
إدارة المشاريع الرقمية بقيادة المؤثرين: دراسة تحليلية لنجاح المشاريع عبر منصات
التواصل الاجتماعي في السعودية

**Digital Project Management Led by Social Media Influencers:
An Analytical Study of Project Success on Social Platforms
in Saudi Arabia**

إعداد الطالبة:

نوف عوض النهدي – 221001271

مشروع التخرج (1) – كلية الإدارة – جامعة ميداووشن

إشراف:

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميداووشن

الفصل الدراسي الثاني – 2025

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبفضله تتحقق الإنجازات.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من دعمني خلال هذا المشروع، وخاصة من كان له دور في تحفيزي

وتشجيعي طوال فترة البحث.

كما أقدم امتناني لمشرف المشروع على توجيهاته القيّمة، ولعائلتي على دعمهم المستمر.

ولكل من ساندني بكلمة طيبة أو مساعدة بسيطة، شكري وامتناني لهم من القلب.

إهداء

إلى من كانوا النور في طريقي والدافع في لحظات تعبتي،
إلى أمي وأبي، سندي الحقيقي، وكل ما أنجزته هو بفضل دعواتكما.
إلى عائلتي الغالية، لمن كانوا معي خطوة بخطوة،
إلى من آمن بي ولو بكلمة، إلى كل شخص قال لي: "لديك مستقبل كبير".
هذا العمل يُهدى لكم... بكل الحب والامتنان.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
6	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
6	1.1 المقدمة
7	1.2 مشكلة الدراسة
7	1.3 الفجوات
8	1.4 أهمية الدراسة (النظرية – العملية)
9	1.5 أسئلة الدراسة
9	1.6 أهداف الدراسة
10	1.7 فرضيات الدراسة
10	1.8 الدراسة الميدانية
11	1.9 منهجية البحث
12	1.10 الصناعة المستهدفة للدراسة التطبيقية
13	الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات
18	المراجع

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1	أصايل – مصممة عبايات	17
2	يومي بيوتي – يوميات بلوقر	17
3	آر إنتش بيوتي بوكس – بلوقر	17

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

شهد العصر الحديث تطورًا هائلًا في تقنيات الاتصال، وبرزت وسائل التواصل الاجتماعي كأحدى أهم الأدوات التي غيرت طريقة تفاعل الأفراد والمؤسسات مع العالم. ومع هذا التحول، ظهر ما يُعرف بـ المؤثرين الرقميين، وهم أفراد يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة على منصات مثل إنستغرام، سناب شات، تيك توك وغيرها، ويستخدمون تأثيرهم في نشر الأفكار أو الترويج للمنتجات والخدمات.

ولم يعد دور المؤثرين مقتصرًا على الإعلان فقط؛ بل أصبح العديد منهم يقود مشاريع رقمية خاصة تتنوع بين المتاجر الإلكترونية، والمبادرات التعليمية، والمنتجات الشخصية، والخدمات الرقمية. هذا التحول يفرض ضرورة دراسة كيفية إدارة هؤلاء المؤثرين لمشاريعهم، خاصة في ظل افتقار بعضهم إلى الخبرة الإدارية الكافية، الأمر الذي يثير تساؤلات مهمة حول أساليب الإدارة التي يتبعونها، والتحديات التي تواجههم، ومدى التزامهم بمبادئ إدارة المشاريع المعتمدة.

وتبرز أهمية هذا البحث من خلال سعيه إلى تحليل واقع إدارة المشاريع الرقمية التي يقودها المؤثرون، ورصد العوامل التي تؤثر في نجاحها أو فشلها، بالإضافة إلى تسليط الضوء على أبرز التحديات الإدارية والتنظيمية التي تواجههم، وصولًا إلى تقديم رؤية واضحة للعلاقة بين حجم التأثير الرقمي، وجودة الإدارة، ونتائج هذه المشاريع.

