم اختبار فروض الدراسة. |
| النتائج والتوصيات | قد توصلت الدراسة إلى تأثير سمات القيادة التحويلية بأبعادها الأربعة في تحقيق ما نسبته (٧١,٥) في رؤية المملكة ٢٠٣٠ ، التأثير القائم على                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

القدوة تحقق ما نسبته (٠.٣٤) ، تأثير الحافز الإلهامي منفرداً (٠.١٧) ، تأثير الاستشارة الفكرية منفردة على تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠ هي (٠.٠٥)، تأثير الاهتمام الفردي منفرداً على تحقيق الرؤية يعادل (٠.١٢) ، كما توصلت الدراسة لوجود فروق في المتوسطات بين الذكور والإناث في كل من التأثير المثالي، الحافز الإلهامي، والاهتمام الفردي، إضافة إلى أن هناك اختلافات ذات دلالة معنوية لكافة أبعاد القيادة التحويلية ترجع إلى عمر المستقصي منه، بينما لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية ترجع إلى عدد سنوات الخبرة ، والمستوى التعليمي للمستقصي منهم.

| الدراسة               | الغبيري،(2019)                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| أهداف الدراسة         | هدفت الدراسة إلى فهم تأثير متغير البيانات الضخمة على الاتجاه نحو تبني استخدامها في التخطيط للرؤية المملكة 2030.                                                                                                                                                         |
| المتغير المستقل       | استخدام خدمات البيانات الكبيرة (جودة البيانات الضخمة- القدرة الاستيعابية للبيانات الضخمة-المنافع المدركة لخدمات البيانات الضخمة- التكلفة المدركة -الخدمات البيانات الضخمة)                                                                                              |
| المتغير التابع        | التخطيط للتنمية المستدامة الرؤية المملكة 2030                                                                                                                                                                                                                           |
| منهجية الدراسة        | كذلك التعرف على المتغيرات الوسيطة من خلال النموذج البنائي باستخدام برنامج SMARTPLS 3 على عينة تكونت من 93 من المخططين لرؤية المملكة 2030. وتحاول الدراسة من خلال تناول هذه المتغيرات أن ترصد تأثير التخطيط لرؤية المملكة 2030 بخدمات البيانات الضخمة                    |
| أهم النتائج والتوصيات | توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: وجود تأثير المتغير جودة البيانات الضخمة على الاتجاه نحو تبني استخدام خدمات البيانات الضخمة في التخطيط للتنمية المستدامة لرؤية المملكة 2030 كما وجد تأثير للمتغيرات الوسيطة على الاتجاه نحو تبني استخدام خدمات البيانات الضخمة (متغير |

الفوائد المدركة للبيانات الضخمة وله تأثيراً إيجابياً، ومتغير التكاليف المدركة للبيانات الضخمة وله تأثيراً سلبياً)، أما متغير القدرة الاستيعابية للبيانات الضخمة فلم يكن له أي تأثير على الاتجاه نحو تبني استخدام خدمات البيانات الضخمة في التخطيط للتنمية المستدامة الرؤية المملكة 2030

| الدراسة               | ابراهيم، (2020)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| أهداف الدراسة         | استهدفت الدراسة التعرف على مدى وجود اختلافات في مستوى الإفصاح عن التنمية المستدامة لدى الشركات، وكذلك التعرف على تأثير مستوى الإفصاح عن التنمية المستدامة بأبعادها المختلفة (البعد الاقتصادي، والبيئي، والاجتماعي، والحوكوي) على تحسين معدلات الأداء المالي المستقبلي للشركات.                                                                                                                                                                                                                   |
| المتغير المستقل       | التنمية المستدامة بأبعادها المختلفة (البعد الاقتصادي، والبيئي، والاجتماعي، والحوكوي)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| المتغير التابع        | تحسين معدلات الأداء المالي المستقبلي رؤية المملكة العربية السعودية 2030                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| منهجية الدراسة        | حيث استخدمنا المنهج الوصفي بالتطبيق على جميع شركات البتروكيماويات المدرجة بالبورصة السعودية وعددها 47 شركة                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| أهم النتائج والتوصيات | توصلت الدراسة إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لمستوى الإفصاح عن التنمية المستدامة بأبعادها المختلفة بين شركات الدراسة، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للإفصاح عن البعد الاقتصادي للاستدامة على الأداء المالي المستقبلي معبرا عنه بالعائد على حقوق الملكية، وعدم وجود تأثير على الأداء المالي المستقبلي معبرا عنه بالعائد على الأصول، والعائد على المبيعات، كما توصلت الدراسة لوجود تأثير إيجابي للإفصاح عن البعد البيئي للاستدامة على الأداء المالي المستقبلي معبرا عنه بالعائد على |

الأصول، والعائد على حقوق الملكية، وعدم وجود تأثير للإفصاح عن البعد الاجتماعي على الأداء المالي المستقبلي بكل مؤشرات، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للإفصاح عن البعد الحوكمي للاستدامة على الأداء المالي المستقبلي للشركات معبرا عنه بالعائد على حقوق الملكية، وعدم وجود تأثير على الأداء المالي المستقبلي معبرا عنه بالعائد على الأصول، والعائد على المبيعات، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات بتحسين مستوى الإفصاح عن التنمية المستدامة لتأثيره الإيجابي على الأداء المالي المستقبلي للشركات، كذلك ضرورة إصدار تقرير منفصل للاستدامة ضمن تقاريرها المالية في ضوء أحدث الإرشادات.

| الدراسة         | اليحيائي، (2023)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| أهداف الدراسة   | هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي المتمثل ب) الموقع الرقمي المحتوى الرقمي- تطبيقات الهاتف المحمول- وسائل التواصل الاجتماعي) على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية                                                                                                                                                                                          |
| المتغير المستقل | التسويق الرقمي المتمثل ب) الموقع الرقمي المحتوى الرقمي- تطبيقات الهاتف المحمول- وسائل التواصل الاجتماعي                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| المتغير التابع  | تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| منهجية الدراسة  | وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعتبر أكثر ملاءمة للدراسة في ضوء الأهداف التي يسعى إليها، ويشمل مجتمع الدراسة أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة والمدراء ورؤساء الأقسام بها بمحافظة الداخلية بسلطنة عمان وبلغ عددهم (٩١٠٤) من رواد الأعمال، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (٣٦٠) من رواد الأعمال وقد تم توزيع (٣٦٠) استبانة على رواد الأعمال، حيث بلغ عدد الاستبانات المستردة |

(٣٥٢)، وقد تم استبعاد (٧) استبانات بسبب التحيز الواضح كوجود إجابة واحدة على الاسئلة جميعها أو لنقص المعلومات، وقد بلغت عدد الاستبانات الخاضعة للدراسة (٣٤٥) استبانة، وبهذا تكون نسبة الاستجابة (٩٥%) من عدد الاستبانات التي وزعت على العينة، وذلك باستخدام برنامج (spss) الإحصائي

## النتائج والتوصيات

قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (as...٥) على أثر الموقع الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (as...٥) للمحتوى الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (as...٥) لتطبيقات الهاتف المحمول في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (as...٥) لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (as...) للتسويق الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية المتمثلة ب تعزيز الابتكار، خفض التكلفة، تعظيم الجودة، ولاء العملاء على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية. وقد أوصت الدراسة بأنه على رواد الأعمال الاستجابة السريعة لمتطلبات عملائهم مما ينعكس على أداء مؤسساتهم، كذلك على إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العمل على زيادة الوقت المخصص لتحقيق متطلبات الجودة، كما يجب على إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة استخدام برامج متطورة تسهل عملية التسويق الرقمي.

الكلمات المفتاحية التسويق الرقمي الميزة التنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، محافظة الداخلية.

| الدراسة           | عبد الله، (2022)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| أهداف الدراسة     | يكمُن الهدف الرئيس للبحث في التحقق من الأثر الذي تحققه قنوات التسويق الرقمي المختارة (التسويق عبر الهاتف النقال، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي للمنتجات من قبل المستهلك الرقمي.                                                                                                                                                                                               |
| المتغير المستقل   | التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر الهاتف النقال، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| المتغير التابع    | صنع القرار الشرائي للمنتجات                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| منهجية الدراسة    | منهج البحث وأدواته: استخدم البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث وطبيعة العلاقة بينهما، وتم جمع البيانات الأولية بواسطة الاستبانة التي وزعت إلكترونياً على (100) فرد من المتسوقين عبر الوسائط الرقمية خلال فترة إجراء البحث واسترجع منها (93) استمارة صالحة للتحليل، وجرى اختبار فرضية البحث وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.                                                                |
| النتائج والتوصيات | من أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن هناك تأثيراً معنوياً لقنوات التسويق الرقمي المختارة في مساعدة المتسوقين على التصرف في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات، وبخاصة في مرحلة اتخاذ قرار الشراء. الأصالة/ القيمة: يعد هذا البحث من البحوث الرائدة في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك الرقمي محلياً وعربياً، فقد طور الباحثين مقياس جديد لتحليل دور قنوات التسويق الرقمي خلال مختلف مراحل صناعة القرار |

الشرائي الرقمي دون الحاجة لطرح أسئلة لمراحل صنع القرار الشرائي، وأخرى عن قنوات التسويق الرقمي بشكل منفصل وفق مفهوم المتغير المستقل والمتغير التابع.

| الدراسة               | الشديفات، (2022)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| أهداف الدراسة         | هدفت هذه الدراسة لقياس أثر التسويق بالمحتوى الرقمي بأبعاده (كفاية المعلومات، والملائمة، والتواصل، والموثوقية) على تفاعل الزبائن في المشاريع الريادية في الأردن.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| المتغير المستقل       | التسويق بالمحتوى الرقمي بأبعاده (كفاية المعلومات، والملائمة، والتواصل، والموثوقية)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| المتغير التابع        | تفاعل الزبائن في المشاريع الريادية                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| منهجية الدراسة        | تكون مجتمع الدراسة من المشاريع الريادية في الأردن؛ إذ تم اختيار (5) مشاريع ريادية وهي (السوق المفتوح، واوبر، وزاجل، وكريم، واكستزيا)، أما عينة الدراسة فقد تكونت من (100) من المدراء في مستوى الإدارة المتوسطة والإدارة العليا في المشاريع الريادية ومن ينوب عنهم، وتم اختيار وحدة المعاينة بطريقة المسح الشامل، حيث تم توزيع (130) استبانة، وتم استرداد (105) استبانة منها، وتم استبعاد (5) استبانة لعدم استكمال الإجابات فيها، وبذلك أصبح عدد الاستبانات الخاضعة للتحليل (100) استبانة شكلت ما نسبته (83.3%) من مجموع الاستبانات والموزعة، وكانت الاستبانة هي الاداة الرئيسة لجمع المعلومات المتعلقة بهذه الدراسة. وبعد إجراء التحليل الاحصائي |
| أهم النتائج والتوصيات | أظهرت النتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن في المشروعات الريادية في الأردن. وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أبرزها:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

ضرورة الاهتمام بتقديم معلومات كاملة وكافية تعكس واقع الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء من خلال استخدام التسويق الرقمي، وزيادة الاهتمام بدقة ومصداقية المعلومات والمواصفات الخاصة بالمنتجات والخدمات المتوقعة للزبون من خلال وسائل التسويق الرقمي.

| الدراسة         | الخلاصة، (2021)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| أهداف الدراسة   | هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (وسائل التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في تحقيق ولاء العملاء بأبعاده (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) في وكالات السيارات في الأردن البالغ عددها (10) وكالات                                                                                            |
| المتغير المستقل | التسويق الرقمي بأبعاده (وسائل التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب)                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| المتغير التابع  | تحقيق ولاء العملاء بأبعاده (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي)                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| منهجية البحث    | لتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطوير أداة الدراسة (إستبانة) وتكونت من (40) فقرة شملت جميع أبعاد الدراسة. ولما كان حجم مجتمع الدراسة غير محدد، تم سحب عينة عشوائية منه بحجم (384) استبانة وزعت إلكترونياً على عملاء وكالات السيارات في الأردن، واسترد منها (374) استبانة، وكان عدد الصالح منها لغايات التحليل (370) إستبانة، ما نسبته (96.4%) من حجم العينة المسحوبة |
| أهم النتائج     | أظهرت النتائج أن أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء قد جاء بمستوى تقييم مرتفع من وجهة نظر عملاء وكالات السيارات في الأردن، كما                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| والتوصيات       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الرقمي بأبعاده (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن ككل وعلى أبعاده بشكل منفرد (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي). ومن جهة أخرى أوصت الدراسة بضرورة أن يتوفر لدى وكالات السيارات في الأردن قاعدة بيانات شاملة ودقيقة تحتوي على بيانات عملاءها، بحيث يتم توجيه التسويق الرقمي بشكل ملائم مع كل شريحة من العملاء بالأسلوب الأمثل والمناسب لخصائصهم، وبما يزيد من ولاء العملاء.

