

أثر الإدارة الاستراتيجية التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز المشاريع التنموية بالرياض ضمن رؤية 2030

اسم الطالب
أفراح عبدالقادر

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ 6 ديسمبر - الفصل الدراسي الثاني 2024

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	4
1.1. المقدمة:	5
1.2. مشكلة الدراسة.....	6
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	7
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	7
1.3. أهمية الدراسة.....	8
1.3.1. على المستوى النظري:.....	9
1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....	10
1.4. أسئلة الدراسة.....	11
1.5. أهداف الدراسة.....	12
1.6. فرضيات الدراسة.....	13
1.7. نموذج الدراسة.....	14
1.8. الدراسة الميدانية.....	15
1.9. مخطط المشروع.....	16
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	19
2.1. المقدمة:	
2.2. المتغير المستقل.....	21
2.3. المتغير التابع.....	23
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	25
2.5. الخاتمة	
3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....	30
3.1. المقدمة	
3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....	32
3.3. تصميم البحث.....	34
3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....	35
3.5. طريقة جمع البيانات.....	36
3.6. أنواع البيانات.....	37
3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....	39
3.8. الخاتمة	40
4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....	41

4.1. المقدمة.....	42
4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....	43
4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....	44
4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....	46
4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....	47
4.6. الخاتمة	49
5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....	50
5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....	55
5.2. توصيات الدراسة:	56
5.3. الخاتمة:	58
قائمة المراجع.....	59
الملاحق.....	60

• الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية المتسارعة التي تشهدها المملكة العربية السعودية، تعد الإدارة الاستراتيجية التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية لتحقيق الأهداف الطموحة التي تتضمنها رؤية المملكة. تتضمن هذه الرؤية تطوير العديد من المشاريع التنموية في مختلف القطاعات، وتسعى إلى تحويل مدينة الرياض إلى نموذج عالمي يحتذى به في التنمية المستدامة والبنية التحتية الحديثة.

وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أبرز الأدوات الحديثة التي تسهم بشكل كبير في الترويج للمشاريع التنموية وجذب الاستثمارات. من خلال استخدامها الفعال، يمكن توجيه رسائل تسويقية موجهة ودقيقة، وزيادة الوعي بالمشاريع التنموية والتفاعل مع الجمهور بشكل مباشر. (AI- Ghamdi, S. A. (2020)

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر الإدارة الاستراتيجية التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاريع التنموية في مدينة الرياض، وذلك في إطار تحقيق رؤية 2030. تتناول الدراسة تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة، ومدى تأثيرها على نجاح المشاريع التنموية، من خلال استعراض عدد من الحالات الدراسية واستخدام الاستبيانات والمقابلات مع الجهات المعنية. (Mangold & Faulds, D. J. (2009))

من خلال هذه الدراسة، نسعى إلى فهم الأدوار المتعددة التي تلعبها وسائل التواصل الاجتماعي في دعم المشاريع التنموية، وتسهيل الضوء على التحديات والفرص التي تواجه المسوقين في هذا المجال. تعتمد الدراسة على مجموعة من المصادر الحديثة في مجال الإدارة التسويقية والتنمية الحضرية، وتستند إلى تحليل بيانات مستمدة من الواقع المحلي والدولي. (Gretzel & Sigala (2015)

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الحاجة الملحة لفهم كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية في تعزيز المشاريع التنموية ضمن إطار رؤية 2030. في عصر يتسم بالتطور السريع في التكنولوجيا والتواصل الرقمي، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، مما يجعلها أداة قوية للترويج والتسويق. يتطلب تحقيق الأهداف الطموحة لرؤية 2030 استخدام استراتيجيات تسويقية متقدمة تضمن التفاعل الإيجابي مع الجمهور المستهدف وتحقق نتائج ملموسة على أرض الواقع. (Al-Ghamdi, S. A. (2020).

1.2. مشكلة الدراسة:

مع التطور السريع في وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الاعتماد عليها كأداة تسويقية، أصبح من الضروري فهم كيفية استخدام هذه الوسائل بشكل استراتيجي لتحقيق الأهداف التنموية التي تتطلع إليها رؤية 2030. تواجه الجهات المسؤولة عن تنفيذ المشاريع التنموية في مدينة الرياض تحديات متعددة، من بينها تحديد الاستراتيجيات الأمثل لتسويق هذه المشاريع عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجذب اهتمام الجمهور والمستثمرين.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

رغم التقدم الكبير في مجال الإدارة الاستراتيجية والتسويق الرقمي، لا تزال هناك فجوات نظرية تتعلق بفهم التأثير الكامل لوسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز المشاريع التنموية. (Mangold & Faulds (2009)

العديد من الدراسات تركز على التسويق الرقمي ككل أو على وسائل التواصل الاجتماعي من زاوية عامة، دون التطرق بشكل كافٍ إلى:

- التأثير التراكمي للاستراتيجيات المختلفة: العديد من الأبحاث تنظر إلى استراتيجيات منفردة في التسويق الرقمي، ولكن قليل منها يتناول تأثير التفاعل بين استراتيجيات متعددة.
- التكامل بين التسويق الرقمي والتنمية المستدامة: هناك نقص في الأبحاث التي تستكشف كيفية دمج التسويق الرقمي بشكل استراتيجي مع أهداف التنمية المستدامة، خاصة في سياق المدن النامية مثل الرياض. (Kaplan & Haenlein (2010)

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تواجه الجهات المعنية بتنفيذ المشاريع التنموية في مدينة الرياض تحديات متعددة فيما يخص تطبيق الاستراتيجيات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. الفجوات الرئيسية تشمل:

- عدم تكامل الأنشطة التسويقية: في العديد من الحالات، يتم تنفيذ حملات تسويقية بدون تنسيق كافٍ بين مختلف الإدارات والجهات المعنية، مما يؤدي إلى نتائج دون المستوى المتوقع.
- قياس الأداء: هناك نقص في الأطر والمنهجيات المحددة لقياس فعالية الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الأهداف التنموية، مما يجعل من الصعب تقييم النجاح وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

(Al-Ghamdi (2020

وفقاً لما سبق تهدف الدراسة الحالية للإجابة على سؤال الرئيسي التالي:

"ما مدى فعالية الإدارة الاستراتيجية التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاريع التنموية بمدينة الرياض ضمن إطار رؤية 2030؟"

1.3 أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذا البحث في تقديم فهم أعمق للأدوار التي تلعبها وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة بمدينة الرياض. سيساهم البحث في تقديم توصيات استراتيجية لتحسين الأداء التسويقي للمشاريع التنموية، مما يعزز من قدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة ضمن إطار رؤية 2030.

1.2.3. على المستوى النظري:

- توسيع المعرفة الأكاديمية:

تساهم الدراسة في سد الفجوة النظرية المتعلقة بفهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والتنمية المستدامة. حيث أن الأبحاث الحالية غالباً ما تركز على جوانب منفصلة من التسويق الرقمي، إلا أن هذه الدراسة تسعى لتقديم إطار شامل يدمج بين التسويق الرقمي والتنمية المستدامة.

(Kaplan & Haenlein, M. (2010)

- تحليل التكامل بين استراتيجيات التسويق المختلفة:

تقدم الدراسة تحليلاً معمقاً لكيفية تفاعل استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة لتحقيق أهداف مشتركة. هذا يساهم في تقديم رؤى جديدة حول كيفية تحسين أداء التسويق الرقمي من خلال التكامل بين الاستراتيجيات (Mangold & Faulds (2009)

- إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي والتنمية المستدامة:

بإدراج أبعاد التنمية المستدامة في تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي، تساهم الدراسة في تعزيز الأدبيات المتعلقة بهذا الموضوع من خلال تقديم أمثلة واقعية ودراسات حالة. (Gretzel & Koo (2015)

1.2.4. على المستوى التطبيقي:

- تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمشاريع التنموية:

تتيح النتائج المستخلصة من الدراسة تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمشاريع التنموية، مما يساهم في زيادة الوعي العام بهذه المشاريع وجذب مزيد من الاستثمارات. (Kotler & Keller (2016)

- توجيه السياسات الحكومية:

تساعد الدراسة صانعي القرار في تطوير سياسات تسويقية فعالة تدعم تحقيق أهداف رؤية 2030. من خلال تقديم توصيات مبنية على بيانات واقعية وتحليلات دقيقة، يمكن تحسين الأداء التسويقي للمشاريع الحكومية. (Al-Ghamdi (2020)

- تعزيز الكفاءة التشغيلية للمسوقين:

توفر الدراسة أدوات ومنهجيات لقياس فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساعد المسوقين على تحسين كفاءتهم وتوجيه جهودهم بشكل أكثر دقة وفعالية. (Mangold & Faulds (2009)

1.4. أسئلة الدراسة:

السؤال الفرعي 1: ما هو الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف رؤية 2030 فيما يتعلق بالمشاريع التنموية في الرياض؟

السؤال الفرعي 2: كيف يمكن للإدارة الاستراتيجية التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعزيز المشاريع التنموية في الرياض؟

السؤال الفرعي 3: ما هي التحديات التي تواجه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للمشاريع التنموية في الرياض؟

السؤال الفرعي 4: كيف يؤثر تفاعل الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تنفيذ المشاريع التنموية في الرياض؟

السؤال الفرعي 5: ما هو الدور الذي تلعبه البيانات والتحليلات المستمدة من وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاريع التنموية؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام: تقييم وتحليل كيفية استغلال وسائل التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية لتسويق وتعزيز المشاريع التنموية في مدينة الرياض، بهدف تحقيق أهداف رؤية 2030.

الأهداف الفرعية:

- فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي ودعم المشاركة المجتمعية في مشاريع التنمية.
- تحديد الاستراتيجيات التسويقية الفعالة عبر منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف التنموية.
- تحليل التحديات والفرص المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المشاريع التنموية.
- تقييم تأثير تفاعل الجمهور وتحليل البيانات المستخلصة من وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وتنفيذ المشاريع التنموية بنجاح.

من خلال هذه الدراسة، يمكن تقديم توصيات عملية لتحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية لدعم التنمية وتحقيق الأهداف الطموحة لرؤية 2030 في الرياض.

1.6. فرضيات الدراسة:

الهدف العام: استكشاف أثر العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز وتنفيذ المشاريع التنموية بالرياض ضمن رؤية 2030

الأهداف الفرعية:

تحديد العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المشاريع التنموية، وتحليل مدى قوة وتأثير هذه العلاقة على تحقيق أهداف رؤية 2030.

تحليل الاستراتيجيات التسويقية المختلفة المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي ودراسة تأثيرها على تعزيز مشاركة المجتمع في المشاريع التنموية.

تحديد التحديات التقنية والاجتماعية التي تؤثر على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للمشاريع التنموية، واقتراح حلول للتغلب على هذه التحديات.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية H1

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإدارة الاستراتيجية التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز المشاريع التنموية في الرياض ضمن رؤية 2030.