1.2 مشكلة الدراسة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبح لوسائل التواصل الاجتماعي دورٌ بارز في تشكيل أنماط جديدة من العمل، فلم يعد المؤثرون مجرد أفراد يشاركون محتوى ترفيهيًا أو تسويقيًا؛ بل تحول كثير منهم إلى رواد أعمال رقميين يمتلكون مشاريعهم الخاصة ويديرونها من خلال قنواتهم على هذه المنصات (Haenlein & Kaplan, 2010؛ القحطاني، 2020).

ورغم أن هذه الظاهرة منتشرة بشكل واسع، إلا أن الإدارة الفعلية لهذه المشاريع ما زالت تفتقر إلى التنظيم العلمي. إذ يُلاحظ أن كثيرًا من المؤثرين يديرون مشاريعهم بناءً على اجتهاداتهم الشخصية وخبراتهم الفردية، دون الاعتماد على أسس إدارة المشاريع المعروفة، ما يجعل تلك المشاريع عرضة لمخاطر متعددة مثل ضعف التخطيط، وعدم وضوح الأهداف، أو صعوبة تحقيق الاستدامة (المتبني، 2021).

وتكمن مشكلة البحث تحديدًا في وجود فجوة واضحة بين التأثير الجماهيري الكبير للمؤثرين وبين كفاءتهم الإدارية الفعلية في إدارة مشاريعهم الرقمية؛ فبالرغم من أن امتلاكهم قاعدة جماهيرية واسعة يسهم في نجاح المشروع في بداياته، إلا أن ضعف المهارات الإدارية قد يُعيق استمراره أو نموه على المدى الطويل (العوضي، 2019).

1.3 فجوات البحث

الفجوات النظرية

على الرغم من أن السنوات الأخيرة شهدت اهتمامًا أكاديميًا متزايدًا بدراسة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، فإن معظم الدراسات ركزت على الجوانب التسويقية والإعلامية فقط، مثل تأثير المؤثرين على سلوك المستهلك، أو بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية، أو تحليل المحتوى الرقمي.

وبمراجعة الدراسات والأبحاث المتوفرة، يظهر قصور واضح في الدراسات التي تتناول المؤثرين من زاوية إدارية بحتة، خصوصًا فيما يتعلق بإدارة المشاريع الرقمية التي يقودونها بأنفسهم. فقليلاً ما نجد دراسات تسأل مثلاً: كيف يُخطط المؤثر لمشروعه؟ هل يستخدم أدوات إدارة المشاريع؟ هل يفصل بين دوره كصانع محتوى ودوره كمدير مشروع؟ وما مدى التزامه بمفاهيم الإدارة مثل الجدولة، إدارة المخاطر، فرق العمل، التقييم المرحلي؟

تكمن الفجوة النظرية الأساسية في ندرة الدراسات التي تربط بين التأثير الرقمي وممارسات إدارة المشاريع، خصوصًا في السياق العربي والسعودي، حيث أصبحت المشاريع التي يقودها المؤثرون واقعًا ملموسًا في السوق.

الفجوات العملية

عمليًا، تواجه المشاريع الرقمية التي يقودها المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحديات إدارية وتنظيمية متعددة، رغم امتلاكهم شهرة واسعة وقاعدة جماهيرية كبيرة تمنحهم ميزة في التسويق والانتشار.

إلا أن هذه الميزة لا تكفي لتعويض غياب المهارات الإدارية الأساسية، مثل التخطيط الاستراتيجي، إدارة الموارد، وإدارة المخاطر. وقد لوحظ أن العديد من المؤثرين يعتمدون على التجربة الذاتية والاجتهاد الشخصي في إدارة مشاريعهم، دون الالتزام بمنهجيات واضحة أو استخدام أدوات تنظيم ومتابعة فعالة، مما يجعل مشاريعهم عرضة للفوضى أو الانهيار عند مواجهة أي أزمة.

1.4 أهمية الدراسة (النظرية – العملية)

أولاً: الأهمية النظرية

تتبع الأهمية النظرية من أن الدراسة تُسهم في إثراء الأدبيات العلمية في مجال إدارة المشاريع من خلال تسليط الضوء على نوع جديد من رواد الأعمال – المؤثرين الرقميين – الذين يديرون مشاريعهم بأساليب تختلف عن الأساليب التقليدية. كما تساعد الدراسة على سد فجوة معرفية تتعلق بمدى التزام المؤثرين بمبادئ الإدارة الفعالة وكيفية تعاملهم مع التحديات التنفيذية والتنظيمية، سواء في التحليل أو التسويق أو إدارة فرق العمل.