### الدراسات الأجنبية

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الدراسة               | ElMassah,2022                                                                                                                                                                                                                                                       |
| أهداف الدراسة         | دراسة هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير التحول الرقمي على توطين وتحقيق أهداف التنمية المستدامة (SDG)                                                                                                                                                      |
| المتغير المستقل       | التحول الرقمي                                                                                                                                                                                                                                                       |
| المتغير التابع        | أهداف التنمية المستدامة                                                                                                                                                                                                                                             |
| منهجية البحث          | طبقت بجمع بيانات عن التقدم المحرز نحو أهداف التنمية المستدامة، والحوكمة الإلكترونية الحالية ومبادرات البيانات الضخمة بالإضافة إلى حالة التوطن في سبعة بلدان من أجزاء مختلفة من العالم                                                                               |
| أهم النتائج والتوصيات | توصلت الدراسة إلى أن التوطن يسمح للحكومات بتصميم استراتيجيات التنمية المستدامة بشكل فعال على المستوى المحلي، والتي يمكن تعزيزها من خلال التحول الرقمي، وتتطلب الموائمة لذلك التخطيط الفعال للحكومات المحلية من خلال ضمان أن تعكس مخصصات الميزانية أولويات المجتمعات |

المحلية، وتوصي الدراسة أن البيانات الكافية ضرورية لتحديد ومتابعة صانعي القرار، الأمر الذي يتطلب مراجعة الكفاءة المؤسسية في التعامل مع المعلومات والبيانات واستخدام التحول الرقمي لهذا الغرض، وأن التمويل المناسب لبرامج ومشاريع التنمية والتطبيق الفعال على المستوى المحلي مهمان أيضاً، وهذا يتطلب من صانعي السياسات توجيه وتشجيع الاستثمارات في البنية التحتية بنية الشبكة الرقمية" (DNA) ورأس المال البشري.

|                       |                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الدراسة               | Holzinger, et al, 2021                                                                                                                                                                                                      |
| أهداف الدراسة         | هدفت هذه الدراسة إلى تلخيص نتائج الأبحاث السابقة حول العلاقة المتبادلة بين التحول الرقمي والاستدامة على مستوى الشركة، حتى الآن، هناك فجوة في الأدبيات تربط كلا المفهومين                                                    |
| المتغير المستقل       | التحول الرقمي                                                                                                                                                                                                               |
| المتغير التابع        | الاستدامة                                                                                                                                                                                                                   |
| منهجية البحث          | وطبقت من خلال مراجعة منهجية للأدبيات لـ ٨٩ دراسة منشورة، بعد عوامل تصفية تحليل المحتوى التفصيلية، استخدم المؤلفون ٧٥ دراسة منها، وقدم المؤلفون النتائج باتباع إرشادات "Six W" لمراجعات الأدبيات المنهجية                    |
| أهم النتائج والتوصيات | توصلت الدراسة إلى أنه من الممكن اقتراح إطار بحثي يعتبر التحول الرقمي محركاً وسابقاً للاستدامة، للنجاة من الثورة الرقمية، تحتاج الشركات إلى تعزيز قدراتها الرقمية وتحقيق التوازن بين آثارها الاقتصادية والبيئية والاجتماعية. |

## الفصل الثاني: الإطار النظري

### تمهيد:

في سياق التطورات التي تمر بها المملكة العربية السعودية بفضل رؤية 2030، تشهد ممارسات التدقيق تحولاً جذرياً يتجاوز مهام التحقق المالي التقليدية. يتولى المدققون دوراً استشارياً متزايداً بمرور الوقت، والذي يتضمن توجيه الشركات بشأن إدارة المخاطر والامتثال للقوانين واللوائح ويكتسب هذا التحول أهمية خاصة في تمكين الشركات من التعامل مع المتطلبات القانونية المعقدة والتدقيق المالي المكثف، مما يساهم في تحقيق التوازن بين الشركات المحلية ومعايير التدقيق الدولية. وبما أن أحد أهداف المملكة هو تنويع اقتصادها وجذب الاستثمار الأجنبي، فإن تطوير ممارسات التدقيق يمثل أولوية رئيسية. وذلك لضمان الشفافية والمساءلة، بالإضافة إلى استخدام الموارد.

ونظراً لما سبق سوف يتم تقسيم هذا الإطار على النحو التالي:

— المبحث الأول: رؤية المملكة العربية السعودية

— المبحث الثاني: التسويق الرقمي

## المبحث الأول: رؤية المملكة العربية السعودية

### 1.1.2 تمهيد:

جاءت رؤية المملكة 2030 بعد مجموعة من خطط التنمية في المجتمع السعودي برؤية ورسالة أكثر طموحا تشمل كافة الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والبيئية من أجل إحداث تحول إيجابي شامل في المجتمع ولتحقيق ذلك، ستكون كافة مؤسسات المجتمع العامة والخاصة والقطاع المدني شركاء في التنمية. ووفقاً لخصوصية هذه الدراسة فقد تم التركيز على التسويق الرقمي في المشاريع والبرامج الوطنية. (انجازات رؤية المملكة 2030، 2021)

### 2.1.2 رؤية المملكة العربية السعودية 2030:

رؤية المملكة 2030 هي خطة وطنية تنموية شاملة تهدف لتحويل المملكة العربية السعودية إلى أنموذج رائد في العالم من خلال تمكين أبنائها إطلاق طاقاتهم وقدراتهم، واستثمار مكامن القوة لخلق اقتصاد متنوع ومزدهر، وبناء مجتمع حيوي ينعم بحياة عامرة وصحية. (عطية، 2021)

تشمل المرحلة المقبلة من العمل بعض التغييرات التطويرية على برامج تحقيق الرؤية، ولضمان اتساقها مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 ، ورفع كفاءة الإنفاق والاستجابة للمستجدات الاقتصادية؛ أعيدت هيكلة بعض البرامج الحالية، وأنشئت أخرى تماشياً مع متطلبات المرحلة المقبلة، فيما تم تسكين بعض البرامج وتحديث أهدافها ومبادراتها والجهات المرتبطة بها. (الغيري، 2019)

في ظل التحديات التي تواجهها المملكة العربية السعودية على كل الأصعدة التنموية حرصت المملكة على تبني المبادرات والرؤى الشمولية التي تستطيع من خلالها مواكبة التقدم ولتحقيق تطوراً جذرياً ظاهراً في كافة المجالات التنموية، لذلك أطلقت رؤية 2030 في 25 من أبريل لعام 2016م من قبل مجلس تنمية شؤون الاقتصاد الذي يرأسه الأمير محمد بن سلمان ولي عهد المملكة العربية السعودية. تسعى قيادات المملكة العربية السعودية لعمل خطة تتضمن مجموعة من الأهداف وتحقيقها في مختلف المجالات

التنموية، يشترك في تنفيذ رؤية 2030 كل من القطاع العام والخاص غير الهادف للربح، وتضم رؤية 2030 مجموعة من البرامج المساعدة التي من شأنها أن تحول تلك الأهداف المرجوة، إلى واقع عملي مشهود في أقرب فترة ممكنة من أجل الوصول بالمملكة إلى مكانة الريادة في 2030.

### 3.1.2 أبعاد ومحاور رؤية المملكة العربية السعودية:

#### 1. مجتمع حيوي:

وضعت رؤية السعودية 2030 محوراً أساسياً لتوفر «مجتمع حيوي» يعيش فيه المواطنون في المملكة بنمط حياة مستدام، يفخرون بهويتهم الوطنية وتراثهم الثقافي الأصيل، ويتمتعون بحياة كريمة وسعيدة في بيئة جميلة ونظيفة، تحمي الأسر والعائلات، وتوفر لهم أفضل نظام رعاية اجتماعية وصحية وخيارات ترفيهية عالية المستوى. (الأكلي، 2019)

تهدف رؤية المملكة 2030 إلى تمتع المجتمع بحياة صحية عالية الجودة ضمن بيئة مميزة جاذبة، ليفتح باب جديد على مستقبل واعد، عنوانه وطن شامخ، يتصل بإرث المملكة العريق ويمتد إلى آفاق لا حدود لها، ويقدم للبشرية أنموذج متقدماً في بناء الأوطان ورفعها وتطورها، لتكون المملكة العربية السعودية وجهة عالمية رائدة. - اقتصاد مزدهر من الركائز الرئيسة لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 توفير بيئة تطلق إمكانات الأعمال وتوسع القاعدة الاقتصادية وتوفر فرص عمل لجميع السعوديين وتسعى برامج تحقيق الرؤية لضمان ذلك بالاستفادة من الموقع الفريد لهذا الوطن وإمكاناته، التي تشجع على جذب مزيد من الاستثمارات العالمية.

توفر الرعاية الصحية المجانية عالية الجودة وإتاحتها في جميع أنحاء المملكة؛ أولوية قصوى للمواطنين وخدمة أساسية تركز رؤية السعودية 2030 على تقديمها، وفقاً لأفضل المعايير والممارسات العالمية، لتقديم خدمات رعاية صحية مبتكرة وشاملة، تليّ إذ يشهد القطاع الصحي اليوم رحلة تحول متسارعة، طموحات جميع سكان المملكة. (الأكلي، 2019)

وفي إطار هذا التحول، تم إطلاق 14 مجمع صحي، قدمت خدماتها لأكثر من 29 مليون مستفيد حتى نهاية عام 2021 حدثت 10 مستشفيات ، كما أسست مستشفيات جديدة خلال عام 2021 في مناطق عدة من المملكة، تبلغ طاقتها الاستيعابية أكبر من 1,500 فرد، كما واصلت المملكة العمل على استدامة النظام الصحي ومرونته، وحققت إنجازات استثنائية في التعامل الفعال مع جائحة فيروس كورونا المستجد "كوفيد19"، إذ وصلت نسبة التحصين الوطني العام ضد الفيروس إلى 70% لجرعتي اللقاح بنهاية عام 2021 حيث تم إعطاء أكثر من 50 مليون جرعة من لقاح كورونا في غضون سنة واحدة مما ساهم في عودة الحياة لطبيعتها بفضل تكامل الجهود الحكومية والخاصة، كما أسهمت فاعلية القطاع الصحي في تنظيم موسم حج ناجح لعام ، 2021 بأي حالة .

كما تحقق 584 ألف زائرة للمعتمرين من الخارج على الرغم من ظروف الجائحة من جهود التحول والتسويق الرقمي في الخدمات الصحية: من خلال تفعيل خدمات لرعاية الأفراد وتقديم خدمة افتراضية من خلال الربط مع المستشفيات ومراكز الرعاية الصحية. ( الفيجي، 2021 )

## 2. اقتصاد مزدهر:

من خلال محور "اقتصاد مزدهر"، تعمل رؤية السعودية 2030 على تطوير النظام التعليمي ليلي احتياجات سوق العمل، حتى يكتسب شباب وشابات الوطن لتوفير الاحتياجات اللازمة الاحتياجات المستقبل، إضافة إلى تعزيز قطاعات اقتصادية جديدة توفر فرص الرواد الأعمال والمشاريع الصغيرة والمتوسطة والشركات مما يزيد من تمكين المواطنين للمساهمة في الوطن السعودي. ( الفريجي، 2021 )

تواصل رؤية السعودية 2030 تحقيق أهدافها لتنويع مصادر الدخل المحلي وزيادة نمو الاقتصاد، حيث عملت أزمة للحفاظ على الاستقرار المالي للمملكة وتقوية وضعها المالي، الحكومة على تطبيق السياسات بما يمكنها من التعامل مع صدمات الاقتصاد العالمي، بتأسيس منظومة وأدوات مالية قادرة على التأثير والتفاعل الإيجابي مع المتغيرات والتحول على المستويين المالي والاقتصادي، من خلال تطبيق المبادرات حول التحول والتسويق الرقمي.

تولي رؤية السعودية 2030 اهتماماً كبيراً بدعم القطاع الخاص والعمل معه جنباً إلى جنب لفتح قطاعات جديدة، وخلق الفرص لاقتصاد مزدهر، ليتمكن من تعزيز دوره في زيادة التنمية الاقتصادية، وتوفير فرص العمل للمواطنين مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي. (الأكلي، 2019)

### 3. وطن طموح:

محور «الوطن الطموح» مبني على حكومة فعالة وشفافة وعالية الأداء، توفر بيئة تمكينية لجميع، وتعزز دور ومبادرة القطاع غير الربحي في التنمية المستدامة والتسوق الرقمي، كما يهتم هذا المحور بالحفاظ على الموارد الحيوية.