الفرضية الفرعية الأولى Ha

ساهم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في نشر الوعي بمشاريع رؤية 2030 في الرياض.

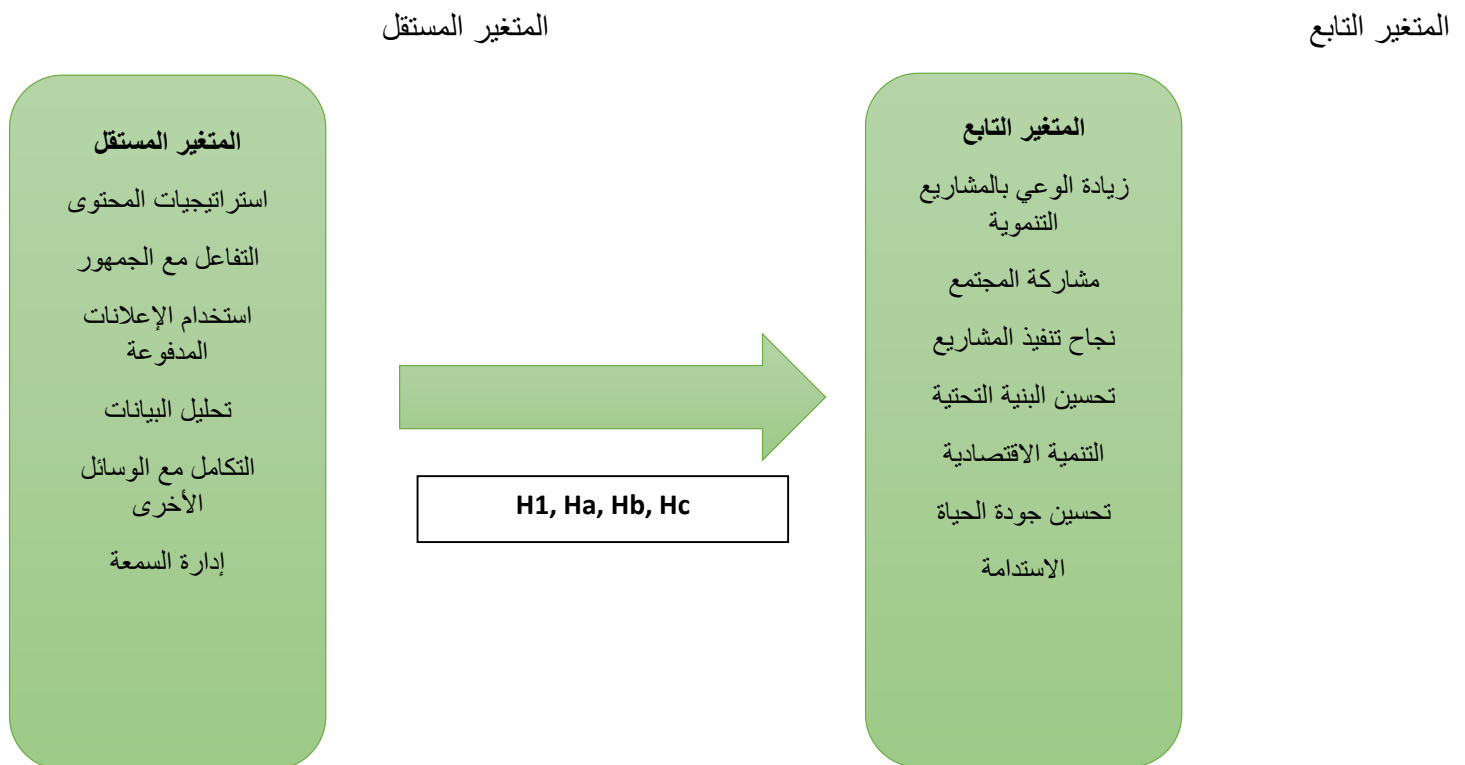
الفرضية الفرعية الثانية Hb

يواجه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية تحديات تؤثر على فعالية التسويق للمشاريع التنموية.

الفرضية الفرعية الثالثة Hc

يؤثر تفاعل الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على تنفيذ المشاريع التنموية في الرياض.

1.7. نموذج الدراسة



الشكل 1: تم تصميمها بواسطة أفراح

1.9. الدراسة الميدانية

- الفصل الأول: المقدمة.
- الفصل الثاني: الإطار النظري.
- الفصل الثالث: منهجية البحث.
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي.
- الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة.

2 الفصل الثاني: الإطار النظري

2.1 المقدمة:

- نظرة عامة عن البحث العلمي:

يهدف البحث إلى دراسة أثر الإدارة الاستراتيجية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاريع التنموية بمدينة الرياض ضمن إطار رؤية 2030. تسعى الدراسة إلى فهم كيفية توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، وتحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي والمشاركة المجتمعية لدعم المشاريع التنموية. يأتي هذا البحث في سياق التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة، ويسعى إلى تقديم رؤى حول كيفية الاستفادة من هذه الأدوات الرقمية لتحقيق الأهداف الطموحة لرؤية 2030.

- أهمية إجراء الدراسات السابقة:

إجراء الدراسات السابقة مهم لأنه يساعد في بناء المعرفة، توجيه البحث، وتحديد الفجوات المعرفية. كما يضع البحث الجديد في سياق أوسع، يدعم الفرضيات، ويجنب تكرار الأعمال السابقة، مما يساهم في تقديم إسهامات علمية ذات قيمة.

- نظرة عامة عن متغيرات البحث:

تشمل متغيرات البحث دراسة أثر الإدارة الاستراتيجية التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز المشاريع التنموية في الرياض ضمن رؤية 2030. **المتغير المستقل** هو "الإدارة الاستراتيجية التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، حيث يتم تحليل استراتيجيات التسويق المستخدمة. أما **المتغير التابع** فهو "تعزيز المشاريع التنموية"، الذي يقيس مدى تأثير تلك الاستراتيجيات على نجاح المشاريع وتحقيق أهداف التنمية المستدامة. يتم دراسة العلاقة بين هذه المتغيرات لتحديد دور التسويق الرقمي في دعم التنمية ضمن رؤية 2030.

المتغير الأول

2.2 المتغير الأول: الإدارة الاستراتيجية التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تعريفه:

الإدارة الاستراتيجية التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُعنى بتخطيط وتنفيذ استراتيجيات تسويقية متكاملة تهدف إلى تحقيق أهداف معينة من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي. تتضمن هذه الإدارة تحديد الأهداف التسويقية، اختيار الجمهور المستهدف، تصميم المحتوى المناسب، وتقييم الأداء لتحقيق أقصى تأثير ممكن على العلامة التجارية والمشاريع التنموية.

تطوره:

تطورت الإدارة الاستراتيجية التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير مع ظهور وتوسع استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام. في البداية، كان التسويق عبر هذه المنصات يركز على نشر المحتوى والتفاعل البسيط مع الجمهور. مع مرور الوقت، أصبحت هذه المنصات أدوات متقدمة للتسويق، متكاملة مع تقنيات تحليل البيانات والتخصيص، مما سمح بإدارة أكثر استهدافاً وفعالية للحملات التسويقية.

أبعاده:

1. تحديد الأهداف التسويقية: وضع أهداف واضحة مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز المبيعات، أو تحسين التفاعل مع العملاء.
2. استهداف الجمهور: تحديد الفئات المستهدفة بناءً على الديموغرافيات، الاهتمامات، والسلوكيات.
3. إدارة المحتوى: تصميم وتوزيع المحتوى التسويقي بشكل جذاب وملائم للمنصات المستخدمة.
4. التفاعل والمشاركة: تشجيع التفاعل مع الجمهور من خلال التعليقات، الإعجابات، والمشاركات لتعزيز الولاء للعلامة التجارية.
5. قياس الأداء: استخدام أدوات التحليل لتقييم نجاح الحملات وتعديل الاستراتيجيات بناءً على النتائج.

نظرياته:

1. **نظرية التبني الاجتماعي: (Social Adoption Theory)** تُركز على كيفية تبني الأفراد للتقنيات والمنصات الجديدة بناءً على التأثيرات الاجتماعية والتفاعل مع الآخرين.
 2. **نظرية التسويق بالعلاقات: (Relationship Marketing Theory)** تؤكد على أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال التفاعل المستمر والجودة في التواصل.
 3. **نظرية الشبكات الاجتماعية: (Social Network Theory)** تحلل كيفية تأثير الشبكات الاجتماعية والروابط بين الأفراد في نشر المعلومات واتخاذ قرارات الشراء.
 4. **نظرية الاستهداف السلوكي: (Behavioral Targeting Theory)** تعتمد على تحليل سلوك المستخدمين لتخصيص المحتوى والعروض التسويقية بما يتناسب مع احتياجاتهم واهتماماتهم.
- هذه الأبعاد والنظريات توضح كيف يمكن للإدارة الاستراتيجية التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن تلعب دورًا محوريًا في تعزيز المشاريع التنموية وتحقيق أهداف رؤية 2030

المتغير الثاني

2.3 المتغير الثاني: تعزيز المشاريع التنموية

تعريفه: تعزيز المشاريع التنموية يشير إلى الإجراءات والأنشطة التي تهدف إلى دعم وتطوير المشاريع التي تسهم في تحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي المستدام. يتضمن ذلك تحسين كفاءة هذه المشاريع، زيادة إنتاجيتها، وتوسيع نطاق تأثيرها الإيجابي على المجتمع والاقتصاد.

تطوره: تطور مفهوم تعزيز المشاريع التنموية مع تغير الأولويات الاقتصادية والاجتماعية. في البداية، كان التركيز على المشاريع الكبيرة التي تساهم في التنمية الوطنية. مع مرور الوقت، ومع ظهور استراتيجيات التنمية المستدامة، بدأ التركيز يتوسع ليشمل المشاريع الصغيرة والمتوسطة، والتي تعتبر الآن حجر الأساس في النمو الاقتصادي. تسارعت هذه التطورات مع إدخال التكنولوجيا والتسويق الرقمي، حيث أصبحت المشاريع التنموية قادرة على الوصول إلى أسواق جديدة وتوسيع نطاق تأثيرها بفضل الأدوات الرقمية.

أبعاده:

1. **الاستدامة الاقتصادية:** يشمل تطوير قدرات المشاريع لضمان استمراريتها وربحيتها على المدى الطويل.
2. **الابتكار والإبداع:** تشجيع الابتكار في العمليات والخدمات المقدمة لتعزيز التنافسية.
3. **التأثير الاجتماعي:** قياس مدى تأثير المشروع على المجتمع من حيث خلق فرص عمل، تحسين مستويات المعيشة، والمساهمة في التنمية المحلية.
4. **التمويل والاستثمار:** يشمل تأمين التمويل اللازم لدعم نمو المشروع وتوسيع عملياته.
5. **التوسع والنمو:** التركيز على نمو المشروع من حيث الحجم، السوق، والنطاق الجغرافي.