وتُعد الدراسة إضافة مهمة للمكتبة العربية؛ إذ أن معظم الدراسات السابقة ركزت على المؤثرين من منظور تسويقي أو إعلامي فقط، بينما تسلط هذه الدراسة الضوء على الجانب الإداري للمشاريع التي يقودونها.

ثانياً: الأهمية العملية

أما على المستوى العملي، فتوفر هذه الدراسة تصوراً واقعياً حول كيفية إدارة المؤثرين لمشاريعهم، ومدى نجاحهم أو تعثرهم في ذلك. ومن هنا، فهي تفيد:

- **المؤثرين أنفسهم:** بمساعدتهم على التعرف على نقاط القوة والضعف في أساليب إدارتهم بما يُحسن فرص نجاح مشاريعهم واستدامتها.
- **الجهات الداعمة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة:** حيث يمكن أن تُسهم نتائج الدراسة في توجيه برامج الدعم والتدريب نحو فئة المؤثرين بوصفهم فاعلين اقتصاديين جدد.
- **الباحثين والمختصين:** بفتح مجالات بحثية جديدة تتعلق بالتكامل بين التأثير الرقمي والإدارة، خاصة في البيئة السعودية والخليجية.

- **صنّاع القرار:** بالاستفادة من نتائج البحث في تطوير سياسات تشجع الإدارة الفعالة للمشاريع الرقمية وتخلق بيئة داعمة للأعمال الجديدة.

1.5 أسئلة الدراسة

انطلاقاً من أهمية الموضوع، حاولت الدراسة الإجابة على مجموعة من الأسئلة المحورية، من أبرزها:

1. كيف يدير المؤثرون مشاريعهم الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
2. ما مدى التزام هذه المشاريع بمبادئ إدارة المشاريع التقليدية؟
3. ما التحديات التي يواجهها المؤثرون أثناء إدارة مشاريعهم؟
4. ما الفرق بين إدارة المشروع الرقمي وإدارة المشروع التقليدي من حيث التخطيط والتنفيذ؟
5. ما الأدوات والتقنيات التي يستخدمها المؤثرون في إدارة مشاريعهم الرقمية؟
6. ما العوامل التي تساعد على نجاح أو فشل المشاريع الرقمية التي يقودها المؤثرون؟
7. كيف يمكن تحسين إدارة هذه المشاريع لتصبح أكثر تنظيمًا وفعالية؟

1.6 أهداف الدراسة

يسعى البحث إلى تسليط الضوء على واقع إدارة المشاريع الرقمية التي يقودها المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستكشاف مدى التزامهم بمبادئ إدارة المشاريع، والتحديات التي تواجههم أثناء ذلك.

وقد حدد البحث الأهداف التفصيلية التالية:

- التعرف على الأساليب الإدارية التي يتبعها المؤثرون في إدارة مشاريعهم الرقمية، سواء كانت مبنية على تجربة شخصية أو على فرق مساعدة.
- تحليل مدى وعي المؤثرين بمفاهيم إدارة المشاريع مثل التخطيط، التنظيم، المتابعة، إدارة الوقت، وتقييم الأداء.
- رصد التحديات والصعوبات التي تواجه المؤثرين في إدارة مشاريعهم، سواء كانت مالية، تنظيمية، أو تسويقية.

- دراسة العلاقة بين الحضور الرقمي للمؤثر (عدد المتابعين والتفاعل) وبين نجاح المشروع من حيث الاستمرارية والعوائد.
- تحديد مدى استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية في تنظيم العمل وتأثيرها على سير المشروع.
- تقديم توصيات عملية تساعد المؤثرين على تحسين مهاراتهم الإدارية.
- دعم بيئة ريادة الأعمال الرقمية في السعودية من خلال تسليط الضوء على فئة جديدة من أصحاب المشاريع.

