

"فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي وعلاقته
بترسيخ الهوية الوطنية"

"The effectiveness of digital marketing strategies in promoting
cultural diversity and its relationship to consolidating national identity
in the Kingdom of Saudi Arabia"

إعداد الطالبة:

منيره محمد آل مغیره

الرقم الجامعي: 241002080

إشراف: د. محمد العويس

2025 - 2024

المقدمة

تشهد الساحة الثقافية في المملكة العربية السعودية تحولاً كبيراً، ويعود هذا التحول إلى مبادرة رؤية 2030، التي تهدف إلى احتضان ورعاية التراث والتنوع الثقافي داخل البلاد والذي يترتب عليه ترسيخ ووعي كبير للشعب السعودي بالهوية الوطنية وانتماء عميق لجميع أشكال الثقافات في المحيط الجغرافي للبلاد.

بالإضافة إلى ذلك، فإن الاستثمار في أشكال مختلفة من الثقافة يشكل أولوية قصوى للأهداف الاستراتيجية لوزارة الثقافة والتي تأسست عام 2018م. حيث يتمثل هدفها الرئيسي في السعي إلى تعزيز التنوع الثقافي من خلال 16 قطاعاً ثقافياً، بما في ذلك الفنون البصرية والمسرح والأزياء والعمارة والتصميم والمتاحف والمكاتب والأدب والفعاليات الثقافية الأخرى.

يتجلى هذا التحول الثقافي أيضاً من خلال مساهمة الوسائل الرقمية لمواقع الوزارة على شبكة الانترنت وحسابات التواصل الاجتماعي، حيث يتم استثمار استراتيجيات التسويق الرقمي لدعم هذا المشروع وتطبيق تقنيات مختلفة تساهم في وصول الجمهور للهدف الرئيسي للوزارة.

لذلك تهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف "أثر فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي وعلاقته بترسيخ الهوية الوطنية" نرصد فيها تكوين اتجاهات إيجابية للجمهور السعودي نحو التنوع الثقافي وعلاقته بترسيخ الهوية الوطنية من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي برسم هيكلية الدراسة والتي تشمل: (الإطار العام للدراسة والإطار المعرفي والميداني)، وتحديد الفجوات واقتراح أفضل الممارسات المتعلقة باستراتيجيات التسويق الرقمي.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

قسمت الدراسات السابقة بناءً على محورين أساسيين:

المحور الأول: فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي، وتضمنت الدراسات التالية:

- دراسة المغلوث، العنود (2024) بعنوان " Role of Digital Marketing Content " Strategy on User Experience Toward Cultural Venues in Saudi Arabia " التي هدفت إلى اكتشاف تجربة المستخدم للمحتوى الثقافي وتحديد أنماط استراتيجية المحتوى التسويقي الرقمي الفعالة في هذا المجال من خلال استخدام المنهج الكمي وتحليل المحتوى واقتراح أفضل الممارسات. كشفت الدراسة أن المحتوى الرقمي الذي يدعو إلى اتخاذ إجراء، وصيغة جذابة من الناحية الجمالية، ويحكي قصة بنبرة محلية يمكن أن يؤثر بشكل كبير على مشاركة المستخدمين بشكل عام.
- دراسة Lee, J., & Park, D. H. (2019) بعنوان " The impact of digital marketing " capability on firm performance: The moderating role of market orientation " تأثير القدرة التسويقية الرقمية على أداء الشركة: الدور المعدل للتوجيه السوقي ". هذه الدراسة تهدف إلى قياس أثر القدرة على التسويق الرقمي على أداء الشركة، وتحديد دور التوجه السوقي في تعزيز أو تخفيف هذا الأثر. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عدد من المديرين التنفيذيين في شركات مختلفة في كوريا الجنوبية. وأظهرت نتائج الدراسة أن القدرة على التسويق الرقمي لها أثر إيجابي معنوي على أداء الشركة من حيث النمو والربحية. كما أظهرت الدراسة أن التوجه السوقي يلعب دورًا معززًا لهذا الأثر، حيث أن شركات ذات توجه سوقي قوي تستفيد أكثر من شركات ذات توجه سوقي ضعيف من استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي.
- دراسة كافي (2016) بعنوان " تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية والأسرية للشباب العربي " هدفت إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي، واستكشاف تأثير استخدامهم لها على قيمهم الاجتماعية والثقافية، تم تطبيق