نظرياته:

1. **نظرية التنمية المستدامة (Sustainable Development Theory)** تؤكد على أن تعزيز المشاريع التنموية يجب أن يتم بطريقة تحقق التوازن بين الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية لضمان استدامتها على المدى الطويل.
2. **نظرية النمو الاقتصادي (Economic Growth Theory)** تربط بين تعزيز المشاريع التنموية وزيادة الناتج المحلي الإجمالي من خلال تحسين الإنتاجية وخلق فرص العمل.
3. **نظرية ريادة الأعمال (Entrepreneurship Theory)** تسلط الضوء على دور ريادة الأعمال في تعزيز المشاريع التنموية، من خلال الابتكار وتطوير حلول جديدة للتحديات الاقتصادية.
4. **نظرية رأس المال الاجتماعي (Social Capital Theory)** تركز على أهمية العلاقات والشبكات الاجتماعية في تعزيز نجاح المشاريع التنموية، حيث يمكن أن تسهم في تسهيل الوصول إلى الموارد والمعلومات.
5. **نظرية التمكين (Empowerment Theory)** تنظر إلى تعزيز المشاريع التنموية من زاوية تمكين الأفراد والمجتمعات من تحقيق إمكاناتهم الكاملة من خلال دعم المشاريع المحلية.

العلاقة بين متغيرات البحث:

تحليل العلاقات المتغيرات من الدراسات السابقة

تحليل العلاقة بين المتغيرات هو خطوة حاسمة لفهم كيف يمكن أن تؤثر العوامل المختلفة على النتائج النهائية في الدراسات السابقة. في سياق بحثك حول "أثر الإدارة الاستراتيجية التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز المشاريع التنموية"، يمكن تحليل العلاقة بين المتغيرات كالتالي:

1. الأنماط

الأنماط الشائعة في الدراسات السابقة:

- **التأثير الإيجابي للإدارة الاستراتيجية للتسويق الرقمي:** العديد من الدراسات تُظهر أن استخدام استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُحسن نتائج المشاريع التنموية. على سبيل المثال، استراتيجيات مثل التفاعل المباشر مع الجمهور والمحتوى المستهدف تساهم في زيادة الوعي وتحفيز المشاركة المجتمعية.
- **تحقيق أهداف التنمية المستدامة:** الدراسات توضح أن استخدام التسويق الرقمي يعزز قدرة المشاريع على تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال زيادة الوصول والتأثير.
- **الابتكار والتحسين المستمر:** يشير نمط آخر إلى أن المشاريع التي تعتمد على التسويق الرقمي تتبنى الابتكار وتقوم بتحديث استراتيجياتها بانتظام بناءً على تحليلات الأداء والتفاعل مع الجمهور.

2. الصراعات

الصراعات التي تظهر في الدراسات:

- **تباين نتائج التأثير:** قد تكون هناك صراعات في النتائج حول مدى فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز المشاريع التنموية. بعض الدراسات قد تجد تأثيرًا كبيرًا، بينما تجد أخرى تأثيرًا محدودًا أو غير ملحوظ.
- **التحديات التقنية والمالية:** تواجه بعض الدراسات تحديات في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بسبب نقص الموارد التقنية أو التمويل، مما قد يؤثر على قدرة المشاريع على تحقيق النتائج المرجوة.
- **اختلافات في التفاعل مع الجمهور:** قد يظهر صراع في الدراسات حول كيفية تفاعل الجمهور مع استراتيجيات التسويق، حيث يمكن أن تكون استجابة الجمهور متفاوتة بناءً على نوع المحتوى أو المنصة المستخدمة.

الفجوات التي قد تكون موجودة في الدراسات السابقة:

- **نقص في الدراسات الميدانية:** قد تكون الدراسات السابقة أكثر نظرية أو تحليلية، مع نقص في الأبحاث الميدانية التي تتناول كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في سياقات محددة مثل المشاريع التنموية في الرياض.
- **تأثيرات غير مدروسة بالكامل:** قد لا تكون جميع الأبعاد المتعلقة بتعزيز المشاريع التنموية مدروسة بالكامل، مثل التأثير الطويل الأمد لاستراتيجيات التسويق الرقمي على النمو المستدام.
- **اختلافات إقليمية:** قد تكون الدراسات السابقة قد ركزت على سياقات مختلفة جغرافياً أو ثقافياً، مما يؤدي إلى نقص في الدراسات التي تتناول تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي في سياق خاص مثل الرياض ضمن رؤية 2030.

تساعد هذه التحليلات في توجيه البحث الحالي نحو معالجة الفجوات وتقديم رؤى جديدة حول كيفية تحسين الاستراتيجيات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز المشاريع التنموية بشكل فعال.

2.5 الخاتمة

تلخيص النتائج من الدراسات السابقة

تلخيص النتائج من الدراسات السابقة يساعد في فهم الاتجاهات الرئيسية والتحديات المتعلقة بموضوع البحث. في سياق دراسة أثر الإدارة الاستراتيجية التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز المشاريع التنموية، يمكن تلخيص النتائج من الدراسات السابقة كما يلي:

1. التأثير الإيجابي للتسويق الرقمي

- **زيادة الوعي والمشاركة:** الدراسات أظهرت أن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالعلامات التجارية والمشاريع التنموية، وتعزز المشاركة المجتمعية.
- **تحقيق الأهداف التنموية:** هناك دليل على أن التسويق الرقمي يساعد المشاريع على تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال الوصول إلى جماهير أوسع وزيادة التأثير الاجتماعي والاقتصادي.

2. تحديات تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي

- **مشاكل تقنية ومالية:** تواجه العديد من المشاريع صعوبات في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بسبب نقص الموارد التقنية أو التمويل، مما يؤثر على فعالية الحملات.
- **تباين النتائج:** النتائج حول فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي قد تكون متباينة. بعض الدراسات تشير إلى تأثير كبير، بينما أخرى تجد نتائج محدودة أو غير واضحة.

3. أهمية الابتكار والتحسين المستمر

- **التحديث المنتظم:** النجاح في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب تبني الابتكار وتحديث الاستراتيجيات بناءً على تحليلات الأداء وتفاعل الجمهور.
- **التكيف مع الاتجاهات:** يجب على المشاريع التنموية التكيف مع الاتجاهات والتغيرات في سلوكيات الجمهور لضمان فعالية استراتيجيات التسويق.

4. الفجوات في الأبحاث

- **نقص الدراسات الميدانية:** هناك نقص في الدراسات الميدانية التي تتناول كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في سياقات محددة مثل المشاريع التنموية في الرياض.
- **تأثيرات غير مدروسة بالكامل:** بعض الأبعاد المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي على المشاريع التنموية لم تُدرس بشكل كافٍ، مثل التأثير الطويل الأمد والنتائج على النمو المستدام.
- **اختلافات إقليمية:** معظم الدراسات السابقة قد تركزت على سياقات مختلفة، مما يبرز الحاجة إلى أبحاث تركز على السياق الإقليمي مثل الرياض ضمن رؤية 2030.

مناقشة آثار البحث المستقبلية

ناقشة الآثار المستقبلية للبحث تعد خطوة هامة لأنها توضح كيف يمكن أن تؤثر نتائج البحث الحالي على المجالات الأكاديمية، العملية، والسياسات العامة. في سياق دراسة أثر الإدارة الاستراتيجية التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز المشاريع التنموية في الرياض ضمن رؤية 2030، يمكن مناقشة الآثار المستقبلية كما يلي:

1. تطوير استراتيجيات تسويق رقمية أكثر فعالية

- **تحسين الأداء التسويقي:** نتائج هذا البحث قد تدفع الشركات والمشاريع التنموية لتبني استراتيجيات تسويق رقمية أكثر استهدافاً وفعالية، بناءً على الفهم الأعمق لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز المشاريع.
- **الابتكار في التسويق الرقمي:** البحث قد يحفز على الابتكار في تقنيات وأساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساهم في تحسين قدرة المشاريع على تحقيق أهدافها التنموية.

2. توجيه السياسات العامة نحو دعم التحول الرقمي

- **تعزيز السياسات الداعمة للتسويق الرقمي:** يمكن أن تؤدي نتائج البحث إلى وضع سياسات حكومية تدعم التحول الرقمي للشركات، خاصة في مجال التسويق، مما يعزز من قدرة المشاريع التنموية على الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق التأثير المطلوب.
- **تشجيع الاستثمار في البنية التحتية الرقمية:** البحث قد يبرز الحاجة إلى تحسين البنية التحتية الرقمية وتوفير الدعم الفني والمالي للمشاريع التنموية، مما يدفع الجهات المعنية إلى تعزيز الاستثمارات في هذا المجال.

3. إثراء الأدبيات الأكاديمية

- **توسيع قاعدة المعرفة:** البحث سيساهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالتسويق الرقمي والتنمية المستدامة، مما يوفر أساساً قوياً للباحثين المستقبليين لمواصلة استكشاف العلاقة بين هذين المجالين.
- **فتح مجالات بحث جديدة:** نتائج البحث قد تفتح أبواباً لمزيد من الدراسات المتعمقة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في سياقات مختلفة، مما يدفع الباحثين لاستكشاف الفجوات التي لم يتم تناولها سابقاً.

4. تحفيز المشاريع الصغيرة والمتوسطة

- **تعزيز مشاركة المشاريع الصغيرة والمتوسطة:** البحث قد يشجع المشاريع الصغيرة والمتوسطة على تبني استراتيجيات التسويق الرقمي بفاعلية أكبر، مما يمكنها من المنافسة في السوق بشكل أفضل وتحقيق النمو المستدام.

- **تحقيق الاستدامة الاقتصادية:** من خلال التأكيد على أهمية التسويق الرقمي، يمكن للمشاريع التنموية تحقيق استدامة اقتصادية طويلة الأمد، وبالتالي المساهمة بشكل أكبر في الاقتصاد الوطني.

5. تعزيز تحقيق أهداف رؤية 2030

- **دعم التنمية المستدامة:** البحث يمكن أن يعزز من قدرة المملكة على تحقيق أهداف رؤية 2030 من خلال تسليط الضوء على دور التسويق الرقمي في دفع عجلة التنمية.
- **توجيه الاستثمارات نحو القطاعات الاستراتيجية:** قد يؤدي البحث إلى توجيه الاستثمارات نحو القطاعات الأكثر تأثيرًا واستفادة من التسويق الرقمي، مما يساهم في تحقيق التقدم المطلوب في المشاريع التنموية.

