



جامعة ميداو شن
كلية الاعلام والتسويق
ماجستير التسويق الرقمي

تأثير رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على تطوير وسائل
التسويق الرقمي للمشاريع والبرامج الوطنية: دراسة ميدانية على
شركة "نيوم"

The impact of the Kingdom of Saudi Arabia's
Vision 2030 on the development of digital
marketing methods for national projects and
programs: a field study on 'NEOM'

الإعداد: إلهام منصور السلامي

الإشراف: دكتور محمد عويس

العام الدراسي: 2024 م

الفصل الدراسي الثاني لعام 2024 م

مقدمة:

ساهمت موجة التحسين الواسعة من خلال رؤية المملكة العربية السعودية 2030 الى استهداف التقنية وسبل استخدامها وتعزيز التطور والأبحاث في هذا المجال الى ثروة تحول أسهمت في إنجازات غير مسبوقة في هذا الشأن، حيث ان برنامج التحول الوطني شمل في مقتضاه التحول الرقمي والذي من خلاله اتاحت عدة أدوات وتطورات في المجال مما سمح للمستخدمين وأصحاب الاعمال الوصول وتسهيلات تساهم في إتمام أعمالهم وتحقيق تطلعاتهم.

من ذلك، استهداف التسويق وسبل الوصول للعملاء او الجمهور المستهدف من خلال استخدام الأدوات والممكنات التي نتجت من هذه الثروة الشاملة والثروة التقنية بشكل أخص.

مشكلة الدراسة:

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

أهمية الدراسة:

- تسليط الضوء على ابرز الممارسات في التسويق الرقمي
- قياس مدى مواءمة الشركات لهذا التمكين
- تحليل المسافة الغير المستخدمة ما بين الوسائل والقدرات.
- إضافة مرجعية بحثية للباحثين في مجال التسويق الرقمي المعاصر

أهداف الدراسة:

- تحديد المستهدفات التقنية في مجال التسويق الرقمي في برامج التحول الوطني ورؤية المملكة 2030
- قياس مدى مواءمة الشركات في التحول الوطني من خلال اللقاء الضوء على ممارسات شركة نيوم

تساؤلات الدراسة:

1. ماهي ممارسات التسويق الرقمي التي ساهمت البرامج الوطنية في تحسينها؟
2. هل ساهمت برامج التحول التقني في تسهيل الأدوات؟
3. هل صنع برنامج التحول ثقافة او استراتيجيات تسويقية تتبعها الشركات المحلية؟

فرضيات الدراسة:

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية في مواءمة الشركات في تبني الاستراتيجية الوطنية في التسويق الرقمي
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية في تأثير التسويق الرقمي في نمو شركة نيوم

النظرية:

- اللقاء الضوء بشكل خاص على قياس التفاعل ما بين الاستراتيجيات التسويقية الرقمية ومدى مواءمة الشركات
- قلة الدراسات التي تناولت قياس وتسليط الضوء على مساهمة الرؤية على تطوير وسائل التسويق الرقمي

المنهج العلمي:

المنهج الوصفي

مجتمع وعينة الدراسة:

شركة نيوم، مشروع عقاري تابع لرؤية المملكة العربية السعودية
2030

أدوات جمع البيانات:

- المصادر المفتوحة لجمع البيانات لاستخدامها
- المقالات المنشورة من قبل المختصين في هذا الشأن
- اعداد هيكلية التقرير

الاختبارات الإحصائية المقترحة:

- استخدام الاستبيان المختص في تحديد سبل التطوير في وسائل التسويق الرقمي من قبل مجالس الإدارات للأقسام التسويقية
- دراسة الحالة للشركات المساهمة او المندرجة في مشاريع رؤية المملكة 2030

المراجع:

- الاء عابد المستادي، (2017) القيم الابتكارية والابداعية لاستراتيجيات التسويق غير التقليدية في تصميم الإعلان في المملكة العربية السعودية
- هاني سعيد عبده، (2019) دور الجامعات السعودية في تنمية خريجها وفقا لمتطلبات مشروع نيوم، دراسة حالة جامعة تبوك
- معالي فرحان العتيبي، (2023) دور التسويق في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030
- Maram Alanmi, (2023), The impact of digital marketing on consumer buying behavior in Saudi Arabia: Brand Popularity as a Mediator
- Oracle, What is digital marketing, Website Article