الدراسة على 300 شاب وتم الاعتماد على المنهج الكمي من خلال المسح الميداني، وكانت أداة الدراسة استبانة إلكترونية، وأظهرت نتائج الدراسة ارتفاع معدل استخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي، وفيما يتعلق بتأثيرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية والثقافية، كان التأثير الإيجابي الأكبر لاستخدام مواقع التواصل على قيم الاتصال الثقافي، يليها قيم العلاقات الاجتماعية، ثم قيم التعاون والمشاركة الاجتماعية، ثم قيم تقدير الذات، فيما انخفض التأثير نسبياً على قيم التدين، إلى جانب ذلك كشفت النتائج عن وجود تأثير لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية، ووجود فروق في تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيم التعاون والمشاركة الاجتماعية، وتقدير الذات، والعلاقات الاجتماعية) لدى الشباب تعود لاختلاف مستوياتهم التعليمية، في المقابل لا توجد فروق في تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية والأسرية لدى الشباب تعود لاختلاف النوع .

- دراسة أدريانا (2015) Adriana بعنوان " Identity Development in the Digital Age: The Case of Social Networking Sites " التي هدفت إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية هوية الشباب في العصر الرقمي وكان منهج الدراسة نوعياً. استخدم الباحث فيه أسلوب الملاحظة لعينة من الشباب المراهقين والبالغين الناشئة في الولايات المتحدة الأمريكية على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في تنمية الهوية، ومن أهم نتائج الدراسة أن مواقع الشبكات الاجتماعية تعزز من اعتماد الشباب على الآخرين في البحث عن هويته، وقيمه وتقديره لذاته ومجتمعه ووطنه.

- دراسة ديتا (2013) Detta بعنوان " The impact of social networks sites on intercultural communication " التي هدفت إلى الكشف عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل بين الثقافات، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي وكانت عينة الدراسة مكونة من الشباب المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدم الباحث أسلوب المقابلة لجمع البيانات ومن أهم نتائج الدراسة أن عينة الدراسة تؤثر وتتأثر بالقيم الثقافية الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي.

- دراسة عوض (2012) بعنوان "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب" هدفت إلى فحص أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى

فئة الشباب، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب الملاحظة والتدريب وطبق الباحث مقياس المسؤولية الاجتماعية، وكان مجتمع الدراسة هم الشباب في المرحلة العمرية (15-20) ، وأكدت النتائج أن هناك اهتمام من قبل الشباب لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الذكور والإناث.

- دراسة ريبيكا Rebecca (2011) بعنوان " The Impact of New Social Media on Intercultural Adaptation " التي هدفت إلى الكشف عن أثر استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي الجديد في عملية التكيف بين الثقافات، واستخدام الباحث المنهج النوعي وكانت أداة الدراسة عبارة عن مقابلات لعينة من الطلاب الأجانب في الجامعات في الولايات المتحدة ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن هناك تأثيراً متوسطاً الأثر على استخدام وسائل الإعلام في عملية التكيف بين الثقافات وبينت النتائج أن الطلاب الذين يميلون إلى استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي الجديد يصبحون أكثر اندماجاً في ثقافة البلد المضيف خلال تكيفها ويحافظون على الاتصالات مع بلدانهم الأصلية.