1.7 فرضيات الدراسة

بناءً على الأسئلة السابقة وسعيًا لفهم العلاقة بين التأثير الرقمي والإدارة الفعلية للمشاريع، وضع البحث مجموعة فرضيات أساسية:

1. عدد كبير من المؤثرين لا يمتلك خلفية إدارية متخصصة، مما يجعل إدارتهم تعتمد على الاجتهادات الشخصية.
2. الحضور الرقمي والتفاعل الجماهيري يساعدان في جذب العملاء وتحقيق مبيعات، لكنه ليس مؤشرًا على نجاح طويل الأمد دون إدارة فعّالة.
3. معظم المؤثرين لا يستخدمون أدوات إدارية احترافية مثل إدارة الوقت أو تقييم المخاطر، ما يقلل من فرص استدامة المشروع.
4. نجاح المشروع في بداياته قد يكون ناتجًا عن شهرة المؤثر، لكنه لا يضمن الاستمرار ما لم يكن هناك تخطيط وإدارة واضحة.
5. هناك فجوة واضحة بين المفاهيم النظرية لإدارة المشاريع والممارسات الفعلية لدى المؤثرين.

1.8 الدراسة الميدانية:

نظرًا لطبيعة هذا البحث التي تركز على التحليل النوعي والوصف الواقعي، لم يتم إجراء دراسة ميدانية تقليدية تشمل استبيانات أو مقابلات مباشرة مع المؤثرين أو أصحاب المشاريع الرقمية. وبدلاً من ذلك، تم الاعتماد على الملاحظة غير المباشرة والتحليل المتعمق لعدد من النماذج الواقعية لمؤثرين سعوديين يديرون مشاريعهم الخاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

تمت متابعة المحتوى الذي ينشره هؤلاء المؤثرون حول مشاريعهم، بما في ذلك أسلوب عرض المنتجات أو الخدمات، وطريقة تواصلهم مع العملاء، بالإضافة إلى الطريقة التي يعبرون بها عن التحديات التي يواجهونها والنجاحات التي يحققونها. كما تم الاستناد إلى بعض المقالات والتقارير الرقمية التي تناولت تجارب رواد الأعمال الرقميين، وتحليل مدى توافق ممارساتهم الإدارية مع مبادئ إدارة المشاريع المتعارف عليها.

ورغم أن هذه الخطوة لا تُعد دراسة ميدانية مكتملة بالمعنى التقليدي، إلا أنها تشكل مدخلاً تمهيدياً مهماً لرصد واقع السوق وفهم التحديات الإدارية الفعلية التي يواجهها المؤثرون في بيئة الأعمال الرقمية. كما تُعد خطوة تأسيسية تمهد لإجراء دراسات ميدانية موسعة مستقبلاً، باستخدام أدوات أكثر دقة مثل الاستبيانات أو المقابلات الفردية، بما يساهم في تعميق الفهم حول هذا النمط الحديث من ريادة الأعمال.

1.9 منهجية البحث

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Method)، كونه الأنسب لدراسة الظواهر المعاصرة التي لم تحظَ بالبحث الكافي في الأدبيات السابقة. يقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة بدقة، ثم تحليل أبعادها ومكوناتها بهدف الوصول إلى استنتاجات علمية تدعم الإطار النظري وتقدم تفسيراً للواقع التطبيقي.

ويستند البحث على مقاربة نوعية (Qualitative Approach)، إذ يركز على تحليل الظواهر وفهم العلاقات بدلاً من قياسها إحصائياً، وذلك نظراً لطبيعة الموضوع وقلة الدراسات السابقة التي تناولت إدارة المشاريع الرقمية من قبل المؤثرين.