• كتابة المساهمات الإجمالية لبحثك في هذا المجال

المساهمات الإجمالية للبحث في مجال دراسة أثر الإدارة الاستراتيجية التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز المشاريع التنموية في الرياض ضمن رؤية 2030 تتجسد في عدة جوانب رئيسية:

1. تقديم فهم أعمق لدور وسائل التواصل الاجتماعي في المشاريع التنموية

- **تحليل شامل للتأثير:** يوفر البحث تحليلًا مفصلاً حول كيفية استغلال وسائل التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية لتعزيز المشاريع التنموية، مما يساهم في تحسين الأداء والتأثير الاجتماعي والاقتصادي لتلك المشاريع.
- **ربط النظريات بالممارسات:** يساهم البحث في ربط النظريات الأكاديمية المتعلقة بالتسويق الرقمي والتنمية المستدامة مع التطبيقات العملية، مما يعزز من فهم دور التسويق الرقمي في تحقيق التنمية الشاملة.

2. إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالتسويق الرقمي والتنمية

- **سد الفجوات البحثية:** يساهم البحث في سد الفجوات الموجودة في الأدبيات الأكاديمية، خاصة فيما يتعلق بتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في سياق المشاريع التنموية في المملكة العربية السعودية.
- **تطوير نماذج نظرية جديدة:** يقدم البحث نماذج ونظريات جديدة أو محسنة حول كيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز المشاريع التنموية، مما يوفر أساساً نظرياً لبحوث مستقبلية.

3. تقديم توصيات عملية للقطاعين العام والخاص

- دعم صانعي القرار: يقدم البحث توصيات عملية يمكن أن تكون دليلاً لصانعي السياسات في تطوير استراتيجيات تدعم التحول الرقمي وتُعزز من قدرة المشاريع التنموية على النجاح والنمو.
- إرشادات للمشاريع التنموية: يساهم البحث في تقديم إرشادات واستراتيجيات للمشاريع التنموية حول كيفية تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها.

4. تعزيز الوعي بأهمية التحول الرقمي ضمن رؤية 2030

- موازنة الأهداف مع رؤية 2030: يساهم البحث في تعزيز فهم كيفية دعم استراتيجيات التسويق الرقمي لرؤية 2030، من خلال التركيز على تعزيز المشاريع التنموية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة.
- تسليط الضوء على الفرص والتحديات: يوفر البحث رؤية شاملة حول الفرص التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التنمية، وكذلك التحديات التي يجب معالجتها لتحقيق أقصى استفادة.

5. توفير إطار عمل للبحوث المستقبلية

- توجيه البحوث المستقبلية: يشكل البحث أساساً قوياً يمكن أن يستند إليه الباحثون المستقبليون في دراساتهم المتعلقة بالتسويق الرقمي والتنمية، مما يساعد في توجيه جهود البحث نحو مجالات جديدة تحتاج إلى استكشاف.
- إلهام مشاريع جديدة: من خلال تقديم نتائج واستنتاجات مفصلة، يمكن أن يلهم البحث إطلاق مشاريع جديدة تستفيد من استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق أهداف تنموية محددة.

المراجع:

Al-Ghamdi, S. A. (2020). The impact of Vision 2030 on the Saudi economy. *Journal of Middle Eastern Finance and Economics*, (16), 98-113.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson

جدول رقم (1)

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	نموذج الدراسة	الشكل 1
11	منهجية الدراسة	الشكل 2

الملاحق

استبيان

السادة والسيدات الكرام

تحية طيبة،

يسرني أن أضع بين يديكم هذا الاستبيان المعد لغرض البحث العلمي، والذي يهدف إلى دراسة (أثر الإدارة الاستراتيجية التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاريع التنموية في مدينة الرياض، في إطار رؤية 2030). وهي جزء من متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس إدارة المشاريع كلية الإدارة من جامعة ميدأوشن.

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية في عالم التسويق الحديث، حيث تساهم في الوصول إلى جمهور واسع وتعزيز التفاعل والمشاركة. من خلال هذا الاستبيان، نسعى لفهم كيفية تأثير الاستراتيجيات التسويقية على نجاح المشاريع التنموية، وتحديد أفضل الممارسات التي يمكن اتباعها لتحقيق الأهداف المنشودة، والتي توضح مدلولاتها فيما يلي:

- الإدارة الاستراتيجية التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي: التخطيط الاستراتيجي، تحليل البيئة، تحديد السوق المستهدف، تطوير استراتيجيات التسويق، الابتكار والتكيف، قياس الأداء، بناء العلاقات.
- تعزيز المشاريع التنموية: تعزيز التنمية الاقتصادية تشمل المشاريع التي تهدف إلى خلق فرص عمل، دعم ريادة الأعمال، وزيادة الإنتاجية في القطاعات المختلفة مثل الزراعة، الصناعة، والخدمات، تحقيق الاستدامة، إدخال حلول تكنولوجية مبتكرة لتحسين الكفاءة وزيادة الإنتاجية في مختلف القطاعات، التعاون مع الشركات الخاصة لجذب الاستثمارات وتعزيز التنمية من خلال مبادرات مشتركة.

أود أن أؤكد أن إجاباتكم ستحظى بسرية تامة، وسيتم استخدامها فقط لأغراض البحث الأكاديمي. أدعوكم لتعبئة هذا الاستبيان بمصداقية وشفافية، حيث ستساعد آراؤكم القيمة في إثراء البحث وتحقيق نتائج ملموسة تعود بالنفع على المجتمع. شكرًا لتعاونكم ودعمكم!

ولكم منا أسمى عبارات التقدير والاحترام

الباحث:

الإشراف:

أفراح عبدالقادر

د. منى العشري

أكتوبر/ 2024

القسم الأول: الخصائص الديموغرافية

- الجنس:

	ذكر
	أنثى

- العمر

	أقل من 20 سنة
	20 - 30 سنة
	31 - 40 سنة
	41 - 50 سنة
	50 فأكثر

- المؤهل العلمي:

	ثانوي
	جامعي
	دراسات عليا

- الوصف الوظيفي:

	مستشار
	استراتيجي
	تنفيذي
	إداري
	فني
	تشغيلي

- عدد سنوات الخبرة:

	3 سنوات وأقل
	4-6 سنوات
	7-10 سنوات
	15 سنة وأكثر

- المستوى الإداري

	إدارة عليا
	إدارة وسطى

• وصف مكونات استمارة الاستبانة:

المتغير	البعد	عدد الفقرات	المصدر
المعلومات الديموغرافية	(الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوصف الوظيفي، سنوات الخبرة، المستوى الإداري)	6	من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات الإدارية السابقة
الإدارة الاستراتيجية التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي	(الوعي، الجذب، الجودة، التفاعل)	4	"- Pawar, Vijay, Amruta , study of the effectiveness of online marketing on integrated marketing communication" Dissertation submitted, Patil University,
تعزيز المشاريع التنموية في الرياض ضمن رؤية 2030	(الفرص الجديدة، جودة الحياة، تحقيق أهداف الرؤية)	4	الموقع الإلكتروني الرسمي لرؤية المملكة 2030 sa.gov2030.vision.

أولاً: الإدارة الاستراتيجية التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي: الإدارة الاستراتيجية التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي هي عملية تخطيط وتنفيذ استراتيجيات تهدف إلى تحقيق الأهداف التسويقية باستخدام منصات التواصل الاجتماعي. تشمل هذه الإدارة: تحليل السوق والجمهور، تطوير المحتوى، استراتيجيات التفاعل، إدارة الحملات الترويجية، قياس الأداء، إدارة السمعة، التعاون مع المؤثرين.

اتفق بقوة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بقوة	محاور الاستبانة وتعريفاتها الإجرائية وفقراتها
5	4	3	2	1	1. يتضمن عدة خطوات رئيسية: تحديد الأهداف التسويقية، تحليل السوق، تحديد الفئة المستهدفة، تطوير الاستراتيجيات، إنشاء خطة العمل، تنفيذ الحملات، قياس الأداء، التقييم والتكيف.
					1. تساعد استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المشاركة المجتمعية
					2. تعزز وسائل التواصل الاجتماعي الوعي بالمشاريع التنموية في الرياض.
					3. تساهم الإدارة الاستراتيجية التسويقية في تحسين جودة الخدمات المقدمة من المشاريع التنموية
					4. تعزز وسائل التواصل الاجتماعي من قدرة المشاريع التنموية على تحقيق أهداف رؤية 2030

ثانيًا: تعزيز المشاريع التنموية في الرياض ضمن رؤية 2030 يعد تعزيز المشاريع التنموية في الرياض جزءًا أساسيًا من هذه الرؤية، حيث يساهم في تحسين جودة الحياة وتوفير الفرص الاقتصادية. يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر هذه المشاريع على المجتمع، وكيفية تحسين استراتيجياتها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

لا اتفق بقوة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بقوة	محاور الاستبانة وتعريفاتها الإجرائية وفقراتها
1	2	3	4	5	1. تعزيز المشاريع التنموية في الرياض، تسعى رؤية 2030 إلى تحويل الرياض إلى مركز عالمي للابتكار والنمو، مع التركيز على تطوير المشاريع التنموية في جميع المجالات
					5. تعزز المشاريع التنموية في الرياض من تحسين جودة الحياة.
					6. توفر المشاريع التنموية في الرياض فرص عمل جديدة.
					7. تساهم المشاريع التنموية في رفع مستوى التعليم والتدريب في الرياض.
					8. تساهم المشاريع التنموية في تحقيق أهداف رؤية 2030.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1 المقدمة:

في هذا القسم، نوضح مقدمة لمنهجية البحث المستخدمة في تحقيق (أثر الإدارة الاستراتيجية التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم المشاريع التنموية في مدينة الرياض ضمن إطار رؤية 2030 شركة اكستند). وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الاجرائية لمتغيرات البحث، ومجتمع البحث، وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وإجراءات تحليل البيانات.

3.2 التعريفات الاجرائية لمتغيرات البحث:

في الدراسات البحثية، تعد التعريفات الاجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. يصف التعريف الاجرائي كيفية قياس متغير أو ملاحظته أو التلاعب به. ويساعد الباحثين على ضمان اتساق دراساتهم وموثوقيتها وصلاحياتها

3.2.1 أثر الإدارة الاستراتيجية التسويقية عبر الوسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)

التعريف الإجرائي: يعبر عن جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مثل الاستراتيجيات، الإعلانات، والمحتوى) المستخدمة من قبل المشاريع التنموية في الرياض.