المحور الثاني: التسويق الرقمي للتنوع الثقافي وتعزيز الهوية الوطنية، وتضمنت الدراسات التالية:

- دراسة عبد الخالق، يسرا (2020) بعنوان " إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالمملكة العربية السعودية . " هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية وذلك من خلال تحليل حساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني السعودي على منصة إكس X -تويتر سابقاً-. واتبعت الدراسة المنهج المسحي والوصفي وشملت العينة حساب إكس X بأسلوب الحصر الشامل لجميع التغريدات المنشورة. وأكدت النتائج على اهتمام هيئة السياحة والتراث الوطني بالترويج للسياحة بشكل عام، واحتلت الخدمات والأنشطة الثقافية المرتبة الأولى من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، وهو ما يعكس ازدهار السياحة الثقافية بالسعودية، وامتلاك المملكة لمقومات ثقافية فريدة، واهتمامها بإنشاء المتاحف والمراكز التي تسهم في عرض مميز لذلك التراث وتعزيز الهوية الوطنية لدى الجمهور ، بالإضافة إلى اعتماد المملكة

على أحدث التقنيات المتاحة في المتاحف والمراكز العالمية، ويسهم ذلك في بناء سمعة مميزة للمملكة السعودية كدولة، بالإضافة لكونها وجهة سياحية.

- دراسة حصة بن طوالة (1442) بعنوان "اتجاهات الجمهور السعودي نحو مشاركة المؤثرين في وسائل الإعلام الجديد للتعريف بالمشاريع الوطنية"، بهدف رصد اتجاهات الجمهور تجاه تغطيات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التسويق الرقمي للمشاريع الوطنية، مستخدمة المنهج المختلط - كمي ونوعي - من خلال المسح الميداني للجمهور، وتوصلت الباحثة لنتائج منها: أن وسائل الإعلام الجديد تعد المصدر الرئيس للجمهور السعودي في استقاء المعلومات عن المشاريع الوطنية حيث يتم التسويق لها بشكل فعال من خلال حسابات تواصل رسمية، وأن هناك اتجاهات إيجابية نحو تغطيات المؤثرين، وأن المؤثرين ساهموا في التعريف بالمشاريع الوطنية، وأن أكثر الأساليب تأثيراً في عرض المشاريع هو زيارة المشروع ثم نقل التفاصيل.
- دراسة بدور العنزي (1436) بعنوان "الانفتاح الثقافي وأثره على القيم الاجتماعية والهوية الوطنية للطالبة الجامعية السعودية" بهدف التعرف على أكثر المصادر الإعلامية تأثيراً في الطالبات، مستخدمة المنهج المختلط - كمي ونوعي - من خلال المسح الميداني للجمهور. وتوصلت الباحثة لنتائج منها: أن الإنترنت هو أكثر المصادر الثقافية لعينة الدراسة. وأن غالبية العينة منفتحة انفتاحاً مطلقاً، وأن أكثر القيم تأثراً في التقليد: الانتماء والمواطنة، وأقلها تأثراً: الدين، وأن الانفتاح حمل معه آثاراً سلبية وإيجابية لقيم الدراسة، كما أن له أدوراً سلبية وإيجابية في تشكيل الهوية الوطنية.
- دراسة مها الشمري (1441) بعنوان "دور المهرجانات الثقافية في تعميق الهوية الوطنية" هدفت فيها الباحثة للتعرف على مؤشرات الهوية الوطنية، وأكثر الأنشطة الثقافية تعميقاً للهوية الوطنية، والتعرف على دور مهرجان الجنادرية في تعزيز التلاحم الوطني، مستخدمة المنهج الكمي من خلال المسح الميداني. وتوصلت الباحثة لنتائج منها: أن الأنشطة الثقافية في مهرجان الجنادرية تعد مؤشراً قوياً في تعميق الشعور بالهوية الوطنية والتلاحم الوطني.
- دراسة ابراهيم الذهبي (2019) بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب الجزائري". وهي دراسة ميدانية على بعض الطلبة الجامعيين مستخدمي الفيس بوك من خلال استخدام المنهج الكمي. وفيها يتضح أن للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي تأثير على تنمية الهوية الوطنية لدى الشباب الجامعي والتي تختلف من بيئة إلى أخرى. وتبين نتائج البحث