منذ انطلاق رؤية السعودية 2030 وعلى مدى سنوات، تعمل المملكة على تسخري المجالات وبكفاءة عالية، عن طريق تطوير حكومة أسلوب حياتهم في جميع سكانها وتمكنهم من الحصول على الخدمات في أقصر وقت ممكن. (الأكلي، 2019)

يتميز أبناء هذا الوطن الغالي بالطموح العالي، والهمة التي تباري الجبال لذلك قدمت برامج رؤية المملكة 2030 عديداً من المبادرات للارتقاء بالأنظمة والخدمات، وتوسيع قنوات الاتصال بين الهيئات الحكومية والمواطنين والقطاع الخاص، وتحديث ممارسات الحوكمة والإدارة لضمان مستويات عالية من الشفافية والمساءلة، وبناء قطاع أعمال فاعل، وتعظيم الأثر الاجتماعي للقطاع غير الربحي والخيري، إلى جانب التركيز على الاستثمار في مكامن قوتنا، وحماية مواردنا ([www.vision2030.gov.sa/a](http://www.vision2030.gov.sa/a)) الحيوية وترتكز الاستراتيجية على مفهوم التنمية المستدامة بهدف تحسين جودة حياة المواطنين في الوقت الحاضر بما لا يخل بحقوق ومستقبل الأجيال القادمة في حياة أفضل، لذا تتضمن الاستراتيجية الأبعاد الأساسية للتنمية الاقتصادية وهي الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والبيئية للتنمية، وتحت مظلة كل بعد تتضمن الاستراتيجية على عدة محاور، كما يشمل كل محور من هذه المحاور رؤية وأهدافاً استراتيجية محددة، ومؤشرات قياس أداء توضح الوضع الحالي والمستهدف بحلول عام 2020 وعام 2030، والتحديات الأساسية، والبرامج والمشروعات المستهدف تنفيذها لتحقيق الأهداف الاستراتيجية ومواجهة هذه التحديات.

## المبحث الثاني: التسويق الرقمي

### 1.2.2 تمهيد:

نظراً لظهور عدد من التقنيات الجديدة والمتقدمة، خاصة في عالم الاتصالات والمعلومات والتكنولوجيا الرقمية، مثل ظهور شبكة الإنترنت والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي واللافتات والشاشات الرقمية، والتي انتشرت بشكل كبير وسريع خلال السنوات القليلة الماضية وحتى الوقت الحاضر هذه التطورات الكبيرة والسريعة جعلت منظمات الأعمال تواجه تحديات جديدة، تتمثل في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتسخيرها لتحقيق أهدافها المرجوة وبالإضافة إلى ذلك، شمل هذا التطور.

ظهور مجالات تسويقية حديثة ومتقدمة، أبرزها التسويق الرقمي، الذي يعد أبرز أساليب التسويق في العصر الحالي، نظراً لسرعته ودقته وسرعة تحميل المعلومات، وتواصله المباشر مع العملاء، بالإضافة إلى أهميته الحيوية أهمية ودور أساسي في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمؤسسات الأعمال بشكل عام وشركات الاتصالات بشكل خاص نظر لضرورة الخدمات الرقمية لمعظم خدماتها المقدمة لعملائها، بالإضافة إلى استخدامها للأدوات الرقمية في تسويق تلك الخدمات. (بن نشمة، 2022)

### 2.2.2 مفهوم التسويق الرقمي

يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ومن الملاحظ ان مفهومه فيه نوع من الغموض ويعود ذلك ان الاعتقاد ان التسويق لا يتم الا من خلال الانترنت وهذا السبب يؤكد أهمية إعطاء تعريف دقيق للتسويق الإلكتروني من خلال : ( حشيفه، 2019)

- ان التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة.
- ان التسوق الإلكتروني لا يعني التسويق الإلكتروني .
- هناك من يعتقد ان التجارة الإلكترونية هي التسويق الإلكتروني .

وفقاً لهذه المعطيات وانطلاقاً من طبيعة التسويق الإلكتروني، وديناميكية وآليات ممارسته يوضح المفهوم التالي للتسويق بشكل أكثر .

التسويق الرقمي هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل الانتاجية التسويقية وعملياتها المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المؤسسة. (الحمامي، 2017)

يعرف على أنه هي مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تلبى رغباتهم وتحقق أرباحاً للمؤسسة خلال فترة زمنية مناسبة يمكن تعريف التسويق بأنه فن البيع، ولكن المبيعات جزء من العملية. (الحمامي، 2017)

التسويق من وجهة نظر فيليب كوتلر: هي الوظيفة التي تسعى إلى تحديد الأهداف المستقبلية للمستهلكين وإيجاد أفضل الطرق لتلبية تلك الاحتياجات والرغبات بطريقة تنافسية ومربحة يبذل قسم التسويق الناجح الجهود المناسبة لتحقيق تبادل منتجاته مع الأسواق المستقبلية. (الشمري، 2017)

إن التسويق الرقمي يشتمل على العديد من التقنيات أو الأساليب والممارسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني أو يمتد إلى أبعد من ذلك عن طريق قنوات أخرى تساعد في الوصول إلى الزبائن التي لا تستخدم الإنترنت يعد هذا النوع من التسويق أكثر فعالية عندما يجتمع مع القنوات المتعددة في الحملات الإعلانية. وفي وقتنا الحاضر تعد الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي من الأمور التي توفر فوائد تجارية أكثر ومقدرات سهلة للشركات، إذ أن المسوقين اليوم يبحثون عن المعرفة وأفضل الوسائل للحصول على البيانات والمعلومات معاً وتقديم كل ما هو مميز للزبائن.

فالتسويق الرقمي هو مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة SMS أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل

الاجتماعية أو المدونات أو غرف الدردشة. وبهذا فإن التسويق الرقمي يمكن أن يكون نظاماً فعالاً لتكوين المعلومات.

يعد التسويق الرقمي من الأعمال السريعة جداً إذ تتغير الأمور في كل دقيقة ومن ثم فإن الشركات يجب أن تكون متنبهة ومتأكدة بأنها مواكبة أفضل الممارسات إذ يمكن قياس كل شيء فيها (Duggal,2015)

يشتمل التسويق الرقمي على التسويق المباشر الذي يتعامل مع الزبائن أو الزبون ويحدد لهم الخصائص الفردية وكيف يتصرفون والتسويق التفاعلي هو القدرة على حصول المعلومات اللازمة من الزبائن التي ترسم صورة واضحة لانعكاسات وتصورات الزبون عن المنتج أو الخدمة المقدمة. كما يشتمل التسويق الرقمي أيضاً على تطبيق التكنولوجيا الرقمية، مثل مواقع الويب والبريد الإلكتروني وقواعد البيانات اللاسلكية والشاشات الرقمية لدعم التسويق، إذ يهدف إلى الاستحواذ الكبير والإبقاء على الزبائن ضمن القنوات المتعددة في عملية الشراء ودورة حياة الزبائن وبعد الأنترنت أحد التقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي لكن هذا النوع من التسويق يكون على أشكال مختلفة كخدمة تقدم الى الزبائن، فمصطلح التسويق الرقمي يعرفه البعض بأنه التسويق عبر الأنترنت فقط، وهذا الرأي لا يعطي التصور الصحيح عن اشكال التسويق الرقمي إذ أن الاتجاهات الحالي تشير إلى إن التسويق الرقمي يتمثل أيضاً بالهواتف المحمولة وشبكات التواصل الاجتماعي. (الشديفات، 2022)

وخلاصة القول، إن التسويق الرقمي يخلق جسراً مهماً بين نقطة التماس الزبون الرقمي وجهات التواصل الرقمية، التي تستخدمها الشركات لتوفير محتوى ذات صلة بالزبون .

ومما سبق يرى الباحث أن التسويق الرقمي هو نهج جديد للتسويق مدعوم بعناصر رقمية لها خصائصها وقواها المحركة الخاصة، التي ينبغي أن تكون مفهومة من أجل أن تكون المنظمات في ضوءها قادرة على اختيار تكتيكات واستراتيجيات تسويقية فعالة .

### 3.2.2 أهمية التسويق الرقمي:

لقد تعددت الأسباب التي تكمن وراء دراسة هذا المفهوم إذ أن التسويق الرقمي يمكن أن يساعد الشركات الصغيرة للتنافس على المزيد من أسس متساوية مع منافسين أكبر، ونظراً لاعتماد الزبائن نطاق واسع على أجهزة الكمبيوتر الهواتف الجواله، والهواتف الذكية وغيرها من الأجهزة الرقمية لذا سعت الشركات لتعزيز منتجاتها عبر القنوات الإعلامية الإلكترونية إذ يعد التسويق الرقمي هو أنسب وسيلة للتواصل مع الزبائن (Ryan, 2014).

ووفقاً لرأي (Taiminen & Karjaluo 2015) ويمكن إظهار أهمية دراسة التسويق الرقمي على النحو التالي:

1. تجاوز القنوات الرقمية التقليدية مما يساعد على الوصول السريع إلى الزبائن وتوسيع نطاق الوصول إلى التسويق الخاص بك وحصر الاهتمام وتجاوز القيود التقليدية مثل المناطق الجغرافية والوقت والتواصل مع جمهور أوسع.
2. إيصال الرسالة التسويقية الخاصة بالمسوق بدقة الليزر مثل استهداف شرائح معينة في مكان خاص جداً في سوق معين وعلى نطاق واسع.
3. يوفر وسيلة تواصل ومشاركة مع الزبائن من أجل نجاح عملية التسويق الخاصة بك.
4. يساعد في اختيار الاستراتيجيات المناسبة للمحافظة على التركيز والتأكد بان الأنشطة التسويقية الخاصة بك تتماشى دائماً مع العمل والهدف الذي تسعى اليه وبشكل حاسم ويستهدف الأفراد المناسبين.
5. تستفيد منه الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال انخفاض التكاليف المترتبة عن الإعلان.
6. تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة وتسهيل كل من الاتصالات الداخلية والخارجية.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن للتسويق الرقمي مزايا وعيوب كثيرة في الوقت نفسه فإذا استعمل بصورة صحيحة أصبح نعمة للشركة المستعملة له، وقد يصبح نقمة في حالة سوء استعماله، لأنه يمتاز بالوصول إلى عدد كبير من الزبائن وفي وقت قليل جداً وتكلفة منخفضة ويحتفظ بسجل خاص بسلوك الزبائن وتفضيلاتهم بالتالي فإنه يساعد الشركات على اعتماد استراتيجيات التسويق السليمة بناءً على تلك

الملاحظات وتقرير ما إذا كانت الخدمة المقدمة تسعد الزبائن أو لا اعتماداً على سلوك الزبائن، ويسمح التسويق الرقمي أيضاً للزبائن للتواصل مع الشركة وكذلك التواصل والتفاعل فيما بينهم لأنهم سيحصلون على معلومات عن منتجاتها وخدماتها لكن من خلال حديثهم مع بعضهم سوف يحصلون على آراء بعضهم حول تجاربهم. وتسعى الشركات إلى استعمال التسويق الرقمي لكي يساعدها على الحفاظ على صورتها الحسنة في السوق من خلال نقل الاخبار السريعة عما تقدمه من خلال هذه التقنيات. (صادق، 2016)

إذ يساعدها هذا في جعل الزبائن قريبين من الشركة مما يؤدي الى جذبهم وجذب المزيد من الزبائن

(Atshaya & Rungta,2016))

## 4.2.2 مجالات التسويق الرقمي:

يعتقد الكثير من الناس أن التسويق الرقمي يمكن أن يندرج تحت مسمى وظيفي واحد أو أن شخصاً واحداً يكفي لتنفيذ وإدارة وتخطيط أنشطة التسويق الرقمي، ولكن الحقيقة هي أننا أصبحنا متخصصين بسرعة. على سبيل المثال، في الماضي كان من السهل إسناد مهمة إدارة منصات التواصل الاجتماعي إلى شخص واحد، ولكن اليوم إذا كانت المنصات تعد وسائل التواصل الاجتماعي قناة أساسية في تسويق أعمالك ستحتاج إلى مدير لكل منصة متخصصة فيها لضمان تفاعل وتواصل أفضل مع عملائك. (الشديفات، 2022)

### ● تحسين محركات البحث (SEO)

يعد تحسين مواقع الويب لمحركات البحث أحد أهم مجالات التسويق الرقمي التي لا يجب عليك تجاهلها وهي ميزة تتيح لك الوصول إلى العملاء المهتمين بما تقدمه إذا بحثوا عن حلول لمشاكلهم من خلال محركات البحث ، بغض النظر عن مصدر الاعتراف بعلامتك التجارية، يتخذ المواطنون الرقميون القرار بعد بدء البحث عن حلول لمشاكلهم أو المنتجات التي يخططون لشراؤها من خلال محركات البحث ومراجعة المعلومات ومقارنتها.