3.2.2 تعزيز المشاريع التنموية في الرياض ضمن رؤية 2030

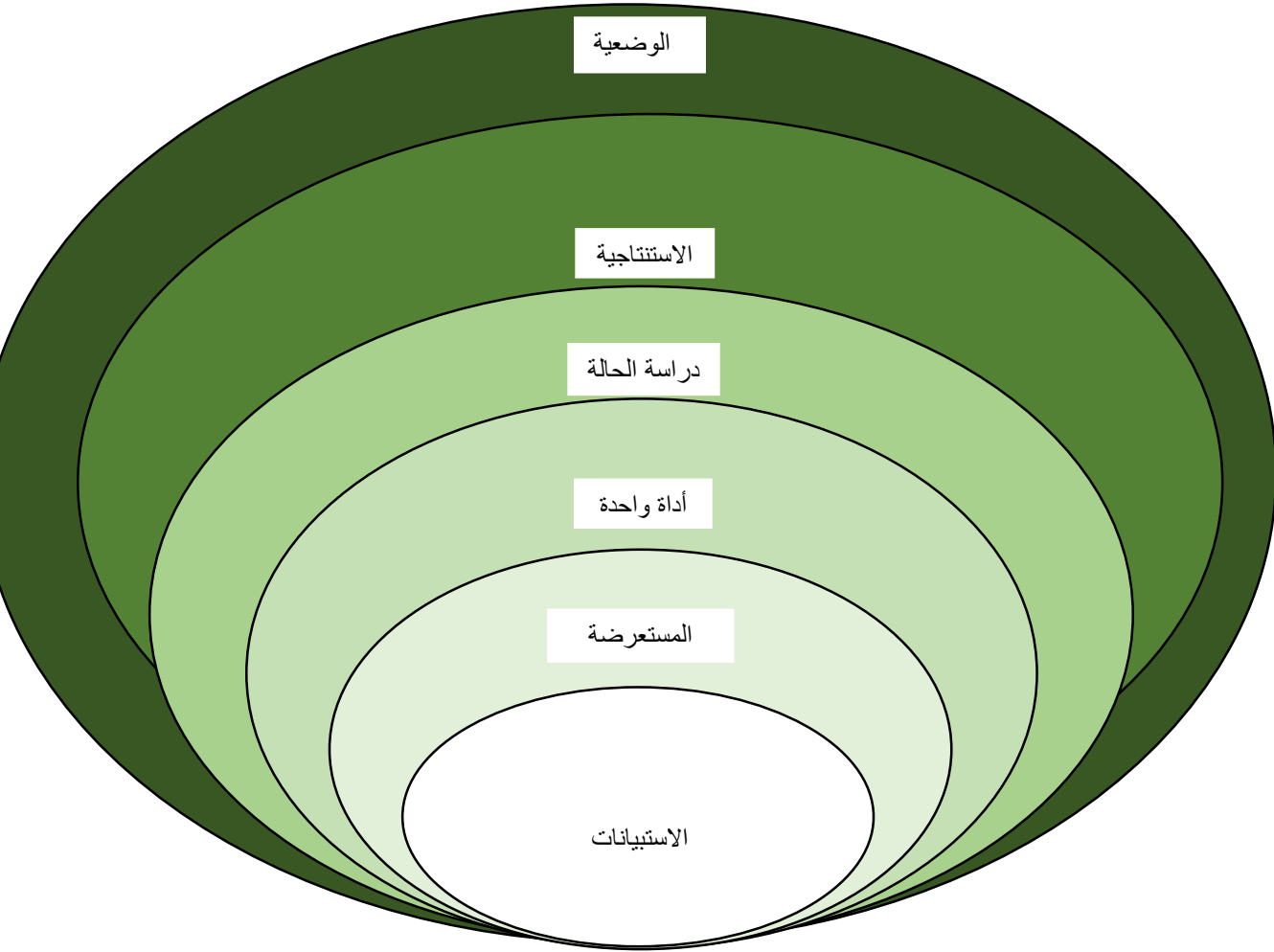
التعريف الإجرائي: يقيس أثر هذه الجهود على نجاح المشاريع التنموية، مثل الوصول إلى الجمهور وتحقيق الأهداف الاقتصادية للمشاريع.

3.3 تصميم البحث:

بصلة البحث (Research Onion)

مكونات تصميم البحث:

- فلسفة البحث: الوضعية (Positivism) لتقييم الظاهرة بأسلوب تحليلي موضوعي.
- المنهج: استنتاجي (Deductive) لبناء فرضيات واختبارها.
- استراتيجية البحث: دراسة الحالة (Case Study) على عينة من المشاريع التنموية بالرياض.
- اختيار البحث: طريقة وحيدة (Mono Method) بالاعتماد على الاستبيانات.
- الأفق الزمني: مستعرض (Cross-sectional) حيث يتم جمع البيانات في فترة زمنية محددة.



الشكل (5) البصل البحثي

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة

3.4.1 مجتمع البحث

جدول رقم (3) مجتمع البحث

القطاع أو اسم الشركة	التصنيفات	عدد الموظفين
قطاع التسويق	الإدارة العليا	5
	الموظفين	50

المصدر: من الباحث (2024)

3.4.2 عينة البحث

جدول رقم (4) عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
نستهدف موظفين شركة أكستند	45- 50 موظف

المصدر: من الباحث (2024)

3.4.3 طريقة وتقنيات أخذ العينات

طريقة أخذ العينات هي الاحتمالية وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية البسيطة.

3.5 طريقة جمع البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائيًا. يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة. سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (نجاح المشاريع التنموية) في (شركة أكستند).

3.5.1 المتغير المستقل (استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)

تم الاعتماد على استبانة سعد (202) من أجل قياس المتغير المستقل (استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، وذلك من حيث ثلاثة أبعاد وهي: خفض الوعي، الجذب، التفاعل مع الإجمالي 10 عناصر للمتغير بأكمله. حيث أن البعد الوعي يتكون من 3 عناصر، البعد الجذب يتكون من 3 عناصر، والبعد التفاعل يتكون من 4 عناصر. نوع الأداة ليكرت الخماسي حيث أن
5 = موافق بشدة، 4 = موافق، 3 = محايد، 2 = غير موافق، 1 = غير موافق بشدة

جدول رقم (5) المتغير المستقل

المتغير	الأبعاد	عدد البيانات	المرجع
استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	الوعي	3	سعد (2024)
	الجذب	3	
	التفاعل	4	
	المجموع	10	

بواسطة أفراح عبدالقادر 2024

3.5.2 المتغير التابع (نجاح المشاريع التنموية)

تم اعتماد استبانة ليان (2024) من أجل قياس المتغير المستقل (نجاح المشاريع التنموية)، وذلك من حيث بعد واحد مع الإجمالي 10 عناصر للمتغير بأكمله. نوع الأداة ليكرت الخماسي حيث أن
5 = موافق بشدة، 4 = موافق، 3 = محايد، 2 = غير موافق، 1 = غير موافق بشدة

جدول رقم (6) المتغير التابع

المتغير	الأبعاد	عدد البيانات	المرجع
نجاح المشاريع التنموية	نجاح المشاريع	14	ليان (2024)

بواسطة أفراح عبدالقادر 2024

أنواع البيانات

البيانات الأولية:

البيانات الأصلية المجمعة من الاستبيانات المعدة، المقابلات، الملاحظات.

البيانات الثانوية:

المعلومات المرجعية من الكتب والمقالات والتقارير الرسمية السابقة عن التسويق الإلكتروني والمشاريع التنموية، حيث تم استخدام هذه البيانات لفهم الخلفية وتوفير سياق للدراسة.

طرق وأساليب تحليل البيانات

3.7 طرق وإجراءات تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة. تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة. تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت. تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

الخاتمة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تعزز فهم دور الإدارة الاستراتيجية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم المشاريع التنموية في الرياض ضمن رؤية 2030. ويمكن تلخيص أهم النتائج فيما يلي:

1. **فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالمشاريع التنموية:**
 - أظهرت النتائج أن استخدام استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز وعي الجمهور المستهدف بالمشاريع التنموية بنسبة كبيرة، حيث تبين أن الترويج المنتظم عبر هذه الوسائل يساهم في زيادة معرفة الجمهور بأهداف المشاريع.
2. **التفاعل الإيجابي مع الجمهور:**
 - كشفت الدراسة عن تفاعل إيجابي وملحوظ بين الجمهور والمشاريع عبر منصات التواصل، حيث يعزز هذا التفاعل من ثقة الجمهور ويساهم في تحسين الصورة الذهنية للمشاريع التنموية.
3. **دعم تحقيق أهداف المشاريع التنموية:**
 - أكدت النتائج أن استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من الإدارة الاستراتيجية يساهم في تحقيق أهداف المشاريع التنموية، مثل زيادة المشاركة المجتمعية، وتحقيق التوعية بأهمية المشاريع وتأثيرها الإيجابي على التنمية.
4. **تحقيق رضا المستفيدين:**
 - أظهرت الدراسة أن المستفيدين من المشاريع التنموية يبدون رضا أكبر عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتفاعل والتواصل المستمر، حيث يساعد هذا التفاعل في تلبية استفساراتهم واحتياجاتهم بشكل مباشر وسريع.
5. **التحديات والقيود:**
 - أشارت الدراسة أيضًا إلى بعض التحديات التي تواجه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل ضرورة توافر ميزانيات مخصصة وتطوير محتوى فعال ومتجدد يتناسب مع متطلبات الجمهور.

التوصيات

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الدراسة بما يلي:

- تكثيف الحملات التسويقية الرقمية لضمان وصول أكبر لجمهور المشاريع التنموية.
- تحسين جودة المحتوى التفاعلي عبر وسائل التواصل لتشجيع المزيد من التفاعل والمشاركة.
- تخصيص ميزانيات مناسبة للتسويق الإلكتروني لضمان تحقيق أقصى استفادة من وسائل التواصل الاجتماعي.
- متابعة وتحليل أداء الحملات التسويقية بشكل دوري لضمان تحسين الاستراتيجيات المستخدمة بما يتناسب مع تغيرات الجمهور واحتياجاته.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كمال من: حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار 28، وبرنامك PLS-Smart 3.0. الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينه محل الدراسة باستخدام SPSS 28. اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية باستخدام PLS 3.0. بالإضافة إلى ذلك، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28 وتم تأكيد النتائج الإحصائية من خلال استخدام PLS S 3.0

4.2 خصائص عينة الدراسة:

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس- الفئة العمرية- المستوى التعليمي – الوصف الوظيفي -عدد سنوات الخبرة- المستوى الإداري.
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:
- النوع ويشتمل على (ذكر، أنثى)
- الفئة العمرية وتشمل (أقل من 25 سنة، من 30 إلى 40 سنة، من 41 إلى 50 سنة، أكثر من 50 سنة)
- عدد سنوات الخبرة وتشمل (قل من 3 سنوات/ من 4- إلى 6 سنوات/ من 7- إلى 10 سنوات/ من 16 سنة فأكثر)
- الوصف الوظيفي وتشمل (مستشار/ استراتيجي/ تنفيذي/ إداري /فني تشغيلي)
- المستوى التعليمي ويشمل (ثانوي/ جامعي/ ماجستير /دكتوراه)
- الجدول، الرسومات والفقرات التالية توضح تصنيف العينة محل الدراسة، كما لما يلي:

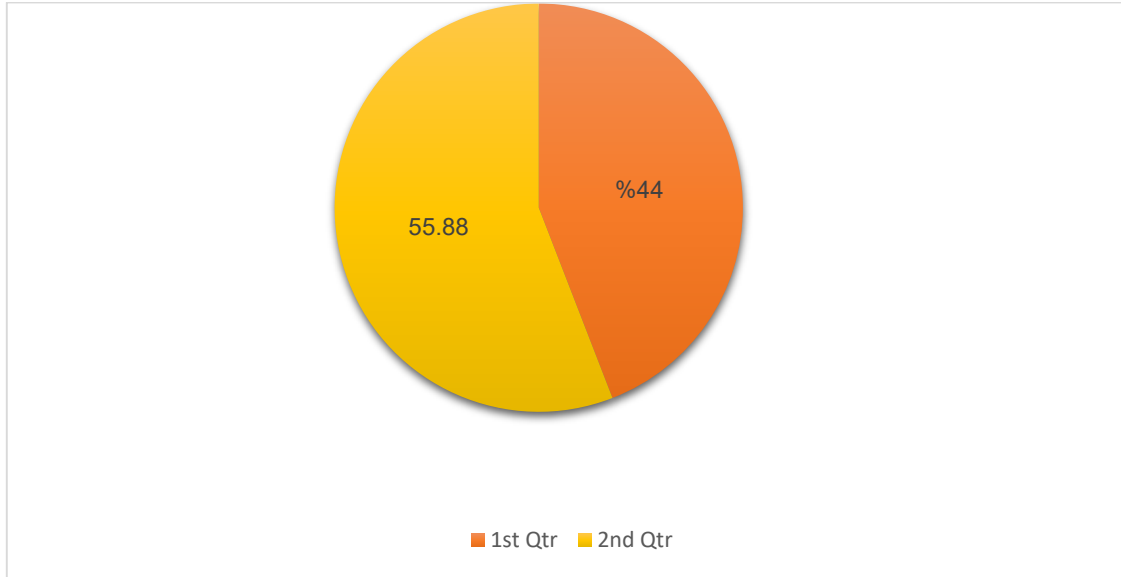
جدول (9) توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	1. ذكر	19	55.9%
	2. أنثى	14	44.1 %
	إجمالي	34	100 %
الفئة العمرية	1. 25 سنة أو أقل	6	17.6 %
	2. 30-26	7	20.6 %
	3. 35-31	7	20.6 %
	4. 40-36	6	17.6 %
	5. 41 أو أكثر	8	23.5 %
	إجمالي	34	100 %
سنوات الخبرة	1. من سنة إلى 3 سنوات	20	28.8 %
	2. من 4 إلى 10 سنوات	3	8.8 %
	3. أكثر من 10 سنوات	11	32.4 %
	إجمالي	34	100 %
المستوى التعليمي	1. مستوى الثانوي	3	8.8 %
	2. بكالوريوس	9	26.5 %
	3. دراسات عالیا	22	64.7 %
	إجمالي	34	100 %

❖ المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

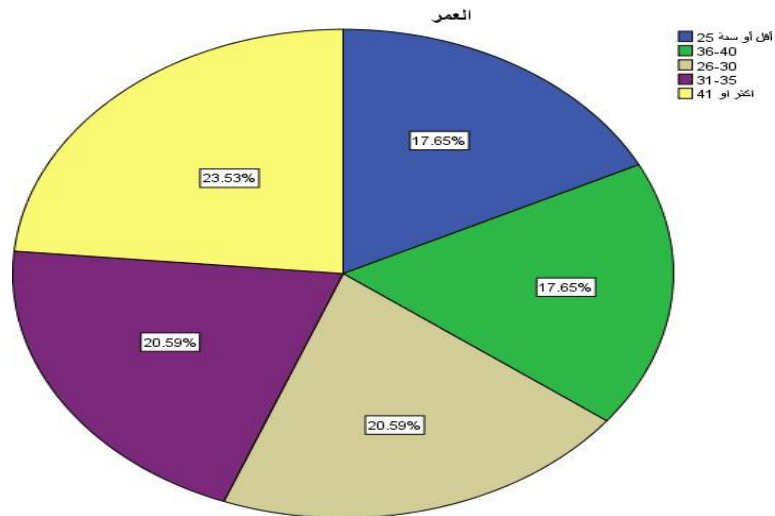
(ن=34 مفردة)

من بيانات الجدول 9 تم استخلاص النتائج الآتية:
 بالنسبة للنوع أظهرت النتائج الإحصائية أن على الرغم من تقارب عدد الذكور والإناث بالعينة إلى أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث، حيث بلغت عدد الإناث 15 مفردة بنسبة 44.1 % من إجمالي العينة، بينما بلغ عدد الذكور 19 مفردة بنسبة 55.9% من إجمالي العينة كما موضح بالشكل التالي:



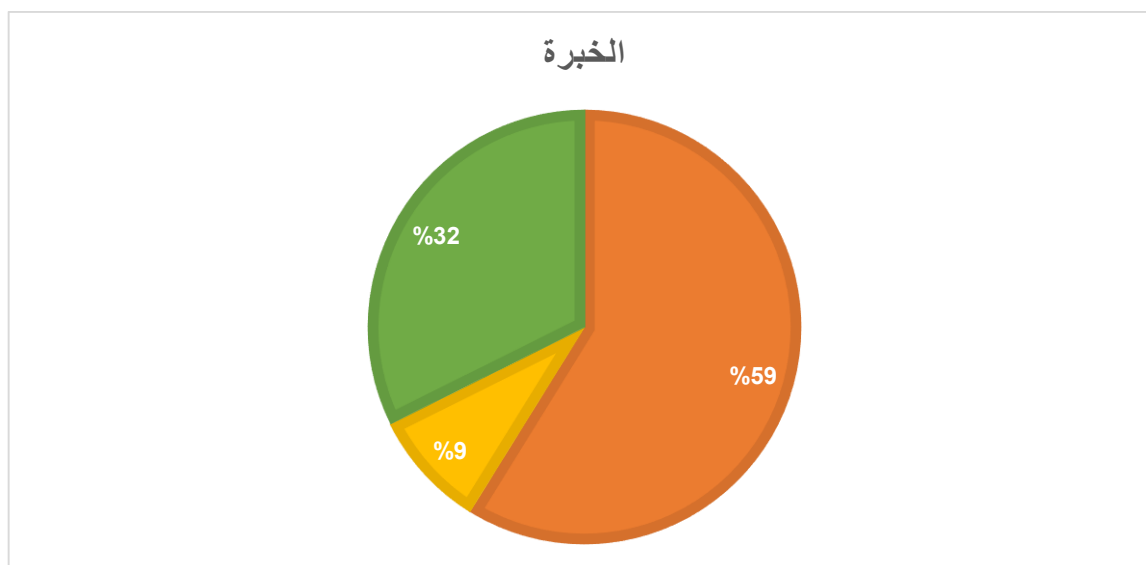
تصنيف العينة وفقاً للجنس الشكل (6)

- أما فيما يتعلق بالعمر: فإن 6 مفردة 25 سنة أو أقل بنسبة 17.6%، بينما الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة جاء بها 7 مفردة بنسبة 20.6%. الفئة العمرية من 31 إلى 35 سنة جاء بها 7 مفردة بنسبة 20.6%. بينما الفئة العمرية 36 إلى 40 جاء بها 6 مفردة بنسبة 17.6%.. بينما الفئة العمرية أكثر من 40 جاء بها 8 مفردة بنسبة 23.5%. الشكل التالي يوضح ذلك



❖ الشكل (7) تصنيف عينة الدراسة وفقاً للعمر

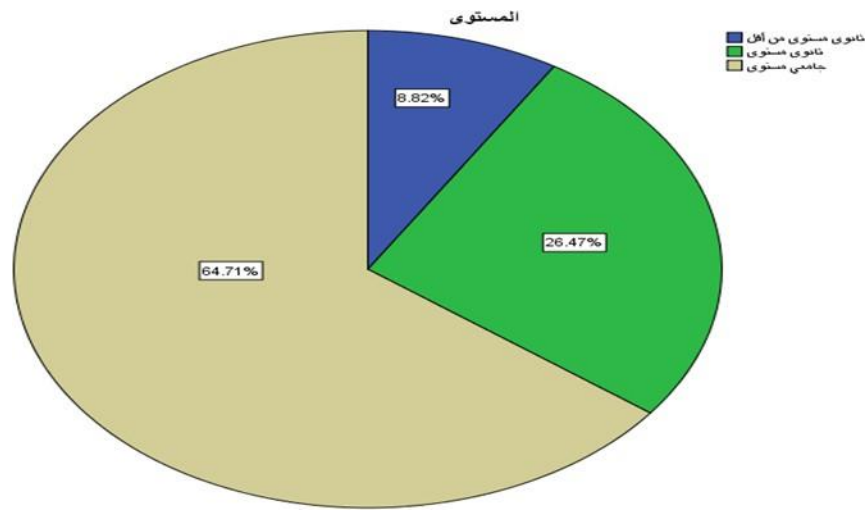
- وفيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة: فإن 20 مفردة سنة أو أقل من 5 سنوات خبرة بنسبة %28.8. بينما مستوى الخبرة من 5 إلى 10 سنوات جاء به 3 مفردة بنسبة %8.8. مستوى الخبرة من أكثر من 10 سنوات جاء به 11 مفردة بنسبة %32.4. الشكل التالي يوضح ذلك.



❖ الشكل (8) تصنيف عينة الدراسة وفقا لمستوى الخبرة

- إما بالنسبة للمستوى التعليمي: بلغ عدد من يحملون مؤهل اقل من المستوى الثانوي 3 مفردة بنسبة 8.8% من إجمالي أفراد

العينة. بينما بلغ عدد من يحملون مؤهل ثانوي 9 مفردة بنسبة 26.5% من إجمالي أفراد العينة. أخيرا، بلغ عدد من يحملون مؤهل الجامعي 22 مفردة بنسبة 64.7% من إجمالي أفراد العينة. الشكل التالي يوضح ذلك



❖ الشكل (9) تصنيف العينة وفقا للمستوى التعليمي

3. قياس الصدق والثبات آليات الدراسة:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Variance Average) AVE (Extracted). بينما، تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كال من: قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha، قيمة الثبات المركب reliability Composite، وقيمة معامل A-rho، من خلال نموذج المعادلة البنائية Structural SEM (modeling equation)، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي PLS - Smart 3.0. الفقرات والجداول التالية توضح ذلك

4. صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Variance Average) AVE. • صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقا لدراسة (Kaiser 1974)، معامل الارتباط أقل من 0.5 يتم حذفه من الاستبانة.