أدوات جمع البيانات

- **تحليل المحتوى (Content Analysis):** من خلال مراجعة وتحليل محتوى منصات التواصل الاجتماعي لعدد من المؤثرين السعوديين الذين يديرون مشاريعهم الرقمية، بهدف رصد أنماط الإدارة المستخدمة والتحديات التي يتم التطرق إليها.
- **المصادر الثانوية (Secondary Data):** مثل الدراسات الأكاديمية، الكتب، المقالات، والتقارير الرسمية المتعلقة بإدارة المشاريع الرقمية والتسويق عبر المؤثرين، بما يعزز الإطار النظري للدراسة.

- قلة الأبحاث الميدانية التي تتناول المؤثرين من زاوية إدارة المشاريع دفعت إلى الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كأساس لفهم الظاهرة.
- صعوبة الوصول المباشر إلى المؤثرين لإجراء مقابلات أو استبيانات بسبب انشغالهم وطبيعة عملهم، مما جعل تحليل المحتوى المنشور الخيار الأمثل كبداية تمهيدية لدراسة معمقة لاحقاً.

إجراءات الدراسة

- **تحديد نطاق الدراسة:** اختيار مشاريع يقودها مؤثرون سعوديون من مختلف المجالات (الأزياء، التجميل، المحتوى التعليمي) كنماذج تحليلية.
- **جمع البيانات:** متابعة المحتوى المتعلق بالمشاريع (منشورات، فيديوهات، إعلانات، حملات ترويجية) وتوثيق ملاحظات حول أسلوب الإدارة والتخطيط.
- **تحليل البيانات:** تصنيف الملاحظات وفق محاور محددة (التخطيط – التنفيذ – التسويق – إدارة فرق العمل – الاستدامة) لاستخلاص مؤشرات أولية حول مدى التزام المؤثرين بمفاهيم إدارة المشاريع.

1.10 الصناعة المستهدفة للدراسة التطبيقية

تركز هذه الدراسة التطبيقية على تحليل واقع صناعة المشاريع الرقمية بقيادة المؤثرين في المملكة العربية السعودية، ضمن قطاع التجارة الإلكترونية، وهي صناعة ناشئة تشهد نمواً متسارعاً بفضل التحول الرقمي الذي تقوده رؤية المملكة 2030، والتي تعزز الاقتصاد الإبداعي وريادة الأعمال الرقمية.

في السنوات الأخيرة، برز المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي – مثل إنستغرام، سناب شات، تيك توك، ويوتيوب – كفاعلين رئيسيين في السوق الرقمي السعودي. ولم يعد دورهم مقتصرًا على الترفيه أو الإعلان، بل أصبحوا يقودون مشاريع رقمية متكاملة تشمل إطلاق علامات تجارية خاصة، وتسويق منتجات وخدمات مباشرة للجمهور في مجالات متنوعة مثل الأزياء، العطور، مستحضرات التجميل، والمحتوى الرقمي (الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع، 2023).

ووفقاً لتقرير الهيئة (2023)، فإن عدد المؤثرين المسجلين رسمياً يتجاوز 5,000 مؤثر ومؤثرة في مختلف التخصصات، ويتمتعون بتأثير مباشر في توجهات المستهلكين وسلوكيات الشراء، مما يشير إلى تحوّل كبير في مشهد التسويق التقليدي نحو نماذج قائمة على التفاعل والثقة.

وتُظهر الدراسات الحديثة أن التجارة الاجتماعية (Social Commerce) والتي تعتمد على التفاعل المباشر بين المؤثرين وجمهورهم، أصبحت من أهم محركات نمو التجارة الإلكترونية في السعودية. فقد أكدت دراسة العتيبي والجعفري (2024) أن تطوير البنية الرقمية وتوسع استخدام منصات التواصل الاجتماعي ساهما في بروز فرص استثمارية جديدة، لا سيما في مشاريع يقودها المؤثرون.

كما أوضح نابيراسول وزملاؤه (2024) أن التسويق عبر المؤثرين لا يسهم فقط في جذب العملاء، بل يعزز من ولائهم للعلامة التجارية، إلا أن نجاح هذه الحملات التسويقية يعتمد على عدة عناصر؛ من أبرزها مصداقية المؤثر، جودة المحتوى، ومدى توافق الرسالة التسويقية مع قيم الجمهور المستهدف.