لذا فإن الوظيفة الرئيسية لتحسين محركات البحث هنا هي جعل محركات البحث تفهم أن ما تقدمه هو ما يبحث عنه عملاؤك K يتضمن مفهوم تحسين مواقع الويب لمحركات البحث جزأين: ( محمد، 2016)

الجزء الفني : ويرتبط بالجوانب الفنية للموقع وغالباً ما يحتاج إلى مبرمج أو أدوات للتعديل عليها

مثل

- سرعة الموقع
- تجربة المستخدم
- سهولة التصفح

الجزء الفني: ويتعلق بما تقدمه من خلال الموقع

- الكلمات الدالة
- محتوى
- الصفحات الرئيسية
- عناوين وأوصاف المنتجات/الخدمات

#### ● التسويق عبر محركات البحث (SEM)

هو مشابه لـ SEO، ولكنه يعمل عن طريق الدفع مقابل الزيارات إلى موقعك يعد الدفع بالنقرة جزءاً أساسياً من التسويق عبر محركات البحث، وذلك من خلال العمل على ظهور موقعك في النتائج الأولى لصفحة البحث، وتكون هذه النتائج في أعلى صفحة نتائج البحث وبجانبها علامة الإعلان. ( صادق، 2016)

أبعاد التسويق الرقمي: (الصباغ، 2016)

تنوع وتختلف أبعاد التسويق الرقمي ونذكر منها:

## 1. الحكومة الرقمية:

تعرف على أنها نظام حديث تتبناه الحكومات باستخدام الشبكة العنكبوتية العالمية والإنترنت في ربط مؤسساتها ببعضها ببعض، وربط مختلف خدماتها بالمؤسسات الخاصة والجمهور عموماً، ووضع المعلومة في متناول الأفراد وذلك لخلق علاقة شفافة تتصف بالسرعة والدقة تهدف للارتقاء بجودة الأداء. وبكل بساطة يمكن تلخيص تعريف الحكومة الرقمية في جملة واحدة فقط وهي القضاء التام على التعاملات الورقية في كافة دوائر الدولة.

تعد الحكومة الرقمية من أهم عوامل التقدم لأي دولة في هذا العصر هو موضوع التحول الرقمي، وهو باختصار تحويل جميع المعاملات والإجراءات والمستندات من المعاملات والإجراءات الورقية إلى المعاملات الإلكترونية.

وهناك مجموعة من المتطلبات التي تطلبها الحكومة الإلكترونية تتمثل في : (ALLHIDAN, 2022)

- سرعة الإنترنت: يجب أن يكون الإنترنت سريعاً. لا توجد رقمنة بدون إنترنت جيد وسريع.
- بنك معلومات وطني يهدف إلى توفير البيانات والمعلومات الوطنية للمسؤولين وأصحاب المصلحة.
- نظام أمن سيبراني عالي جداً: موضوع مهم جداً هو الأمن السيبراني من أجل تقليل احتمالات القرصنة والتجسس والتخريب ببساطة، إذا كنت ستقوم بتشغيل كل شيء عبر الإنترنت، فيجب أن تتمتع بأمان سيبراني عالي.
- بناء بنية تحتية قوية ومتينة.

استطاعت المملكة من خلال بناء بنية تحتية قوية وبناء بنك بيانات وطني أن تقوم ببناء أكثر من 20 منصة وطنية موحدة ولأزالوا في البناء المزيد، وهناك العديد من المنصات الخاصة بالحكومة الرقمية داخل المملكة العربية السعودية ونذكر منها: (Alharthi2021)

- منصة أبشر: تقدم خدمات وزارة الداخلية إذ تقدم أكثر من 200 خدمة على مدار 24 ساعة. بعض الخدمات المقدمة (تجديد جواز سفر يمكنك عن طريق تطبيق أبشر أن تقدم على التجديد وخلال 3 أيام يتم إرسال الجواز لك عن طريق البريد، إصدار التأشيرات الإلكترونية، إصدار جواز ، تجديد الإقامة ، رخصة قيادة ، استعلام مخالفات مرورية ، دفع ضرائب أفراد وشركات ، خدمة فرجت خدمة مميزة جدا عبارة عن المساهمة في الإفراج عن المساجين بقضايا مالية وليس جنائية من خلال التبرع بمبلغ مالي عن طريق التطبيق.
- منصة نفاذ: تابعة لوزارة العدل للنفاذ الوطني الموحد.
- منصة ناجز: بعض الخدمات المقدمة (وكالة الكترونية خلال ثواني ، عقد زواج الكتروني ) أكثر من 4.5 مليون وكالة تمت online من خلال ناجز (najiz)
- منصة بروق للاتصال المرئي الآمن: الذي استطاع أن يستديم أعمال الحكومة/اجتماعات مجلس الوزراء/ اجتماعات مجلس الشورى/ لجان قمة العشرين/اللجان الوطنية الهامة.
- منصة إحسان: استطاعوا من خلالها بناء ثقافة العمل الخيري وسهلوا الوصول للعمل الخيري من خلال ضغطت زر يستطيع المتبرع أن يتبرع في أي من المجالات التي هي أكثر من 500 مجال وفرصة للتبرع. ( الشديفات، 2021)
- منصة اعتمرنا: يساعدنا في المستقبل في استقبال عدد أكبر من المعتمرين وحتى الحجاج والآن أصبح بإمكاننا أن نعلم أوقات الازدحام وأوقات الذرة من حيث عدد الناس فيكون بإمكاننا توزيعهم على فترات
- منصة توكلنا: ميزة رائعة جدا ومهمة وجزء كبير من التحول الرقمي هي المحفظة الالكترونية (Digital ID wallet) ، المحفظة الالكترونية رح تخليك ما تأخذ محفظتك العادية معك أبدا إذ ضمن هذه المحفظة الالكترونية يوجد : بطاقة الهوية – رخصة القيادة – كل ما يتعلق بشخصك وهكذا تكون محفظتك في جوالك (إثباتك في جوالك) فلم تعد بحاجة لمحفظتك العادية أبدا فالمحفظة الالكترونية مقبولة في كل المنافذ ، في المطارات ، في المشافي ، في أي وزارة ، في أي مكان حكومي يكفي أن يكون معك جوالك الذي بداخله محفظتك الالكترونية.

## 2. الابتكار الرقمي:

يتم تعريف الابتكار الرقمي على أنه عملية استخدام التقنيات والاستراتيجيات الرقمية لإنشاء منتجات وخدمات وعمليات ونماذج أعمال جديدة أو محسنة. يتضمن ذلك الاستفادة من الأدوات والمنصات الرقمية لدفع التحول وتعزيز تجارب العملاء وتوليد القيمة. (Baghdadi 2013)

فيما يلي بعض الأسباب الرئيسية التي تجعل الابتكار الرقمي مهمًا للغاية اليوم: (Al-2011)

(Hudhaif)

- ميزة تنافسية: يتيح الابتكار الرقمي للشركات اكتساب ميزة تنافسية في السوق. ومن خلال الاستفادة من التقنيات والاستراتيجيات الرقمية، يمكن للمؤسسات أن تميز نفسها عن المنافسين، وتقدم عروض قيمة فريدة، وتغتنم فرصًا جديدة في السوق. فهو يسمح للشركات بالبقاء في الطليعة والتكيف مع تفضيلات العملاء المتغيرة والاتجاهات الناشئة وقوى السوق المدمرة. (AlGhamdi2011)

- زيادة الكفاءة والإنتاجية: يساعد الابتكار الرقمي على تحسين العمليات التجارية وتبسيط العمليات. ومن خلال أتمتة المهام اليدوية، ودمج الأنظمة، والاستفادة من تحليلات البيانات، يمكن للمؤسسات تعزيز الكفاءة، وخفض التكاليف، وتحسين الإنتاجية. تعمل الأدوات الرقمية مثل أنظمة إدارة سير العمل، وأتمتة العمليات الآلية، والحوسبة السحابية على تمكين العمليات المبسطة واتخاذ القرارات بشكل أسرع. (Alalwan 2018)

التكنولوجيا الرقمية فرصة عظيمة لنشر المعرفة والوصول إلى الثقافة. ومن الضروري مواصلة وتطوير برامج رقمية تدمج التطورات التكنولوجية، ولكن أيضا إمكانية الوصول والتحول الإيكولوجي وتشكل الوزارة جزءا من ديناميكية حكومية واسعة النطاق من أجل انفتاح البيانات وإعادة استخدامها ومن ثم فإنها تبيّن الظروف اللازمة لتعميم المحتوى الثقافي ونشره وتعزيزه مع احترام حماية البيانات الشخصية وحقوق الملكية الفكرية. وثمة تحد قوي يتمثل أيضا في تعزيز تحديد المضمون الثقافي، وكفالة

تنوع تمثيل الاعمال، وتنوع الجماهير وهذا من شأنه أن يساعد في تنظيم وتنفيذ سياسة "اكتشاف" المحتوى الثقافي.

يجمع مفهوم ابتكار التحول الرقمي بين تعريفي "الابتكار" و"التحول الرقمي" الابتكار هو الخروج بأشياء جديدة توفر حلولاً وتطبيقات لأداء بعض المهام بكفاءة وسرعة، أما التحول الرقمي فهو يعني الاستراتيجية التي تتبعها المنظمة وتطبقها لتوظيف التكنولوجيا في أداء المهام والخدمات والأعمال، وبالتالي يعني ابتكار التحول الرقمية توظيف أشياء وحلول رقمية جديدة في كافة مجالات الأعمال والخدمات، مما يحدث تغييراً ملموساً في آلية طرح وتقديم الخدمات أو المنتجات، وطريقة إدارتها، والقيمة التي تهدف إلى منحها للعملاء، ويتطلب تطبيقها إرادة قوية من المنظمة وقيادتها نحو تغيير الوضع الراهن والتوجه نحو التحول الرقمي. ( الكوفي، 2015)

ويختلف التحول الرقمي عن الابتكار الرقمي من حيث أن الأخير له أهداف مماثلة للتحول، ولكنها عادة ما تكون على نطاق أصغر وأكثر فورية يمكن أن يأخذ الابتكار شكل خطوات أو عمليات، مثل تطوير خط إنتاج أو استخدام تقنية جديدة في مرحلة واحدة، مما يجعل المنظمة أكثر قدرة على المنافسة وزيادة الإيرادات على المدى القصير يعكس موقعها الريادي بين المنافسين في مجالها، ولكن الحفاظ على وهذا الموقف يتطلب خطوات متواصلة. الابتكار بشكل مستمر ومتجدد طالما أن المنظمة تتجه نحو طريق التحول الرقمي. ( محمد، 2023)

### 3. الأعمال الرقمية:

الأعمال الرقمية هو مصطلح يشمل الأعمال التجارية عبر الإنترنت التي ينشئها ويديرها الأفراد. يمكن أن تكون المشاريع الريادية عبر الإنترنت مصادر للدخل أو مواقع نشطة لبيع السلع والخدمات يوفر هذا لرائد الأعمال طرقاً جديدة للعثور على العملاء وتقليل التكاليف والتعاون مع الآخرين يجمع رواد الأعمال الرقميون بين الأعمال والمعرفة بالسوق وتكنولوجيا الشبكات لإعادة اختراع ممارسات الأعمال التقليدية من خلال الرقمنة. ( المرشدي، 2022)

رواد الأعمال الرقميون يعملون لحسابهم الخاص بالإضافة إلى العمل عبر المنصات الرقمية. يعتمدون على تكنولوجيا المعلومات (IT) وأدوات الوسائط الرقمية للعثور على العملاء المحتملين. منحت هذه الأدوات رواد الأعمال الرقميين الفرصة للترويج لأعمالهم خارج مجتمعهم المحلي. إنه يوفر المال الذي سيحتاجون إلى إنفاقه على مساحة مكتبية فعلية ويستبدلها بواجهة متجر عبر الإنترنت ميسورة التكلفة. (مساوي، 2022)

تشمل زيادة الأعمال الرقمية التجارة الإلكترونية والمدونات والدورات التدريبية عبر الإنترنت والمساحات الرقمية الأخرى للمنتجات والخدمات في حين أن جميع زيادة الأعمال تتطلب قفزة صغيرة من الإيمان عندما يتعلق الأمر بالتمويل، فإن زيادة الأعمال الرقمية توفر مكانًا أقل احتمالًا لكسر البنك. يتمتع رائد الأعمال الرقمي بمرونة أكبر في العمل أينما ومتى يريد.