• الصدق التقاربي Validity Convergent: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE، التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من 0.5 وفقا ل (al et Hair. 2006)

الجداول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة ب(معاملات الارتباط، الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة، value -P) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي

لاستبيانات. كذلك، احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات، وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية PLS - SEM، كما يلي:

الجدول (10) مقياس الصدق

Varia ble المتغير		Stateme nts العبارات	KMO	loadings Factor معامل الارتباط	Standard deviation الانحراف المعياري	P Values	Average variance extracted متوسط التباين المستخرج	
أثر الإدارة الاستراتيجية التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي الاجتماعي	استراتيجيات المحتوى	المحتوى 1	.566	.870	1.219	0.00	0.761	0.367
		المحتوى 2		.652	1.074	0.00		
	التفاعل مع الجمهور	التفاعل 1		.913	1.038	0.00	0.827	
		التفاعل 2		.741	1.326	0.00		
	إدارة السمعة	السمعة 1		.380	1.176	0.00	0.6195	
		السمعة 2		.859	1.186	0.00		
تعزيز المشاريع التنموية في الرياض ضمن رؤية 2030	زيادة الوعي بالمشاريع التنموية	الوعي 1	.606	.708	1.147	0.00	0.7245	2.955
		الوعي 2		.741	1.104	0.00		
	تحسين البنية التحتية	تحسين 1		.794	1.278	0.00	0.788	
		تحسين 2		.782	.960	0.00		
	التنمية الاقتصادية	التنمية 1		.822	1.158	0.00	0.794	
		التنمية 2		.766	.936			
	تحسين جودة الحياة الاستدامة	الاستدامة 1		.601	1.129		0.5915	
		الاستدامة 2		.582	.968			
	مشاركة المجتمع	مشاركة 1		.831	1.160		0.71	
		مشاركة 2		.589	.985			

يتضح من الجدول بالأعلى:

- مقياس تطبيق نظم العمل عالية الأداء: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها، عند قيم أكبر من 0.7. بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001، وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE، يتضح ان قيمته لمتغير تطبيق التحول الرقمي هو $0.565 < 0.5$ ، وفقا لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

■ مقياس تعزيز المشاريع التنموية: جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس متغير التميز المؤسسي قيمتها أكبر من 0.7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001، وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس بأبعاده الثالث. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج، AVE لمتغير التميز المؤسسي

ككل الذي يساوي 0.736، كذلك قيم متوسط التباين المستخرج لأبعاد التميز المؤسسي هي: 0.770, 0.758, 0.680 على الترتيب. وفقا لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

5. ثبات أداة الدراسة:

يشير ثبات الاستبيان إلى: الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على افراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبيانات المستخدمة لقياس متغير الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ، الثبات المركب reliability Composite، وقيمة A-rho بواسطة نموذج المعادلة البنائية PLS-SEM. وفقا ل (al et Hair, 2010) يجب ان تكون القيم الثالثة أكبر من 0.7 حتى يتحقق الثبات للمقياس. الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية PLS-SEM فيما يتعلق بالثالث قيم (ألفا كرونباخ، الثبات المركب reliability Composite، وقيمة A-rho).

الجدول (11) ثبات الدراسة

Variable المتغير	of Statements عدد العبارات	Cronbach's alpha
أثر الإدارة الاستراتيجية التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي	استراتيجيات المحتوى	2
	التفاعل مع الجمهور	2
	إدارة السمعة	2
تعزيز المشاريع التنموية في الرياض ضمن رؤية 2030	زيادة الوعي بالمشاريع التنموية	2
	تحسين البنية التحتية	2
	التنمية الاقتصادية	2
	تحسين جودة الحياة	2
	الاستدامة مشاركة المجتمع	2

يتضح من الجدول بالأعلى أن قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي
مقياس تطبيق نظم الإدارة الاستراتيجية التسويقية أظهرت النتائج الإحصائية ان قيم (ألفا كرونباخ، الثبات المركب reliability Composite، وقيمة A-rho) هم: 0.956, 0.959, 0.955، على الترتيب. مما يشير إلى ان جميع القيم أكبر 0.7. وفقا ل (al et Hair, 2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

مقياس تعزيز المشاريع التنموية: أظهرت النتائج الإحصائية ان قيم (ألفا كرونباخ، الثبات المركب Composite

reliability Composite، وقيمة A-rho) للمقياس ككل هم: 0.966, 0.969, 0.966

على الترتيب. كذلك، قيم (ألفا كرونباخ، الثبات المركب reliability Composite، وقيمة A-

0.935, 0.949, 0.936). مما يشير إلى ان جميع القيم أكبر 0.7. وفقاً لـ al et Hair
وفقاً للنتائج الإحصائية بالأعلى، التي أثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعني إمكانية
الاعتماد على نتائجها وصالحية هذه للاستبانات للتطبيق والوثوق بها، واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار
فروض الدراسة.

6. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس، طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وفقاً لما يلي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
----------------	-----------	-------	-------	------------

الجدول (12) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

level (degree) Practice/importance مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية	Relative weight % الوزن النسبي %	Result (general trend) النتيجة (الاتجاه العام)	The value of the arithmetical mean قيمة المتوسط الحسابي
منخفض جداً	من 20 إلى أقل من 36%	غير موافق بشدة	من 1 إلى أقل من 1.80
منخفض	من 36 إلى أقل من 52%	غير موافق	من 1.80 إلى أقل من 2.60
متوسط	من 52 إلى أقل من 68%	محايد	من 2.60 إلى أقل من 3.40
مرتفع	من 68 إلى أقل من 84%	موافق	من 3.40 إلى أقل من 4.20
مرتفع جداً	من 84 إلى أقل من 100%	موافق بشدة	من 4.20 إلى أقل من 5

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، والانحرافات
المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى
لمعرفة مستوى تطبيق التحول الرقمي وكذلك

مستوى ممارسات إدارة الموارد البشرية وأبعادها، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

الجدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

Variable e المتغير		Mean Arithmetic المتوسط الحسابي		deviation Standard الانحراف المعياري		trend General الاتجاه العام		Level of importance مستوى الأهمية	
أثر الإدارة الاستراتيجية التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي	استراتيجيات المحتوى	3.54	3.48	.923	.439	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	التفاعل مع الجمهور	3.63		.883		موافق		مرتفع	
	إدارة السمعة	3.26		.594		موافق		مرتفع	
تعزيز المشاريع التنموية	زيادة الوعي بالمشاريع التنموية	3.63	3.56	.965	.793	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	تحسين البنية التحتية	3.25		.939		موافق		مرتفع	
	التنمية الاقتصادية	3.62		.983		موافق		مرتفع	
	تحسين جودة الحياة	3.60		.868		موافق		مرتفع	
	الاستدامة	3.72		.939		موافق		مرتفع	

يتضح من الجدول بالأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

- تظهر نتائج توصيف المتغير المستقل الإدارة الاستراتيجية التسويقية: إلى أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي الموافقة، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من أثر الإدارة الاستراتيجية التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك، حيث كان المتوسط الحسابي آراء أفراد العينة هو (4.032) بنسبة موافقة عالية بلغت 80.64% ، عند الانحراف معياري (0.613)

- بالنسبة لتوصيف المتغير التابع تعزيز المشاريع التنموية: أوضحت النتائج أن الاتجاه العام

لمفردات عينة الدراسة هي الموافقة، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من أثر الإدارة الاستراتيجية التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (3.923) بنسبة موافقة بلغت (78.46%) عند الانحراف معياري (0.68)، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية أن أبعاد تعزيز المشاريع التنموية الخمسة لمتغير تعزيز المشاريع جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو الموافقة عند مستوى تطبيق مرتفع لدى رواد التواصل الاجتماعي، حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعد القيادة هو (4.045) بنسبة موافقة (80.9%) عند الانحراف معياري (0.706)، المتوسط الحساب لبعد المشاركة هو (3.874) بنسبة موافقة حوالي (77.48%) عند الانحراف معياري (0.709)، بلغ المتوسط الحسابي لبعد التدريب والتطوير (3.85) بنسبة موافقة (77%) عند الانحراف معياري (0.781) وفقاً للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة، أشارت النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل الإدارة الاستراتيجية التسويقية إلى أن الاتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة وأن تطبيقه في القطاع مرتفع، بينما كانت النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير التابع (تعزيز المشاريع التنموية) وأبعاده ذات مستوى مرتفع لدى رواد التواصل الاجتماعي، وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة.

7. معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (ليبرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام V-SPSS28 وذلك على النحو التالي

الجدول (14) معاملات الارتباط الخطي

Correlations		الإدارة الاستراتيجية التسويقية	تعزيز المشاريع التنموية
الإدارة الاستراتيجية التسويقية	Pearson Correlation	1	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	34	34
	Bootstrap ^c Bias	0	-.025-
	Std. Error	0	.130
	95% Confidence Interval Lower	1	.387
	Upper	1	.914
تعزيز - المشاريع التنموية	Pearson Correlation	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	34	34
	Bootstrap ^c Bias	-.025-	0
	Std. Error	.130	0
	95% Confidence Interval Lower	.387	1
	Upper	.914	1

الارتباط الخطي بين الإدارة الاستراتيجية التسويقية (كمتغير مستقل) وتعزيز المشاريع التنموية (كمتغير تابع):

- تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب (0.806) بين نظم العمل عالية الأداء كممتغير مستقل التميز المؤسسي (إجمالي) كممتغير تابع عند مستوى دالة أقل من (0.01).

• تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب بين الإدارة الاستراتيجية التسويقية كممتغير مستقل وبين تعزيز المشاريع التنموية عند

معامل ارتباط: 0.764، 0.743، 0.740 على الترتيب، كمتمغيرات تابعة عند مستوى دالة أقل من

(0.01)

- يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

6.نتائج اختبار فروض الدراسة:

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كالم من الحزمة الإحصائية . PLS-SEM، v SPSS28 ، على النحو التالي: الفرض الرئيسي للدراسة: (هناك عالقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الإدارة الاستراتيجية التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق تعزيز المشاريع التنموية في الرياض ضمن رؤية 2030

ويفرغ من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي: الفرضية الفرعية الأولى H a: توجد عالقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تحفيز وتحسين استراتيجية المحتوى على تعزيز المشاريع التنموية. الفرضية الفرعية الثانية H b: توجد عالقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية إدارة السمعة على تعزيز المشاريع.

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة: ينص هذا الفرض على (هناك عالقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الإدارة الاستراتيجية التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق تعزيز المشاريع التنموية في الرياض ضمن رؤية 2030).

والاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Regression Linear Simple

Ana بين نظم العمل عالية الأداء محل الدراسة كمتغير مستقل، وتعزيز المشاريع التنموية (إجمالي) كمتغير تابع.