أن مستخدمي شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أن الشباب الجامعي لديهم سمات وخصائص تختلف عن الفئات العمرية المختلفة أو الفئات التعليمية الأخرى، كذلك مع وجود فروق احصائية بين الشباب من الذكور وغيرهم من الإناث. كما يوجد فروق كذلك بين الشباب المنتمي للبيئات الحضرية عن الشباب المنتمي للبيئات الريفية، مع التأكيد على أن للتأثيرات النفسية والاجتماعية ومعدل استخدام الشباب لشبكة الانترنت دوراً كبيراً في تكوين ما يسمى بالعالم الافتراضي وما له من تأثير في تنمية الهوية لديهم وارتباطهم بالوطن، مع التأكيد على أن للجامعة دوراً كبيراً وفعالاً لمستخدمي الانترنت من الشباب، وأن أهم ما يحرك الشباب دوافعهم. كما جاءت النتائج لتفسر أمراً هاماً وهو أن لمعدل استخدام الشباب للإنترنت أثر كبير في تنمية الهوية الوطنية ورفع درجة الانتماء، مع الاعتراف أن للتأثيرات النفسية والاجتماعية أثر كبير على اتجاهات الشباب وتقوية أو اضعاف الهوية الوطنية.

الفصل الثاني: الإطار المنهجي

تعليقاً على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة اتضح للباحثين ما يلي: أولاً: أوجه الاتفاق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية تتشابه الدراسة مع الدراسات السابقة من حيث جوانب معينة من موضوع الدراسة وأهدافها وهو فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي وعلاقته بترسيخ الهوية الوطنية، كما اتفقت جميع الدراسات على أهمية هذا الدور. اتفقت الدراسة مع بعض الدراسات السابقة في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي والتحليلي مثل دراسة عبد الخالق، يسرا (2020) اتفقت الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في أداة الدراسة التي كانت استبانة ومن هذه الدراسات دراسة كافي (2016).

يتبين من استعراض هذه الدراسات أنها عرضت دور شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى، في حين تتمثل أوجه الاختلاف في سياق الدراسات المرجعية مقارنة بالدراسة المطروحة أن بعض الدراسات السابقة لم تهتم بفاعلية كافة استراتيجيات التسويق الرقمي ودورها في تعزيز التنوع الثقافي. كذلك لم تتعرض أية دراسة عربية لقياس مدى تأثير التسويق الرقمي بترسيخ الهوية الوطنية، وهو ما دفع الباحثة إلى اختيار عينة الدراسة الحالية من مختلف الأعمار (المراهقين - الشباب - الكبار) المتفاعلين في حسابات المنصات الرقمية السعودية على وجه الخصوص.

كما تشير نتائج الدراسات السابقة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي، بغض النظر عن خصائصها ووظائفها، هي وسيلة إلكترونية يستخدمها كافة أفراد المجتمع لنشر الأفكار والأخبار والآراء بشكل متعدد الوسائط. وهذه الوسيلة تربطها علاقة ظاهرة بالهوية الوطنية، ومع انتشار استخدام هذه الشبكات أصبحت ذات تأثير عالي الفاعلية على مستوى أفراد المجتمع العربي وخاصة السعودي.

كما أن تدعيم استراتيجيات التسويق الرقمي هو أساس نجاح نشر الوعي بالتنوع الثقافي لحضارات المملكة العربية السعودية وأسلوب التسويق بالمحتوى من الأساليب التسويقية غير المباشرة التي تتوافق مع التطور الحادث في وسائل التسويق الرقمي، ويحقق للوزارات الوطنية -ومنها المنصات الرقمية- ميزة تنافسية قد تسهم بشكل قوي في ارتباط الشعب بالهوية الوطنية وتوثق صورة الانتماء لديه، وبالتالي تحقق الأهداف المرجوة من الوزارات.

مشكلة الدراسة:

تُعدّ استراتيجيات التسويق الرقمي من الأدوات الحديثة التي تساهم في تشكيل وتوحيد أو اختلاف الرأي العام والتوجهات الثقافية في المجتمعات المعاصرة الحالية. ومع تزايد دور التكنولوجيا ووسائل الإعلام الرقمية في الوقت الراهن، أصبح التسويق الرقمي أداة مؤثرة ومهمة في نشر الرسائل الثقافية والاجتماعية والوطنية وكذلك الدينية. وفي هذا السياق، يطرح العديد من الأسئلة حول كيفية استفادة المجتمعات من هذه الاستراتيجيات لتعزيز التنوع الثقافي وترسيخ الهوية الوطنية.