تشير الأعمال الرقمية إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية والعمليات الرقمية لممارسة الأعمال التجارية. ويشمل مجموعة واسعة من الأنشطة بدءًا من المبيعات والتسويق عبر الإنترنت وحتى إدارة علاقات العملاء (CRM) وإدارة سلسلة التوريد. في كثير من الحالات، تعد الشركات الرقمية الناشئة هي الطريقة الأسرع والأكثر فعالية للقيام بالأعمال التجارية. (العمير، 2021)

الأعمال الرقمية ليست مجرد الإنترنت. ويمكن أن تشمل أي نوع من التكنولوجيا، بما في ذلك الأجهزة المحمولة والتطبيقات، بالإضافة إلى أنظمة وبرامج الكمبيوتر التقليدية. تدور الأعمال الرقمية حول إنشاء بيئة تتمحور حول العملاء وتسمح لهم بالتفاعل مع عملك بطرق لم تكن ممكنة من قبل.

هناك عدد من الجوانب المختلفة التي يجب مراعاتها عند تعريف الأعمال الرقمية: (عبد الله، 2022)

- التكنولوجيا: استخدام التكنولوجيا الرقمية لدفع العمليات التجارية.
- العمليات: استخدام تقنيات وإجراءات محددة لتحسين الكفاءة والفعالية في العمليات التجارية.

- البيئة: تحديد وإدارة الظروف التي يعمل فيها الأشخاص ويتفاعلون مع المعلومات ويتخذون القرارات.
- الثقافة: القيم والمعتقدات والسلوكيات المشتركة التي تميز المنظمة.
- الاستراتيجية: الخطة الشاملة لتحقيق أهداف عمل محددة.
- العمليات: التنفيذ الفعلي للاستراتيجية من أجل تحقيق النتائج المرجوة.
- الأشخاص: الأشخاص الذين يعملون في الأعمال الرقمية، مهاراتهم وقدراتهم، وتأثيرهم على نجاح أو فشل المنظمة.
- أتمتة العمليات التجارية (BPA): تقنية أتمتة العمليات التي تساعد على تبسيط العمليات التجارية من خلال أتمتة المهام والإجراءات باستخدام التعليمات المستندة إلى الكمبيوتر.
- التسويق الرقمي: ممارسة استخدام التقنيات الرقمية، مثل الإنترنت والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والحملات التسويقية، للوصول إلى العملاء وإشراكهم.

وهناك مجموعة من الفوائد الخاصة بالأعمال الرقمية تتمثل فيما يلي: (قده، 2022)

- زيادة الكفاءة والدقة: مع الشركات الناشئة الرقمية، يمكن لكل فرد في فريقك الوصول إلى نفس المعلومات والعمل من نفس الملفات. وهذا يلغي الحاجة إلى القيام برحلات متعددة إلى أماكن مختلفة، ويضمن أن تكون جميع المعلومات محدثة ودقيقة.
- رؤية وتحكم أكبر: يتيح لك العمل الرقمي متابعة تقدمك ومعرفة ما تم إنجازه بالضبط. يمكنك أيضًا الوصول إلى بياناتك من أي جهاز، مما يجعل من السهل عليك البقاء مطلعًا على عملك.
- زيادة ولاء العملاء ورضاهم: تخلق الأعمال الرقمية الإدارة بشكل جيد تجربة إيجابية للعملاء. من خلال أتمتة الاتصالات والعمليات، يمكنك تقليل الوقت الذي يقضيه العملاء في الانتظار أو التعامل مع مشكلات خدمة العملاء.

- زيادة إنتاجية الموظفين: من خلال الشركات الناشئة الرقمية، يمكن للموظفين العمل من المنزل أو على أجهزتهم المحمولة، مما يسمح لهم بأن يكونوا أكثر إنتاجية. بالإضافة إلى ذلك، ليس عليهم إضاعة الوقت في التنقل.
- تكاليف أقل: يلغي العمل الرقمي الحاجة إلى استثمارات مكلفة في الأجهزة والبرمجيات ولن تحتاج أيضًا إلى تعيين موظفين إضافيين لإدارة عملياتك؛ كل ما تحتاجه هو أجهزة الكمبيوتر والوصول إلى الإنترنت. (المرشدي، 2022)

## 5.2.2 التحديات التي تواجه الأعمال الرقمية:

الأعمال الرقمية هي أحدث نموذج أعمال يعمل على تغيير طريقة عمل الشركات. إنها عملية تحويل العمليات التجارية للمنظمات من خلال استخدام التقنيات الرقمية. هناك العديد من التحديات التي يجب على الشركات التغلب عليها عند تطبيق ممارسات الأعمال الرقمية، مثل: (مساوي، 2022)

1. إنشاء استراتيجية رقمية: تعد الاستراتيجية الرقمية الواضحة أمرًا ضروريًا للشركات التي ترغب في الاستفادة من فوائد الأعمال الرقمية. يجب أن تتضمن الاستراتيجية الرقمية أهدافًا وغايات، بالإضافة إلى إجراءات وأهداف محددة يجب تحقيقها من أجل تحقيق تلك الأهداف.
2. إدارة البيانات: تعتبر إدارة البيانات من أهم التحديات التي تواجه الشركات التي تستخدم التقنيات الرقمية. يمكن أن تكون البيانات أداة قوية للشركات، ولكن إذا لم تتم إدارتها بشكل صحيح، فقد تكون كارثية. يمكن أن تساعد الإدارة السليمة للبيانات الشركات على تحسين عملياتها وفهم سلوك العملاء والمزيد. (الشديفات، 2022)
3. تلبية احتياجات العملاء: تمثل تلبية احتياجات العملاء تحديًا آخر تواجهه الشركات عند تطبيق التقنيات الرقمية. إذا لم يكن لدى الشركة فهم جيد لعملائها، فستجد صعوبة في تلبية احتياجاتهم. بالإضافة إلى ذلك، يجب على الشركات الاستمرار في تطوير استراتيجيات اكتساب العملاء الجدد لتظل قادرة على المنافسة.

4. تطوير علاقات جديدة مع العملاء: يعد تطوير علاقات جديدة مع العملاء تحديًا آخر تواجهه الشركات عند تطبيق التقنيات الرقمية. إذا لم تكن لدى الشركة علاقة جيدة مع عملائها الحاليين، فستجد صعوبة في تطوير عملاء جدد. وبالإضافة إلى ذلك، يجب على الشركات الاستمرار في الاستثمار في الجهود التسويقية من أجل جذب عملاء جدد. (الشمري، 2017)
5. أمن البيانات: يعد أمن البيانات تحديًا آخر تواجهه الشركات عند تطبيق التقنيات الرقمية. إذا لم يتم تأمين البيانات بشكل صحيح، فمن الممكن أن تتم سرقتها أو اختراقها.

## الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة

### 1.3 مقدمة

يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية وذلك من خلال التعرف على منهجية الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة ومصادر جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة وحساب الصدق والثبات لأداة الدراسة

### 2.3 منهجية البحث:

نظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف تأثير رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على تطوير وسائل التسويق الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية، وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة ، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها و يعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

### 3.3 مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في العاملين في المشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية وقامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات العشوائية البسيطة وذلك عن طريق أداة الدراسة المتمثلة في استمارة الاستبيان الالكتروني من خلال نشر الرابط الخاص بالاستبيان علي كافة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بأفراد مجتمع الدراسة وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 397 فرد وهم الذين أجابوا علي اسئلة استمارة الاستبيان.

### 4.3 مصادر البيانات:

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: الرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.
- المصادر الأولية: إعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على تأثير رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على تطوير وسائل التسويق الرقمي للمشايخ والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية.

### 5.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لاختبار أسئلة وفرضيات الدراسة والإجابة عنها قمنا باستخدام التقنيات الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences - SPSS كما يلي:

- أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measures: والتي تم استخدامها لوصف الخصائص الديمغرافية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة، وتشمل:
  - التكرارات: لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة.
  - النسب المئوية: تم استخدامها لمعرفة التوزيعات التكرارية للعاملين عينة الدراسة.
  - المتوسط الحسابي: استخدم لمعرفة متوسط إجابات للعاملين عينة الدراسة عن فقرات الأبعاد.
  - الانحراف المعياري: استخدم لمعرفة تشتت إجابات العاملين عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

### ثانياً: الإحصاء التحليلي:

- معامل الثبات كرونباخ الفا: للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات ابعاد متغيرات الدراسة.
- الانحدار البسيط: لاختبار أثر المتغير المستقل في المتغير التابع.
- ارتباط بيرسون: للتعرف على صدق أداة الدراسة والعلاقات بين المتغيرات

### 6.3 أداة الدراسة

ويشتمل على 10 عبارات وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات الذي يتكون من موافق جدا (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق جدا (1) في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة.

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- **القسم الأول:** وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من المملكة العربية السعودية والمتمثلة ب: الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة
- **القسم الثاني:** اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة

**المتغير المستقل:** رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها (مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) ويتضمن 13 عبارة

**المتغير التابع:** تطوير وسائل التسويق الرقمي بأبعاده (الحكومة الرقمية- الابتكار الرقمي- الأعمال الرقمية) ويتضمن 9 عبارات

جدول (1) طريقة تصحيح مقياس ليكرت

| التدريج            | موافق بشدة | موافق      | محايد  | غير موافق   | غير موافق بشدة |
|--------------------|------------|------------|--------|-------------|----------------|
| الوزن              | 5          | 4          | 3      | 2           | 1              |
| قيمة               |            |            | - 2.60 |             |                |
| المتوسط الحسابي    | 5-4.20     | 4.19 – 3.4 | 3.39   | 2.59 – 1.80 | 1.79 – 1       |
| مستوى درجة التأثير | مرتفع جدا  | مرتفع      | متوسط  | منخفض       | منخفض جدا      |

### 7.3 صدق أداة الدراسة

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان عن طريق تحديد مستوى التجانس الداخلي من خلال التعرف على الدلالة الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة وجاءت النتائج كما يلي:

#### المحور الأول: رؤية المملكة العربية السعودية 2030

جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات محور رؤية المملكة العربية السعودية 2030

| م            | العبارة                                                                                                   | معامل ارتباط بيرسون | Sig   |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------|
| مجتمع حيوي   |                                                                                                           |                     |       |
| 1            | يسهم المجتمع الحيوي في تطور التسويق الرقمي                                                                | 0.694**             | 0.000 |
| 2            | المجتمع الحيوي للمملكة العربية السعودية يدعم الابتكار الرقمي                                              | 0.677**             | 0.000 |
| 3            | للمجتمع الحيوي دور فعال لتحقيق التسويق الرقمي في ظل رؤية المملكة العربية السعودية                         | 0.682**             | 0.000 |
| 4            | يعمل المجتمع الحيوي على تعزيز التواصل والتفاعل بين القطاعين الحكومي والخاص لتحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 | 0.688**             | 0.000 |
| الوطن الطموح |                                                                                                           |                     |       |
| 5            | يعكس الوطن الطموح روح التطوع والطموح في مجتمعنا                                                           | 0.654**             | 0.000 |

|              |                                                                                                 |         |       |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|
| 6            | يعد الوطن الطموح من المؤثرات الحيوية في التسويق الرقمي                                          | 0.715** | 0.000 |
| 7            | للوطن الطموح دور فعال في تطوير التسويق الرقمي                                                   | 0.478** | 0.000 |
| 8            | تطبق المملكة التسويق الرقمي رغبة في تحقيق وطن طموح                                              | 0.608** | 0.000 |
| اقتصاد مزدهر |                                                                                                 |         |       |
| 9            | تتبنى الحكومة سياسات وإجراءات لتعزيز الاقتصاد المزدهر في المملكة العربية السعودية               | 0.670** | 0.000 |
| 10           | يساعد الاقتصاد في جذب الاستثمارات وتحقيق الازدهار الاقتصادي في المملكة العربية السعودية.        | 0.665** | 0.000 |
| 11           | تتسم رؤية المملكة 2030 باقتصاد مزدهر يحقق تطوير التسويق الرقمي                                  | 0.708** | 0.000 |
| 12           | الاقتصاد المزدهر بالمملكة يؤثر تأثير إيجابي على الابتكار الرقمي للمؤسسات                        | 0.653** | 0.000 |
| 13           | الاقتصاد المزدهر والأعمال الرقمية عملاق لعملة واحدة وه تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية 2030 | 0.538** | 0.000 |

\*\* ذات دلالة احصائية عند 0.01

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور رؤية المملكة العربية السعودية 2030 كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات محور رؤية المملكة العربية السعودية 2030 تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