وتكمن أهمية هذه الصناعة في كونها تقدم نموذجًا مبتكرًا لإدارة المشاريع الرقمية، يعتمد على أدوات رقمية مرنة وتواصل مباشر مع الجمهور، متجاوزًا القنوات التقليدية. كما توفر بيئة مثالية لدراسة المهارات القيادية للمؤثرين في مجالات مثل: إدارة الوقت، تنظيم المحتوى، بناء فرق العمل، وتحقيق الاستدامة المالية للمشروع.

ومع الفرص الكبيرة التي توفرها هذه الصناعة، إلا أنها تواجه تحديات حقيقية، من أبرزها: غياب أطر تنظيمية واضحة، ضعف الحوكمة في بعض المشاريع، الاعتماد الكبير على شخصية المؤثر، والمنافسة الشديدة في سوق ديناميكي وسريع التغير. ومن هنا، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل هذه التحديات، واستكشاف العوامل المؤدية لنجاح المشاريع الرقمية بقيادة المؤثرين، مع تقديم توصيات عملية تستفيد منها المشاريع الناشئة وصانعو القرار في المملكة.

الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات

1. إدارة المشاريع الرقمية

تشير إدارة المشاريع الرقمية إلى تخطيط وتنفيذ ومتابعة المشاريع التي تستخدم تقنيات رقمية حديثة، مثل التطبيقات السحابية، الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، وإنترنت الأشياء، بهدف تحقيق تحسينات نوعية في طريقة تقديم المؤسسات لقيمتها وخدماتها. في العصر الحديث، أعاد التحول الرقمي تشكيل أساليب العمل، وجعل إدارة المشاريع الرقمية ذات دور محوري في تحقيق المبادرات الاستراتيجية. فحسب Chen وآخرون (2025)، فإن دمج هذه التقنيات يعيد صياغة كيفية استجابة المؤسسات للتحديات ويزيد من قدرتها على الابتكار والكفاءة.

في السياق السعودي، تعمل رؤية 2030 على تسريع التحول الرقمي في كافة القطاعات، مما يرفع من أهمية مهارات إدارة المشاريع الرقمية. وأشارت دراسة (Marhraoui (2023 إلى أن مديري المشاريع في بيئة ما بعد الجائحة يواجهون تحديات بيئية متقلبة، وأن اكتساب المهارات الرقمية أصبح أمرًا لا يقل أهمية عن المهارات الفنية والتواصلية التقليدية لنجاح المشاريع.

تشمل المشاريع الرقمية أمثلة متنوعة مثل تطوير المنصات الرقمية (تطبيقات الهواتف الذكية وأنظمة الـ IoT)، وأتمتة الخدمات الحكومية والقطاعية، والتي تتطلب أساليب إدارة خاصة تعتمد على أدوات رقمية حديثة. ويعزز التحول نحو العمل عن بعد والتعاون الافتراضي ضرورة امتلاك مديري المشاريع لمهارات رقمية متقدمة مثل الاتصال عن بعد وتحليل البيانات لإدارة فرق دولية والتعامل مع متغيرات السوق.

2. دور المؤثرين الرقميين في الأعمال الرقمية المعاصرة

أصبح المؤثرون الرقميون (Digital Influencers جزءًا أساسيًا من منظومة التسويق في الأعمال الرقمية. هؤلاء الأفراد يمتلكون جمهورًا واسعًا على منصات التواصل الاجتماعي، ويثق المتابعون بتوصياتهم أكثر من الإعلانات التقليدية. وقد أظهرت دراسة Alotaibi وآخرون (2019) أن تأثير المؤثرين على إنستغرام يساهم في زيادة ثقة المستهلكين بالمحتوى الدعائي، وبالتالي يرفع من نية الشراء من المتاجر الرقمية.

يساهم المؤثرون عبر تقديم مراجعات وتجارب شخصية صادقة في بناء وتعزيز سمعة العلامات التجارية، حيث تزيد المشاركات التي ينشرها المؤثرون من ثقة المتابعين في المنتجات مقارنة بالإعلانات التقليدية (مركز القرار للدراسات الإعلامية، 2022). إضافة إلى ذلك، دمج ميزات ترويجية سهلة الاستخدام تُروج من خلال المؤثرين يزيد بشكل ملحوظ من حجم المبيعات الإلكترونية، كما ذكر Beyari وآخرون (2024).