هناك اهتمامًا متزايدًا في العديد من الدراسات حول تأثير التسويق الرقمي في سلوك المستهلكين والتفاعل مع العلامات التجارية وكيفية نشر الوعي والحصول على عدد متزايد من المبيعات، إلا أن الفجوة المعرفية تكمن في مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في التأثير على الأفكار العقلية والانتماءات الوطنية وذلك من خلال تعزيز التنوع الثقافي والحفاظ على الهوية الوطنية في ظل العولمة والتأثيرات الثقافية الأجنبية.

ومن خلال الطرح السابق تتمثل مشكلة الدراسة في تحديد مدى قدرة استراتيجيات التسويق الرقمي على تحقيق التوازن والتناغم بين الترويج والنشر الفعال والإيجابي للتنوع الثقافي داخل مناطق المملكة العربية السعودية واحترام القيم والهوية الوطنية في بيئات متعددة الثقافات، وهل تساهم هذه الاستراتيجيات في تعزيز الانتماء الوطني لدى المجتمع السعودي أو تزيد من تحديات الحفاظ على الهوية في ظل تنامي الثقافات العالمية.

إن الإجابة على هذه التساؤلات تُعدّ ضرورية لفهم الأبعاد الثقافية والوطنية التي قد تنشأ نتيجة استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي، وبالتالي، يساعد البحث في تحديد الحلول الفعالة لاستثمار هذه الاستراتيجيات في تعزيز التنوع الثقافي وترسيخ الهوية الوطنية في المجتمع السعودي المعاصر.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- تكمن أهمية الدراسة في التعريف بدور استراتيجيات التسويق الرقمي وبيان مدى نجاح ارتباطه بتعزيز التنوع الثقافي وترسيخ الهوية الوطنية.
- القدرة على التواصل مع الجمهور السعودي من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي عبر المنصات الإلكترونية والمواقع للترويج والإعلان عن الأحداث والمواسم الثقافية والوطنية في المملكة العربية السعودية.
- إظهار كيف تسهم استراتيجيات التسويق الرقمي في تعرف الأفراد بالثقافات المتنوعة في المحيط الجغرافي الواسع للمملكة العربية السعودية وزيادة رابط الانتماء للبلد من خلال ترسيخ الهوية الوطنية.

الأهمية التطبيقية:

- يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة البحثية في ربط تسويق الثقافات المتنوعة بالمجتمع السعودي عن طريق التكنولوجيا والانترنت.
- يمكن من خلال النتائج معرفة الطرق الفعالة لجذب المجتمع السعودي نحو زيارة الفعاليات والمواسم المقدمة من الوزارات الحكومية وغير حكومية لتعزيز التنوع الثقافي وترسيخ الهوية الوطنية.
- إمكانية الاستفادة من البحث لعرض المنصات والحسابات التي تسهل من إمكانية وصول الجمهور السعودي للفعاليات الثقافية والوطنية.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة:

استكشاف فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي ودورها في ترسيخ الهوية الوطنية.

الأهداف الفرعية:

1. تحليل دور التسويق الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي.
2. استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي والهوية الوطنية.

3. تحديد الممارسات التسويقية الناجحة التي تدعم التنوع الثقافي.
4. مقارنة تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الهوية الوطنية عبر المنصات المختلفة.
5. تقديم توصيات لتطوير استراتيجيات تسويق رقمي تدعم التنوع الثقافي وتعزيز الهوية الوطنية.

مفاهيم الدراسة:

تشتمل الدراسة على أربعة مفاهيم رئيسية يمكن تقسيمها وشرحها مع المفاهيم الفرعية لكل منها بشكل منفصل وهي:

• مفهوم التسويق الرقمي

يُعرّف التسويق الرقمي على أنه معاملة تجارية تستند إلى تبادل الأطراف المتفاعلة رقميًا، بدلاً من الاتصال المادي المباشر أو عملية شراء وبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت، كما يمكن القول ان التسويق الرقمي هو تقنية التغير وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق (بلمبروك و لهاشمي، 2020 ص. 7).