## المحور الثاني: التسويق الرقمي

جدول (3) معاملات الارتباط لعبارات محور التسويق الرقمي

| م               | العبارة                                                                                 | معامل ارتباط بيرسون | Sig   |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------|
| الحكومة الرقمية |                                                                                         |                     |       |
| 1               | الحكومة الرقمية تتأثر بطريقة إيجابية برؤية المملكة العربية السعودية 2030.               | 0.582**             | 0.000 |
| 2               | الحكومة الرقمية لا تتأثر بالوطن الطموح للمملكة العربية السعودية 2030                    | 0.635**             | 0.000 |
| 3               | رؤية المملكة العربية السعودية تؤثر بشكل فعال على تطور الحكومة الرقمية.                  | 0.775**             | 0.000 |
| الابتكار الرقمي |                                                                                         |                     |       |
| 4               | الابتكار يتأثر بشكل إيجابي برؤية المملكة العربية السعودية 2030                          | 0.640**             | 0.000 |
| 5               | رؤية المملكة العربية السعودية تؤثر بشكل فعال على تطور الابتكار الرقمي للمؤسسات          | 0.798**             | 0.000 |
| 6               | الابتكار الرقمي لا تتأثر برؤية المملكة العربية السعودية 2030.                           | 0.824**             | 0.000 |
| الأعمال الرقمية |                                                                                         |                     |       |
| 7               | تطور الأعمال الرقمية يتأثر بشكل إيجابي برؤية المملكة العربية السعودية 2030              | 0.549**             | 0.000 |
| 8               | تعد الأعمال الرقمية أحد تطور التسويق الرقمي تحقيقاً لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 | 0.773**             | 0.000 |

|       |         |   |                                                                                   |
|-------|---------|---|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 0.000 | 0.790** | 9 | رؤية المملكة العربية السعودية لا تؤثر بشكل فعال على تطور الأعمال الرقمية للمؤسسات |
|-------|---------|---|-----------------------------------------------------------------------------------|

\*\* ذات دلالة احصائية عند 0.01

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور التسويق الرقمي كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات محور التسويق الرقمي تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

### 8.3 ثبات أداة الدراسة:

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لعبارات محاور الاستبيان وكانت النتائج كما يلي:

جدول (4) معامل الثبات لمحاور استمارة الاستبيان

| المحاور                            | معامل الفا كرونباخ | عدد العبارات |
|------------------------------------|--------------------|--------------|
| رؤية المملكة العربية السعودية 2030 | 0.882              | 13           |
| التسويق الرقمي                     | 0.870              | 9            |
| إجمالي استمارة الاستبيان           | 0.923              | 22           |

يتبين أن قيمة معامل الثبات Alpha أكبر من 0.7 لجميع محاور أداة الدراسة وللاداة ككل مما يؤكد على صلاحية وارتباط عبارات محاور أداة الدراسة وارتفاع مستوي ثبات أداة الدراسة مما يسمح باستخدام الأداة لغرض الدراسة.

## الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة

### 1.4 مقدمة

سوف نتناول في هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة من خلال تحليل استمارة الاستبيان والتعرف على خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الدراسة واختبار فروض الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات للدراسة.

### 2.4 خصائص عينة الدراسة

جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقا لخصائصها

| الخاصية          | الفئات            | العدد | %    |
|------------------|-------------------|-------|------|
| الجنس            | ذكر               | 273   | 68.8 |
|                  | أنثى              | 124   | 31.2 |
| العمر            | أقل من 30 سنة     | 79    | 19.9 |
|                  | 30 – 39 سنة       | 104   | 26.2 |
|                  | 40 – 49 سنة       | 139   | 35.0 |
|                  | 50 سنة فأكثر      | 75    | 18.9 |
|                  | جامعي             | 114   | 28.7 |
| المؤهل العلمي    | دبلوم دراسات عليا | 150   | 37.8 |
|                  | ماجستير           | 103   | 25.9 |
|                  | دكتوراه           | 30    | 7.6  |
| عدد سنوات الخبرة | أقل من 5 سنوات    | 94    | 23.7 |

|      |     |                          |
|------|-----|--------------------------|
| 35.8 | 142 | من 5 إلى أقل من 10 سنوات |
| 21.4 | 85  | من 10 إلى أقل من 15 سنة  |
| 19.1 | 76  | 15 سنة فأكثر             |

### 3.4 تحليل استمارة الاستبيان

#### المحور الأول: رؤية المملكة العربية السعودية 2030

جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات محور

رؤية المملكة العربية السعودية 2030

| العبارة                                                                                                   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | مستوي الموافقة |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|----------------|
| مجتمع حيوي                                                                                                |                 |                   |         |                |
| يسهم المجتمع الحيوي في تطور التسويق الرقمي                                                                | 4.164           | 0.964             | 1       | مرتفع          |
| المجتمع الحيوي للمملكة العربية السعودية يدعم الابتكار الرقمي                                              | 4.078           | 0.799             | 4       | مرتفع          |
| للمجتمع الحيوي دور فعال لتحقيق التسويق الرقمي في ظل رؤية المملكة العربية السعودية                         | 4.103           | 0.857             | 3       | مرتفع          |
| يعمل المجتمع الحيوي على تعزيز التواصل والتفاعل بين القطاعين الحكومي والخاص لتحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 | 4.161           | 0.677             | 2       | مرتفع          |
| الوطن الطموح                                                                                              |                 |                   |         |                |

|              |   |       |       |                                                                                                  |
|--------------|---|-------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مرتفع        | 2 | 0.758 | 4.025 | يعكس الوطن الطموح روح التطوع والتموه في مجتمعا                                                   |
| مرتفع        | 3 | 0.788 | 3.985 | يعد الوطن الطموح من المؤثرات الحيوية في التسويق الرقمي                                           |
| مرتفع        | 1 | 0.772 | 4.083 | للوطن الطموح دور فعال في تطوير التسويق الرقمي                                                    |
| مرتفع        | 4 | 0.916 | 3.917 | تطبق المملكة التسويق الرقمي رغبة في تحقيق وطن طموح                                               |
| اقتصاد مزدهر |   |       |       |                                                                                                  |
| مرتفع<br>جدا | 4 | 0.670 | 4.227 | تبنى الحكومة سياسات وإجراءات لتعزيز الاقتصاد المزدهر في المملكة العربية السعودية                 |
| مرتفع<br>جدا | 3 | 0.595 | 4.259 | يساعد الاقتصاد في جذب الاستثمارات وتحقيق الازدهار الاقتصادي في المملكة العربية السعودية.         |
| مرتفع<br>جدا | 2 | 0.690 | 4.262 | تتسم رؤية المملكة 2030 باقتصاد مزدهر يحقق تطوير التسويق الرقمي                                   |
| مرتفع<br>جدا | 1 | 0.770 | 4.285 | الاقتصاد المزدهر بالمملكة يؤثر تأثير إيجابي على الابتكار الرقمي للمؤسسات                         |
| مرتفع<br>جدا | 5 | 0.776 | 4.204 | الاقتصاد المزدهر والأعمال الرقمية عمالان لعملة واحدة وه تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية 2030 |

تبين أن عبارات مجتمع حيوي الخاصة برؤية المملكة العربية السعودية 2030 جاءت جميعها في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع من الدور الذي يمكن ان يحققه المجتمع الحيوي

كأحد ابعاد رؤية المملكة العربية السعودية 2030 حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.127 بانحراف معياري 0.824

وتبين أن عبارات الوطن الطموح الخاصة برؤية المملكة العربية السعودية 2030 جاءت جميعها في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع من الدور الذي يمكن ان يحققه الوطن الطموح كأحد ابعاد رؤية المملكة العربية السعودية 2030 حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.033 بانحراف معياري 0.809

وتبين أن عبارات اقتصاد مزدهر الخاصة برؤية المملكة العربية السعودية 2030 جاءت جميعها في مستوى الموافقة المرتفع جدا مما يوضح وجود مستوى مرتفع جدا من الدور الذي يمكن ان يحققه اقتصاد مزدهر كأحد ابعاد رؤية المملكة العربية السعودية 2030 حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.247 بانحراف معياري 0.700

مما سبق يتبين وجود مستوى مرتفع لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.135 بانحراف معياري 0.772

### المحور الثاني: التسويق الرقمي

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات محور

#### التسويق الرقمي

| العبارة                                                                   | المتوسط الانحراف<br>الترتيب<br>الحسابي المعياري | مستوى<br>الموافقة |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------|
| الحكومة الرقمية                                                           |                                                 |                   |
| الحكومة الرقمية تتأثر بطريقة إيجابية برؤية المملكة العربية السعودية 2030. | 4.380                                           | مرتفع جدا         |
|                                                                           | 0.563                                           | 1                 |

|                 |   |       |       |                                                                                         |
|-----------------|---|-------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| مرتفع<br>جدا    | 3 | 0.771 | 4.287 | الحكومة الرقمية لا تتأثر بالوطن الطموح للمملكة العربية السعودية 2030                    |
| مرتفع<br>جدا    | 2 | 0.708 | 4.368 | رؤية المملكة العربية السعودية تؤثر بشكل فعال على تطور الحكومة الرقمية.                  |
| الابتكار الرقمي |   |       |       |                                                                                         |
| مرتفع           | 3 | 0.759 | 4.164 | الابتكار يتأثر بشكل إيجابي برؤية المملكة العربية السعودية 2030                          |
| مرتفع<br>جدا    | 2 | 0.658 | 4.264 | رؤية المملكة العربية السعودية تؤثر بشكل فعال على تطور الابتكار الرقمي للمؤسسات          |
| مرتفع<br>جدا    | 1 | 0.631 | 4.403 | الابتكار الرقمي لا تتأثر برؤية المملكة العربية السعودية 2030.                           |
| الأعمال الرقمية |   |       |       |                                                                                         |
| مرتفع<br>جدا    | 3 | 0.616 | 4.320 | تطور الأعمال الرقمية يتأثر بشكل إيجابي برؤية المملكة العربية السعودية 2030              |
| مرتفع<br>جدا    | 2 | 0.564 | 4.383 | تعد الأعمال الرقمية أحد تطور التسويق الرقمي تحقيقاً لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 |
| مرتفع<br>جدا    | 1 | 0.538 | 4.463 | رؤية المملكة العربية السعودية لا تؤثر بشكل فعال على تطور الأعمال الرقمية للمؤسسات       |

تبين أن عبارات الحكومة الرقمية المتعلقة بالتسويق الرقمي جاءت جميعها في مستوى الموافقة المرتفع جداً مما يوضح وجود مستوي مرتفع جداً من الدور الذي يمكن أن تحققه الحكومة الرقمية كأحد أبعاد التسويق الرقمي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.345 بانحراف معياري 0.681

وتبين أن عبارات الابتكار الرقمي المتعلقة بالتسويق الرقمي جاءت عبارتين في مستوى الموافقة المرتفع جداً وعبارة واحدة في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوي مرتفع جداً من الدور الذي

يمكن ان يحققه الابتكار الرقمي كأحد ابعاد التسويق الرقمي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.277 بانحراف معياري 0.683

وتبين أن عبارات الاعمال الرقمية المتعلقة بالتسويق الرقمي جاءت جميعها في مستوى الموافقة المرتفع جدا مما يوضح وجود مستوي مرتفع جدا من الدور الذي يمكن ان يحققه الاعمال الرقمية كأحد ابعاد التسويق الرقمي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.389 بانحراف معياري 0.573

مما سبق يتبين وجود مستوي مرتفع جدا للدور الذي يمكن أن يقوم به التسويق الرقمي في تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية 2030 حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.337 بانحراف معياري 0.645

#### 4.4 اختبارفروض الدراسة

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها (مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على تطوير وسائل التسويق الرقمي بأبعاده (الحكومة الرقمية- الابتكار الرقمي- الأعمال الرقمية) للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية.

جدول (8) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على تطوير وسائل التسويق الرقمي

| ملخص النموذج Model Summary |                |                              |                |                                |
|----------------------------|----------------|------------------------------|----------------|--------------------------------|
| معامل الارتباط R           |                | معامل التحديد R <sup>2</sup> |                | R <sup>-2</sup> Adjusted معامل |
| 0.739                      |                | 0.546                        |                | 0.545                          |
| تحليل التباين ANOVA        |                |                              |                |                                |
| النموذج                    | مجموع المربعات | درجات الحرية Df              | متوسط المربعات | F                              |
| Sig F                      |                |                              |                |                                |

|                      |                                    |        |                |         |        |
|----------------------|------------------------------------|--------|----------------|---------|--------|
| الانحدار Regression  | 3630.293                           | 1      | 3630.293       |         |        |
| الباقى Residual      | 3014.281                           | 395    | 7.631          | 475.724 | 0.000  |
| المجموع Total        | 6644.574                           | 396    |                |         |        |
| المتغير التابع       | النموذج                            | B      | الخطأ المعياري | Beta    | T      |
| الثابت               | Constant                           | 13.993 | 1.156          |         | 12.101 |
| تطوير التسويق الرقمي | رؤية المملكة العربية السعودية 2030 | .466   | .021           | .739    | 21.811 |
|                      |                                    |        |                |         | .000   |

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (8) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على تطوير وسائل التسويق الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 وتطوير وسائل التسويق الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (رؤية المملكة العربية السعودية 2030) يفسر 54.6% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تطوير وسائل التسويق الرقمي) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بمقدار 1% ازداد مستوى تطوير وسائل التسويق الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية بمقدار 0.466% مما يبين عدم صحة الفرضية الرئيسية للدراسة

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لرؤية المملكة

العربية السعودية 2030 بأبعادها (مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على الحكومة الرقمية للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية.