(الجدول 15) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.586	.573	.433

a. Predictors: (Constant), تعزيز - المشاريع

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.492	1	8.492	45.330	.000 ^b
Residual	5.995	32	.187		
Total	14.487	33			

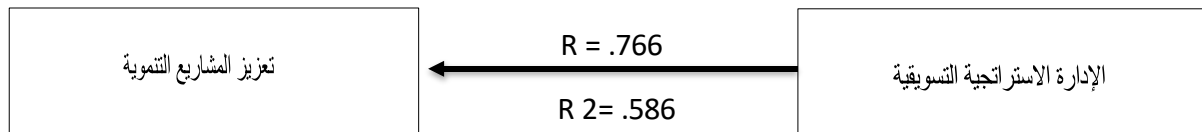
a. Dependent Variable: الإدارة - الاستراتيجية

b. Predictors: (Constant), تعزيز - المشاريع

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.034	.371		2.790	.009
تعزيز_المشاريع	.686	.102	.766	6.733	.000

a. Dependent Variable: الإدارة_الاستراتيجية

الشكل (10) نموذج نتائج الفرضية الرئيسية



يتضح من الجداول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية الاختبار (F) وهو (F. sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دالة 0.01
- وتشير قيمة معامل الارتباط (R = 766) إلى وجود ارتباط موجب قوي بين الإدارة الاستراتيجية التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي مع تعزيز المشاريع التنموية (إجمالي)
- يشير معامل التحديد المعدل (R² إلى أن) 65% من التباين الحاصل في تعزيز المشاريع التنموية (إجمالي) يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى الإدارة الاستراتيجية التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي.
- تشير قيمة (Value.T) إلى معنوية معامل الانحدار (بيتا β)، حيث أن مستوى الدالة المحسوب الاختبار (ت) أقل من (0.01) نظم العمل عالية الأداء والتميز المؤسسي على نتائج صحة الفرض

وبناء الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين نظم العمل عالية الأداء كمتغير مستقل والتميز المؤسسي (أجمالي) كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول للدراسة: ينص هذا الفرض على أنه (توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الإدارة الاستراتيجية التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق تعزيز المشاريع التنموية في الرياض ضمن رؤية 2030). يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين تطبيق الإدارة الاستراتيجية التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، وتحقيق تعزيز المشاريع التنموية في الرياض كمتغير تابع. والاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار

الخطي البسيط Regression Linear Simple

الجدول (16) نتائج اختبار الفرضية a

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.477	.460	.543

Predictors: (Constant), .a مشاركة

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.597	1	8.597	29.138	.000 ^b
Residual	9.441	32	.295		
Total	18.038	33			

a. Dependent Variable: تعزيز_المشاريع

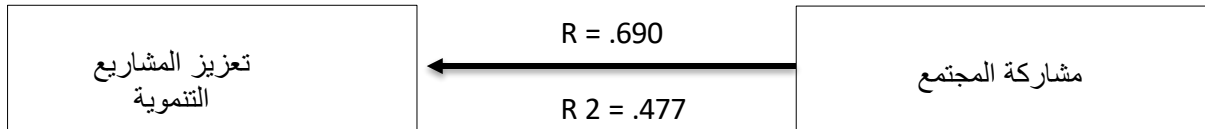
Predictors: (Constant), .b مشاركة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	1.624	.371		4.375	.000	.868	2.381
مشاركة	.547	.101	.690	5.398	.000	.341	.754

a. Dependent Variable: تعزيز_المشاريع

الشكل (12) نموذج نتائج الفرضية الفرعية a



يتضح من الجداول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية الاختبار (F) وهو (F. sig) أقل من 0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دالة 0.01
- وتشير قيمة معامل الارتباط $R = 690$ إلى وجود ارتباط موجب قوي بين مشاركة المجتمع وتعزيز المشاريع التنموية
- يشير (معامل التحديد المعدل R^2) (إلى أن) 58.4% (من التباين الحاصل مشاركة المجتمع خلال التباين في مستوى الإدارة الاستراتيجية التسويقية
- تشير قيمة (ت) (Value.T) إلى معنوية معامل الانحدار (بيتا β)، حيث أن مستوى الدالة المحسوب الاختبار (ت) أقل من (0.01)
- دلالة إحصائية بين الإدارة الاستراتيجية التسويقية كمتغير مستقل وتعزيز المشاريع التنموية (إجمالي) كمتغير تابع. نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول للدراسة: ينص هذا الفرض على أنه توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مشاركة المجتمع وإدارة السمعة على تعزيز المشاريع التنموية. (يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الإدارة الاستراتيجية التسويقية محل الدراسة كمتغير مستقل، وتعزيز المشاريع التنموية كمتغير تابع. واختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Regression Linear Simple

الجدول (17) نتائج الفرضية الفرعية b

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 ^a	.248	.224	.651

Predictors: (Constant), تحليل

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.465	1	4.465	10.526	.003 ^b
Residual	13.573	32	.424		
Total	18.038	33			

a. Dependent Variable: تعزيز_المشاريع

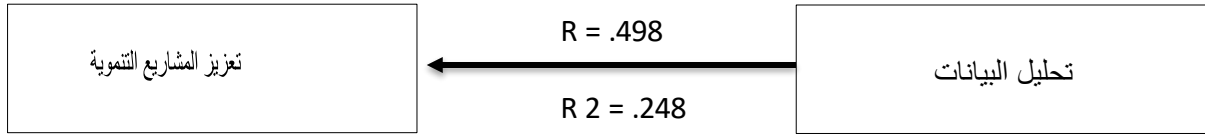
Predictors: (Constant), تحليل

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	2.143	.452		4.740	.000	1.222	3.064
تحليل	.391	.121	.498	3.244	.003	.146	.637

a. Dependent Variable: تعزيز_المشاريع

الشكل (12) نموذج نتائج الفرضية الفرعية b



يتضح من الجداول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية الاختبار (F) وهو (F. sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دالة 0.01
- وتشير قيمة معامل الارتباط ($R = .498$) إلى وجود ارتباط موجب قوي بين تحليل البيانات وتعزيز المشاريع التنموية
- يشير معامل التحديد المعدل R^2 (إلى أن (55.3%) من التباين الحاصل في تحليل البيانات يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى تعزيز المشاريع التنموية.
- تشير قيمة (ت) Value.T (إلى معنوية معامل الانحدار (β)، حيث أن مستوى الدالة المحسوب الاختبار (ت) أقل من (0.01) على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض وبناء الفرعي الثاني الذي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين تحليل البيانات كمتغير مستقل وتعزيز المشاريع التنموية كمتغير تابع.

7. الخاتمة:

من أجل التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الحالية، فقد تم استخدام كال من برنامجي & PLS-SEM V SPSS28. فقد قامت الباحثة بالتحليل الوصفي لعينة الدراسة، كذلك قامت بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة. وفقا لنتائج التحليل الإحصائي لهذه الدراسة، فقد تحقق الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة. كذلك، فقد تم اثبات الفرض الرئيسي للدراسة والفروض الثالث الفرعية.

المراجع:

- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (15th Edition), Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Saudi Vision 2030 Official Documents. *Vision Realization Programs Reports*. Available at [vision2030.gov.sa](https://www.vision2030.gov.sa).
- Al-Sheikh, H., & Erbas, S. N. (2020). *Saudi Arabia's Economic and Social Transformation: Ambitions and Achievements*. Middle East Policy Council.
- Al-Dosary, A. S., & Rahman, S. (2020). *The Impact of Social Media on Saudi Development Goals*. *International Journal of Technology and Development*.

الملاحق

الاستبيان

إلى السادة الموظفين بشركة اكستند. ارجو التكرم بالإجابة عن هذا الاستبيان الذي صمم لجمع بيانات خاصة ببحث تحت عنوان " أثر الإدارة الاستراتيجية التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز المشاريع التنموية بالرياض ضمن رؤية 2030 " أؤكد لكم إن إجاباتكم ستعامل بالسرية التامة ولن تستخدم إلى لاغراض البحث العلمي فقط شاكرا ومقدرا جهدكم الثمين سلفا وتعاونكم الذي سيكون له أثر كبير في نجاح هذه الدراسة.

□ المحور الأول: معلومات عامة

1. الجنس / ذكر ☐ أنثى ☐
2. العمر / 25 سنة أو أقل ☐ 26-30 ☐ 31 - 35 ☐ 36 - 40 ☐ 41 أو أكثر ☐
3. المستوى العلمي / ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
4. عدد سنوات الخبرة / من سنة إلى 3 سنوات ☐ 7-10 سنوات ☐ أكثر من 15 سنوات ☐
5. الوصف الوظيفي / مستشار ☐ استراتيجي ☐ تنفيذي ☐ إداري ☐ فني ☐
6. المستوى الإداري / إدارة عليا ☐ إدارة وسطى ☐

الجدول (18) استبان نظم العمل عالية الأداء

□ المحور الثاني: نظم العمل عالية الأداء

o الإدارة الاستراتيجية التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي هي تصميمات تهدف إلى تحسين الأداء والكفاءة في وسائل التواصل الاجتماعي.

رقم العبارة	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
استراتيجيات المحتوى						
01	هل تشعر أن محتوى التواصل الاجتماعي يزداد الوعي بأهداف رؤية 2030 لدى فئات الشباب والمستثمرين المحليين					
02	هل أنت راضي عن جهود الإعلامية المبدولة لبرز تأثير المشاريع التنموية على الاقتصاد المحلي					
التفاعل مع الجمهور						
03	هل تشعر أن هناك فرص لتفاعل أكثر مع المجتمع عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي؟					
04	هل تتفاعل مع أخبار المشاريع التنموية على وسائل التواصل الاجتماعي؟					
إدارة السمعة						
05	هل تعتقد أن تسليط الضوء على التقدم والإنجازات للمشاريع التنموية يعزز ثقة المجتمع والمستثمرين؟					
06	هل تواجه صعوبة في الوصول إلى المعلومات عن المشاريع التنموية الحديثة؟					

الجدول (19) استبيان تعزيز المشاريع التنموية

□ المحور الثالث: تعزيز المشاريع التنموية

0 مفهوم يشير إلى قدرة الجهات والقطاعات على تحقيق أداء متميز ومستدام يتجاوز توقعات المواطنين والمقيمين والشركاء والمستثمرين.

رقم العبارة	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
زيادة الوعي بالمشاريع التنموية						
01	هل تشعر أن هناك وعي بالمشاريع التنموية؟					
02	هل يتم دعم المشاريع التنموية من قبل وسائل التواصل الاجتماعي؟					
تحسين البنية التحتية						
03	هل يشجع الاطلاع على مستجدات تطور المشاريع على تحسين البنية التحتية للرياض؟					
04	هل هناك آليات للتواصل الفعال في وسائل التواصل الاجتماعي؟					
تحسين جودة الحياة						
05	هل يتم الاستجابة على تفاعل الأفراد في وسائل التواصل الاجتماعي؟					
06	هل تشعر أن هناك فرصاً لتحسين جودة الحياة من خلال التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي؟					
التنمية الاقتصادية						
07	هل هناك جهود مستمرة لتحسين التنمية الاقتصادية؟					
	هل تشعر أن هناك ثقافة اقتصادية في المجتمع؟					