أشار تقرير IMARC Group (2023) إلى أن أكثر من 75% من الشركات العالمية خصصت ميزانيات للتسويق عبر المؤثرين عام 2022، مما يعكس الثقة بقدرتهم على توسيع نطاق العلامة التجارية وزيادة العائدات.

3. التجارة الاجتماعية ونموها عبر المؤثرين

تعرف التجارة الاجتماعية (Social Commerce) بأنها دمج تجارب وسائل التواصل الاجتماعي مع عمليات التجارة الإلكترونية لتحسين تفاعل المستهلكين مع العروض والمنتجات. تتضمن التجارة الاجتماعية

أدوات رقمية متقدمة مثل واجهات التسوق ضمن التطبيقات، وخدمات الدردشة الآلية، ومنصات البث المباشر لعرض المنتجات.

يبلغ حجم سوق التجارة الاجتماعية العالمي نحو 778 مليار دولار في عام 2022، ومن المتوقع أن يصل إلى 3.65 تريليون دولار بحلول عام 2028 بمعدل نمو سنوي مركب يقدر بحوالي 27.9% (IMARC Group, 2023).

على المستوى المحلي في السعودية، يتزايد الاعتماد على التجارة الاجتماعية تزامناً مع الاعتماد الكبير على وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ تجاوز عدد الحسابات النشطة على المنصات الاجتماعية في المملكة 27.8 مليون حساب (حوالي 79% من السكان) بنهاية 2021 (Beyari & Abareshi, 2024). وهذا الانتشار الواسع يتيح فرصاً كبيرة للنمو، خاصة مع توجه المواطنين نحو الشراء الإلكتروني.

يلعب تسويق المؤثرين دوراً بارزاً في نمو التجارة الاجتماعية، حيث يمكن للمستهلكين شراء المنتجات مباشرة عبر التفاعل مع محتوى المؤثرين. وقد أشارت تقارير إلى أن الارتفاع في التسويق عبر المؤثرين الذي يشجع المنتجات ويوفر إمكانية الشراء الفوري عبر الشبكات الاجتماعية يعد من العوامل الرئيسية لدفع نمو السوق. فعلى سبيل المثال، حقق اثنان من كبار مقدمي البث المباشر في الصين مبيعات بقيمة 3 مليارات دولار في يوم واحد، مما يعكس الإمكانيات الهائلة للتجارة عبر المؤثرين. ومن المتوقع أن تمثل التجارة الاجتماعية نسبة تتجاوز 17% من حجم التجارة الإلكترونية العالمي بحلول 2025 (IMARC Group, 2023).

4. العلاقة بين القيادة الرقمية ونجاح المشاريع الرقمية

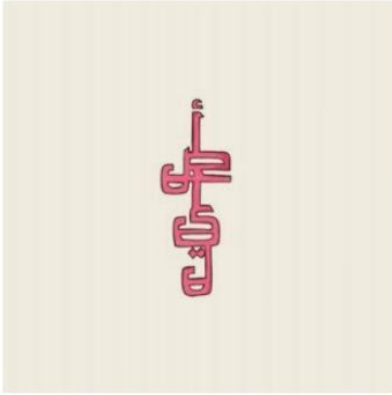
القيادة الرقمية (Digital Leadership) هي القدرة على استخدام التقنيات الرقمية بفعالية لقيادة التحول التنظيمي وتحسين أداء الفرق. يعرف Wang وآخرون (2025) القيادة الرقمية بأنها مجموعة من الكفاءات والعمليات التي يستخدمها القادة لاستغلال التقنيات الرقمية في تغيير المواقف والسلوكيات داخل المنظمة بغرض خلق قيمة وتحقيق الأهداف.