جدول (9) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على

الحكومة الرقمية

| ملخص النموذج Model Summary |                      |                              |                |                               |        |
|----------------------------|----------------------|------------------------------|----------------|-------------------------------|--------|
| معامل الارتباط R           |                      | معامل التحديد R <sup>2</sup> |                | معامل R <sup>2</sup> Adjusted |        |
| 0.634                      |                      | 0.402                        |                | 0.401                         |        |
| تحليل التباين ANOVA        |                      |                              |                |                               |        |
| النموذج                    | مجموع المربعات       | درجات الحرية Df              | متوسط المربعات | F                             | Sig F  |
|                            |                      |                              |                |                               |        |
| الانحدار Regression        | 443.028              | 1                            | 443.028        |                               |        |
| الباقى Residual            | 658.479              | 395                          | 1.667          | 265.758                       | 0.000  |
| المجموع Total              | 1101.506             | 396                          |                |                               |        |
| المتغير التابع             | النموذج              | B                            | الخطأ المعياري | Beta                          | T      |
|                            |                      |                              |                |                               |        |
| الثابت                     |                      | 4.288                        | .540           |                               | 7.934  |
| Constant                   |                      |                              |                |                               | .000   |
| الحكومة الرقمية            | رؤية المملكة العربية | .163                         | .010           | .634                          | 16.302 |
|                            |                      |                              |                |                               | .000   |
|                            |                      |                              |                |                               |        |

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (9) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على الحكومة الرقمية للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 و الحكومة الرقمية للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (رؤية المملكة العربية السعودية 2030) يفسر 40.2 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الحكومة الرقمية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بمقدار 1 % ازداد مستوى الحكومة الرقمية للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية بمقدار 0.163% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الاولى للدراسة

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها (مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على الابتكار الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية.

جدول (10) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على

الابتكار الرقمي

| ملخص النموذج Model Summary |                     |                      |
|----------------------------|---------------------|----------------------|
| معامل الارتباط R           | معامل التحديد $R^2$ | معامل $R^2$ Adjusted |
| 0.686                      | 0.471               | 0.469                |
| تحليل التباين ANOVA        |                     |                      |

| النموذج                            | مجموع المربعات | درجات الحرية Df | متوسط المربعات | F       | Sig F |
|------------------------------------|----------------|-----------------|----------------|---------|-------|
| الانحدار Regression                | 510.163        | 1               | 510.163        |         |       |
| الباقى Residual                    | 573.529        | 395             | 1.452          | 351.359 | 0.000 |
| المجموع Total                      | 1083.693       | 396             |                |         |       |
| المتغير التابع                     | B              | الخطأ المعياري  | Beta           | T       | Sig T |
| الثابت Constant                    | 3.445          | .504            |                | 6.829   | .000  |
| الابتكار الرقعي                    |                |                 |                |         |       |
| رؤية المملكة العربية السعودية 2030 | .175           | .009            | .686           | 18.745  | .000  |

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (10) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على الابتكار الرقعي للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 و الابتكار الرقعي للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (رؤية المملكة العربية السعودية 2030) يفسر 47.1 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الابتكار الرقعي) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بمقدار 1 % ازداد مستوى الابتكار الرقعي للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية بمقدار 0.175% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لرؤية

المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها (مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على الأعمال  
الرقمية للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية.

جدول (11) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على

الأعمال الرقمية

| ملخص النموذج Model Summary |                      |                              |                |                               |        |
|----------------------------|----------------------|------------------------------|----------------|-------------------------------|--------|
| معامل الارتباط R           |                      | معامل التحديد R <sup>2</sup> |                | معامل R <sup>2</sup> Adjusted |        |
| 0.586                      |                      | 0.344                        |                | 0.342                         |        |
| تحليل التباين ANOVA        |                      |                              |                |                               |        |
| النموذج                    | مجموع المربعات       | درجات الحرية Df              | متوسط المربعات | F                             | Sig F  |
|                            |                      |                              |                |                               |        |
| الانحدار Regression        | 276.121              | 1                            | 276.121        |                               |        |
| الباقى Residual            | 526.906              | 395                          | 1.334          | 206.997                       | 0.000  |
| المجموع Total              | 803.028              | 396                          |                |                               |        |
| المتغير التابع             | النموذج              | B                            | الخطأ المعياري | Beta                          | T      |
|                            |                      |                              |                |                               |        |
| الأعمال الرقمية            | الثابت               | 6.261                        | .483           |                               | 12.949 |
|                            | Constant             |                              |                |                               |        |
|                            | رؤية المملكة العربية | .128                         | .009           | .586                          | 14.387 |
|                            |                      |                              |                |                               | .000   |

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (11) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على الأعمال الرقمية للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 و الأعمال الرقمية للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (رؤية المملكة العربية السعودية 2030) يفسر 34.4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الأعمال الرقمية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بمقدار 1 % ازداد مستوى الأعمال الرقمية للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية بمقدار 0.128% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة

## الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات

### 1.5 مقدمة

سوف نتناول في هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل البيانات المتعلقة بمحاور الدراسة واختبار فروض الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة وكذلك يتناول الفصل مجموعة من التوصيات التي توصي بها الدراسة ومجموعة من المقترحات لدراسات وابحث يمكن اجراؤها في المستقبل

### 2.5 نتائج الدراسة

- تبين وجود مستوي مرتفع من الدور الذي يمكن ان يحققه المجتمع الحيوي كأحد ابعاد رؤية المملكة العربية السعودية 2030 وكذلك وجود مستوي مرتفع من الدور الذي يمكن ان يحققه الوطن الطموح كأحد ابعاد رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بينما تبين وجود مستوي مرتفع جدا من الدور الذي يمكن ان يحققه اقتصاد مزدهر كأحد ابعاد رؤية المملكة العربية السعودية 2030 وتبين وجود مستوي مرتفع لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.135 بانحراف معياري 0.772
- وجود مستوي مرتفع جدا من الدور الذي يمكن ان تحققه الحكومة الرقمية كأحد ابعاد التسويق الرقمي وأيضا وجود مستوي مرتفع جدا من الدور الذي يمكن ان يحققه الابتكار الرقمي كأحد ابعاد التسويق الرقمي وكذلك وجود مستوي مرتفع جدا من الدور الذي يمكن ان تحققه الاعمال الرقمية كأحد ابعاد التسويق الرقمي وتبين وجود مستوي مرتفع جدا للدور الذي يمكن أن يقوم به التسويق الرقمي في تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية 2030 حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.337 بانحراف معياري 0.645
- وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على تطوير وسائل التسويق الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية واتضح وجود

علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 وتطوير وسائل التسويق الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية عند مستوي معنوية 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بمقدار 1 % ازداد مستوى تطوير وسائل التسويق الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية بمقدار 0.466% مما يبين عدم صحة الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها (مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على تطوير وسائل التسويق الرقمي بأبعاده (الحكومة الرقمية- الابتكار الرقمي- الأعمال الرقمية) للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عبد الحليم، (2023) ومع نتيجة دراسة اليحيائي، (2023) ومع نتيجة دراسة الشديفات، (2022) ومع نتيجة دراسة ElMassah, 2022

- وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على الحكومة الرقمية للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 و الحكومة الرقمية للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية عند مستوي معنوية 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بمقدار 1 % ازداد مستوى الحكومة الرقمية للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية بمقدار 0.163% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الاولى للدراسة التي تنص على لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها (مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على الحكومة الرقمية للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية.
- وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على الابتكار الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 و الابتكار الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية عند مستوي معنوية 0.05 وتبين أن كلما

ازداد مستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بمقدار 1 % ازداد مستوى الابتكار الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية بمقدار 0.175% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة التي تنص على لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها (مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على الابتكار الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية.

- وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على الأعمال الرقمية للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 و الأعمال الرقمية للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بمقدار 1 % ازداد مستوى الأعمال الرقمية للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية بمقدار 0.128% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة التي تنص على لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأبعادها (مجتمع حيوي- وطن طموح- اقتصاد مزدهر) على الأعمال الرقمية للمشاريع والبرامج الوطنية في المملكة العربية السعودية

### 3.5 التوصيات

1: تعزيز الدور الحيوي للمجتمع والوطن الطموح والاقتصاد المزدهر في رؤية المملكة العربية السعودية

2030

#### طريقة التنفيذ:

1. الاستثمار في التعليم والتدريب لتمكين المواطنين من المشاركة بفاعلية في الاقتصاد والمجتمع، بما يدعم رؤية المملكة 2030.
2. دعم وتشجيع الابتكار وريادة الأعمال لتحفيز نمو الاقتصاد وتعزيز الوطن الطموح في إطار رؤية المملكة 2030.

2: تعزيز التسويق الرقمي والحكومة الرقمية والابتكار الرقمي والأعمال الرقمية في رؤية المملكة العربية

السعودية 2030

طريقة التنفيذ:

1. ضرورة الاستثمار في بناء البنية التحتية الرقمية وتطويرها لدعم التسويق الرقمي والحكومة

الرقمية والابتكار الرقمي والأعمال الرقمية.

2. ضرورة تقديم برامج تدريبية متخصصة في مجال التسويق الرقمي والحكومة الرقمية والابتكار

الرقمي والأعمال الرقمية لتطوير مهارات العمل.

3: تعزيز التفاعل بين رؤية المملكة العربية السعودية 2030 وتطوير وسائل التسويق الرقمي للمشاريع

والبرامج الوطنية

طريقة التنفيذ:

1. ضرورة تعزيز التعاون بين الحكومة والشركات الخاصة لتطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق

الرقمي للمشاريع الوطنية.

2. ضرورة تنظيم ورش عمل ومؤتمرات لتبادل المعرفة والخبرات بين الجهات المعنية في تطوير وسائل

التسويق الرقمي.

4: تقوية البنية التحتية للحكومة الرقمية والابتكار الرقمي والأعمال الرقمية

طريقة التنفيذ:

1. تحسين وتطوير الأنظمة الحكومية والتقنيات الرقمية لتمكين الابتكار وتعزيز الأعمال الرقمية.

2. تشجيع الشراكات مع الشركات الخاصة لتطوير وتقديم الخدمات الرقمية بفاعلية وكفاءة.

5: تعزيز التفاعل بين الحكومة الرقمية والأعمال الرقمية لتحقيق أهداف رؤية المملكة العربية

السعودية 2030

طريقة التنفيذ:

- تشكيل فرق عمل مشتركة بين الحكومة والقطاع الخاص لتنسيق جهودهم وتحقيق أهداف رؤية

المملكة 2030.

- تطوير نظم لتبادل البيانات والمعلومات بين الحكومة والشركات لدعم عمليات اتخاذ القرار

وتحسين الخدمات.

#### 4.5 المقترحات

- التوسع في إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بتطبيق رؤية المملكة العربية السعودية 2030

والتعرف على العوامل المؤثرة عليها وأثرها على مستويات الأداء والإنتاجية في المؤسسات العاملة

بالمملكة العربية السعودية

- التوسع في إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بتطبيق التسويق الرقمي في كافة المؤسسات

العاملة بالمملكة العربية السعودية والتعرف على العوامل المؤثرة عليه

## Abstract

The study aimed to investigate the impact of the Saudi Arabia Vision 2030, with its dimensions (Vibrant Society, Ambitious Nation, Thriving Economy), on the development of digital marketing tools with their dimensions (Digital Government, Digital Innovation, Digital Businesses) for national projects and programs in Saudi Arabia. The study utilized a descriptive analytical approach, where the researcher relied on a questionnaire as a data collection tool. The questionnaire was distributed to 397 individuals who responded to the survey questions, and the data were analyzed using the SPSS program.

The study findings revealed a statistically significant positive correlation between the Saudi Arabia Vision 2030 and the development of digital marketing tools for national projects and programs. The study also found a significant positive relationship between the impact of the Saudi Arabia Vision 2030 dimensions and the development of digital marketing tools with their dimensions for national projects and programs in Saudi Arabia.

The study recommended investing in building and developing digital infrastructure to support digital marketing, digital government, digital innovation, and digital businesses. Additionally, specialized training programs in the fields of digital marketing, digital government, digital innovation, and digital businesses were suggested to enhance workforce skills.

**Keywords:** Saudi Arabia Vision 2030 impact - Digital marketing - National projects and programs.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية

1. الأكلبي، عايض شافي، (2019)، مدى وافر سمات القيادة التحويلية لدى القيادات الادارية وأثرها في تحقيق رؤية المملكة 2030" دراسة تطبيقية في جامعة شقراء"، مجلة العلوم الادارية والاقتصادية، جامعة القصيم، كلية الادارة والاقتصاد، مج12، ع2.
2. بن نشمة، منى عبد الله، (2022)، دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية ( دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية stc)، كلية الأعمال، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية.
3. حشيفه، صفاء، (2019)، التسويق الالكتروني بين الضوابط الشرعية والآثار القانونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشهيد حمه الخضر، الوادي.
4. الحمامي، زين محمد سعيد، (2017)، الهندسة البشرية العاطفية ودورها في العالقة السببية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق"، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم ادارة الأعمال.
5. الشديفات، عبد الله سالم أحمد، (2022)، أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن: دراسة ميدانية على المشاريع الريادية في الأردن"، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت.
6. الشديفات، عبد الله سالم، (2022)، أثر التسويق الرقمي على تفاعل الزبائن "دراسة ميدانية على المشاريع الريادية في الأردن"، (رسالة ماجستير)، جامعة آل البيت، كلية الأعمال، الأردن.
7. الشمري، جار الله، (2017)، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة" دراسة استطلاعية الراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة"، رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، جامعة الكربلاء، العراق.

8. صادق، زهراء، (2016)، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفالحة والتنمية الريفية – المديرية الجهوية لولاية بشار"، اطروحة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق.
9. الصباغ، نوره، (2016)، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في شركة اتصالات ، رسالة ماجستير غر منشورة، الجامعة العربية الافتراضية.
10. عبد الرحمن، وفاء صلاح، (2020)، أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي " دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين"، المجلة العربية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، مركز بحوث الرأي العام، مج19، ع3.
11. عبد الله، أنيس أحمد، (2022)، سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسوق الرقمي " دراسة استطلاعية لإثراء عينة من المتسوقين، المجلة العربية للإدارة، م42، ع3، المنظمة العربية للتنمية الادارية.
12. عبد الله، أنيس أحمد، (2022)، سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي " دراسة استطلاعية لإثراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق لرقمي"، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مج42، ع3، مصر.
13. العمير، سارة محمد عثمان، (2021)، التسويق الرقمي محاولة في التأصيل المفاهيمي، مسارات في الابحاث والدراسات القانونية، ع3، عبد المولى المسعدي.
14. الغبيري، محمد أحمد، (2019)، البيانات الضخمة وأثرها في تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية 2030 "دراسة تطبيقية"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مج9، ع3.
15. الفريحي، رياض بن ناصر، (2021)، دور الاعلام الاجتماعي في دعم استراتيجية الوزارات لتحقيق رؤية 2030 "دراسة تقييمية للموقع الالكتروني لوزارة الاقتصاد والتخطيط السعودية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، المجلة السعودية للإعلام والاتصال، ع25

16. القحطاني، عايض بن علي، (2023)، دور التحول الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في إطار رؤية المملكة 2030، المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر.

17. قده، حبيبة، (2022)، التسويق الإلكتروني بين المتطلبات والتحديات، مجلة الاجتهاد القضائي، ع2، م14، جامعة محمد خضير بسكرة.

18. الكوفي، عامر مفلح، (2015)، أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن - دراسة ميدانية في مدينة إربد، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، تخصص تسويق.

19. محمد محمود عبد العال، م. ع. ا، محمد عوض العربي/. (2023). إعادة بناء جدارات المورد البشري الحكومي بالمحليات من منظور سياسات التحول الرقمي: دراسة مقارنة بين جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية. مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية-263، (1)24، 304.

20. المرشدي، رحاب، (2022)، أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات في قطاع الاتصالات السعودية: دراسة حالة على شركة الاتصالات السعودية، رسالة ماجستير تحت النشر، كلية العلوم والدراسات الانسانية، جامعة الشقراء.

21. مساوي، محمد طلال، (2022)، دور الأنشطة الاتصالية الرقمية لشركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية في تحقيق الميزة التنافسية لها: دراسة تطبيقية على شركة STC، مجلة اتحاد الجامعات العربية، ع9، جمعية كليات الإعلام العربية.

22. اليحيائي، هلال بن سعيد بن حمد، (2023)، أثر التسويق في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة حالة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسلطنة عمان"، (رسالة ماجستير)، الكلية الحديثة للتجارة والعلوم، عمان.

## ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55, 100-110.
2. Al-Ghaith, W., Sanzogni, L., & Sandhu, K. (2010). Factors influencing the adoption and usage of online services in Saudi Arabia. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 40(1), 1-32.
3. AlGhamdi, R., Drew, S., & Al-Ghaith, W. (2011). Factors Influencing e-commerce Adoption by Retailers in Saudi Arabia: a qualitative analysis. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 47(1), 1-23.
4. Alharthi, A. A., & Alhothali, G. T. (2021). The adoption of social media marketing by home-based businesses in Saudi Arabia. *Marketing i menedžment inovacij*, (3), 252-263.
5. Al-Hudhaif, S., & Alkubeyyer, A. (2011). E-commerce adoption factors in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 122.
6. Al-Hudhaif, S., & Alkubeyyer, A. (2011). E-commerce adoption factors in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 122.
7. Al-Hudhaif, S., & Alkubeyyer, A. (2011). E-commerce adoption factors in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 122.
8. ALLHIDAN, E. S. F. (2022). THE IMPACT OF E-MARKETING ON IMPROVING THE QUALITY OF REGULATORY SERVICES IN THE SAUDI TELECOM COMPANY. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 14(3).

9. Al-maghrabi, T., & Dennis, C. (2010). Driving online shopping: Spending and behavioral differences among women in Saudi Arabia. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 5(1), 30-47.
10. Alwahaishi, S., & Amine, N. T. (2018). The efficiency of listening tools' usage in customer relationship management: The case of telecom companies. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 11(6), 31-51.
11. Baghdadi, W. I. (2013). The role of cross-cultural B2B relationship marketing: an investigation of Saudi Telecom Company (STC).
12. ElMassah, S., & Mohieldin, M. (2020). Digital transformation and localizing the sustainable development goals (SDGs). *Ecological Economics*, 169, 106490
13. ElMassah, S., & Mohieldin, M. (2020). Digital transformation and localizing the sustainable development goals (SDGs). *Ecological Economics*, 169, 106490. 4-
14. Hamed, M. (2016). The development of a framework for design of web presence and associated online marketing strategy for museums in Saudi Arabia.
15. Holzinger, A., Weippl, E., Tjoa, A. M., & Kieseberg, P. (2021, August). Digital transformation for sustainable development goals (SDGs)-a security, safety and privacy perspective on AI. In *International Cross-Domain Conference for Machine Learning and Knowledge Extraction* (pp. 1-20). Springer, Cham.
16. Khizindar, T. M., Al-Azzam, A. F., & Khanfar, I. A. (2015). An empirical study of factors affecting customer loyalty of telecommunication industry in the kingdom of Saudi Arabia. *British Journal of Marketing Studies*, 3(5), 98-115.
17. Simsim, M. T. (2011). Internet usage and user preferences in Saudi Arabia. *Journal of King Saud University-Engineering Sciences*, 23(2), 101-107.

# الملاحق

## استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس تأثير رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على

تطوير وسائل التسويق الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية دراسة ميدانية.

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل

الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم

بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع

البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا

البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

## أولاً: البيانات الشخصية

- 1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- الفئة العمرية ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30-أقل من 39 سنة ☐ من 39 – أقل من 49 سنة ☐ من 49 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه
- 4- سنوات الخبرة ☐ أقل من 10 سنوات ☐ من 10 سنوات -20 سنة ☐ من 20 سنة فأكثر

## ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: رؤية المملكة العربية السعودية 2030، ضع إشارة (✓) في

المربع المناسب لاختيارك:

| الرقم        | البعد                                                                                                     | أوافق بشدة | أوافق | محايد | معارض | معارض بشدة |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-------|------------|
| مجتمع حيوي   |                                                                                                           |            |       |       |       |            |
| 1            | يسهم المجتمع الحيوي في تطور التسويق الرقمي                                                                |            |       |       |       |            |
| 2            | المجتمع الحيوي للمملكة العربية السعودية يدعم الابتكار الرقمي                                              |            |       |       |       |            |
| 3            | للمجتمع الحيوي دور فعال لتحقيق التسويق الرقمي في ظل رؤية المملكة العربية السعودية                         |            |       |       |       |            |
| 4            | يعمل المجتمع الحيوي على تعزيز التواصل والتفاعل بين القطاعين الحكومي والخاص لتحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 |            |       |       |       |            |
| الوطن الطموح |                                                                                                           |            |       |       |       |            |
| 5            | يعكس الوطن الطموح روح التطوع والطموح في مجتمعنا                                                           |            |       |       |       |            |

|    |                                                                                                       |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6  | يعد الوطن الطموح من المؤثرات<br>الحيوية في التسويق الرقمي                                             |
| 7  | للوطن الطموح دور فعال في تطوير<br>التسويق الرقمي                                                      |
| 8  | تطبق المملكة التسويق الرقمي رغبة في<br>تحقيق وطن طموح                                                 |
|    | <b>اقتصاد مزدهر</b>                                                                                   |
| 9  | تتبنى الحكومة سياسات وإجراءات<br>لتعزيز الاقتصاد المزدهر في المملكة<br>العربية السعودية               |
| 10 | يساعد الاقتصاد في جذب الاستثمارات<br>وتحقيق الازدهار الاقتصادي في المملكة<br>العربية السعودية.        |
| 11 | تتسم رؤية المملكة 2030 باقتصاد<br>مزدهر يحقق تطوير التسويق الرقمي                                     |
| 12 | الاقتصاد المزدهر بالمملكة يؤثر تأثير<br>إيجابي على الابتكار الرقمي للمؤسسات                           |
| 13 | الاقتصاد المزدهر والأعمال الرقمية<br>عملان لعملة واحدة وه تحقيق رؤية<br>المملكة العربية السعودية 2030 |

✿ المحور الثاني: التسويق الرقمي، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

| الرقم           | البعد                                                                          | أوافق<br>بشدة | أوافق<br>بشدة | معارض<br>بشدة | معارض<br>بشدة |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| الحكومة الرقمية |                                                                                |               |               |               |               |
| 14              | الحكومة الرقمية تتأثر بطريقة إيجابية برؤية المملكة العربية السعودية 2030.      |               |               |               |               |
| 15              | الحكومة الرقمية لا تتأثر بالوطن الطموح للمملكة العربية السعودية 2030           |               |               |               |               |
| 16              | رؤية المملكة العربية السعودية تؤثر بشكل فعال على تطور الحكومة الرقمية.         |               |               |               |               |
| الابتكار الرقمي |                                                                                |               |               |               |               |
| 17              | الابتكار يتأثر بشكل إيجابي برؤية المملكة العربية السعودية 2030                 |               |               |               |               |
| 18              | رؤية المملكة العربية السعودية تؤثر بشكل فعال على تطور الابتكار الرقمي للمؤسسات |               |               |               |               |

|    |                                                                                         |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 19 | الابتكار الرقمي لا تتأثر برؤية المملكة العربية السعودية 2030.                           |
|    | الأعمال الرقمية                                                                         |
| 20 | تطور الأعمال الرقمية يتأثر بشكل ايجابي برؤية المملكة العربية السعودية 2030              |
| 21 | تعد الأعمال الرقمية أحد تطور التسويق الرقمي تحقيقاً لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 |
| 22 | رؤية المملكة العربية السعودية لا تؤثر بشكل فعال على تطور الأعمال الرقمية للمؤسسات       |

مع خالص التقدير والاحترام

**Mid-Ocean University**

**College of Management**



**Specialization in Digital marketing**

**The impact of Saudi Arabia's Vision 2030 To develop  
digital marketing methods for national projects and  
programmes A field study**

**Preparation:**

**Elham Mansour**

**Supervision:**

**Dr. MOHAMED EWIES**

**1445-2024**