أبرز تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي (2020) أهمية القيادة الرقمية، حيث وجد أن الشركات ذات الاستراتيجيات الرقمية الواضحة والقادة الرقميين المحنكين حققت نمواً متوسطاً في الإيرادات يصل إلى 12%، في حين حققت الشركات التي تفقر إلى قيادة رقمية نمواً ضعيفاً لا يتجاوز 3%. وهذا يبرز الدور المؤثر للقيادة الرقمية في تعزيز الأداء المؤسسي.

أظهرت دراسة (Jenkins 2024) وجود ارتباط إيجابي معنوي بين مستوى القيادة الرقمية ونجاح المشاريع الرقمية، خاصةً في مشاريع نظم المعلومات التحليلية؛ فكلما ارتفعت مؤشرات القيادة الرقمية لدى المديرين، ازدادت معدلات إنجاز المشاريع بنجاح.

تشير أبحاث Wang وآخرون (2025) إلى أن القادة الرقميين يشجعون الموظفين على الابتكار من خلال دعمهم بالموارد والأدوات التقنية وتوفير بيئة عمل مرنة. فهم يعززون أداء الموظفين الابتكاري من خلال تحفيزهم على استخدام التقنيات الجديدة وإعادة صياغة مهامهم اليومية.

تعتبر القيادة الرقمية منظومة موحدة تتضمن دمج الحوكمة والرؤية الرقمية، وهي من ركائز نجاح المشاريع الرقمية. وأكدت مراجعة منهجية أن الحوكمة الرقمية وتوفير بنية قيادية واضحة مرتبطتان مباشرة بنجاح استراتيجيات التحول الرقمي (Chen وآخرون، 2025). بعبارة أخرى، وجود قيادة رقمية قوية تضمن استغلال التقنيات الرقمية في توجيه المشروع وتحقيق أهدافه بنجاح.



1

3

2



YB

قائمة المراجع

المراجع الاجنبية

- Alotaibi, S., & Aljaafari, M. A. H. (2024). Social commerce in Saudi Arabia: Opportunities and challenges in a digital society. *Sustainability*, 16(24), 1–22.
- Alotaibi, T. S., Alkhathlan, A. A., & Alzeer, S. S. (2019). Instagram shopping in Saudi Arabia: What influences consumer trust and purchase decisions? *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(11), 605–612.
- Beyari, H., & Abareshi, A. (2024). Social commerce in Saudi Arabia: Opportunities and challenges in a digital society. *Sustainability*, 16(24), 10951.
<https://doi.org/10.3390/su162410951>
- Chen, M., Martins, T. S., Zhang, L., & Dong, H. (2025). Digital transformation in project management: A systematic review and research agenda. *Systems*, 13(8), 625.
<https://doi.org/10.3390/systems13080625>
- IMARC Group. (2023). Social commerce market: Global industry trends and growth to 2028 [Report]. IMARC.
- Jenkins, L. A. (2024). Digital leadership and business intelligence systems project success (Doctoral dissertation). Colorado Technical University.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Marhraoui, M. (2023). Digital skills for project managers: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 219, 1591–1598. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.451>
- Nabirasool, D., Sankala, S., Karnam, R., Kumar, V., & Ghouse, S. (2024). The impact of social media influencer marketing on consumer behavior and brand loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28, 1–12.
- Wang, Y., Park, J., & Gao, Q. (2025). Digital leadership and employee innovative performance: The role of job crafting and person–job fit. *Frontiers in Psychology*, 16, 1492264.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1492264>

المراجع العربية

- العتيبي، سارة. (2021). إدارة المشاريع في العصر الرقمي. الرياض: مكتبة العبيكان.
- الفحطاني، محمد. (2020). ريادة الأعمال الرقمية وتأثير المؤثرين. جدة: دار الفكر.
- العوضي، نورة. (2019). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية. الرياض: جامعة الملك سعود.
- الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع. (2023). تقرير واقع المؤثرين في المملكة العربية السعودية. الرياض: وزارة الإعلام.
- مركز القرار للدراسات الإعلامية. (2022). حالة التسويق عبر المؤثرين في عام 2022. استرجع من <https://alqarar.sa/6543>