فالتسويق الرقمي هو مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة SMS أو الهواتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعية أو المدونات أو غرف الدردشة، وبهذا فإن التسويق الرقمي لتكوين المعلومات. وهو مصطلح شامل وقابل للقياس يهدف إلى تطبيق التسويق التفاعلي باستخدام القنوات الرقمية من أجل الوصول إلى المستهلكين والتعامل معهم وتحويلهم إلى عملاء والمحافظة عليهم (أبو العرجة، 2020، ص13).

التسويق الرقمي هو مصطلح شامل يشمل جميع التقنيات الرقمية التي تتسم بالكفاءة في الاستحواذ وبناء العلاقات والترويج للعلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء وبالتالي زيادة المبيعات. لم تقتصر مزايا التسويق عبر الإنترنت على الشركات الصغيرة، ولكن يتم استخدامها من قبل العلامات التجارية مثل Amazon (Sundaram, 2020, p246).

● مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي:

هي مجموعة من الخطط والتقنيات التي تستخدم القنوات والوسائط والتقنيات الرقمية للوصول إلى أهداف وغايات تسويقية محددة، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو جذب العملاء المحتملين، أو تحسين الولاء والارتباط بالعملاء (السيد، 2020).

- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** إنشاء موقع إلكتروني سريع مناسب ومتجاوب للهواتف المحمول يحتوي على العديد من صفحات البيع للتعريف بالشركة وعرض منتجاتها (أبو زيد، 2022 ص 474).

- **تحسين محركات البحث (SEO):** يعد تحسين محركات البحث استراتيجية أساسية في التسويق الرقمي. إنها عملية التأثير على ظهور موقع ويب في النتائج غير المدفوعة لمحرك البحث والتي يشار إليها غالباً بالنتائج "الطبيعية". يمكن القيام بذلك عن طريق زيادة ترتيب كلمة رئيسية معينة، أو زيادة حجم الكلمات الرئيسية التي يقوم الموقع بترتيبها. تساعد محسنات محركات البحث (SEO) على وضع موقع الويب الخاص بالمنظمة بشكل صحيح ليتم العثور عليه في أكثر النقاط أهمية في عملية الشراء. (الياس، 2022، ص 356)

- **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM):** يعد التسويق اليومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أشكال التسويق عبر الإنترنت الذي يستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية كأداة للتسويق. الهدف من (SMM) هو إنتاج محتوى يشاركه المستخدمون مع شبكاتهم الاجتماعية. (الياس، 2022، ص 356). ويمكنك أن تحقق أقصى استفادة من المنصات من خلال حملات لتعزيز المبيعات، وتحديد قنوات المنصات المناسبة لعملائك (استناداً على توصيف العملاء). ووضع قوائم لنشر المحتوى على هذه المنصات. في ذات الوقت ابدأ في إنشاء قائمة من المؤثرين والأشخاص الذين من المرجح أن يكونوا من المهتمين في مشاركة المحتوى الخاص بك على منصاتهم (p249-250 , 2020 et a., Melović)

- **التسويق عبر المحتوى:** وفقاً لمعهد تسويق المحتوى، "تسويق المحتوى هو عملية إنشاء وتوزيع المحتوى ذو الصلة والقيمة لجذب واكتساب وإشراك جمهور مستهدف محدد ومفهوم بوضوح - بهدف توجيه عمل مريح من قبل العملاء.

- وفقا لسام ديكر، الرئيس التنفيذي لشركة ريفلينس فإن التسويق بالمحتوى هو إنشاء أو تنظيم محتوى ليس للمنتج أو الخدمة - سواء كان إعلاميًا أو تعليميًا أو ترفيهيًا - وما إلى ذلك - ونشره على نقاط الاتصال مع العملاء للفت انتباههم، للتركيز على موضوع ما وعرض الحلول الخاص بك، وجعلهم أقرب إلى معرفة المزيد عنك.
- **التسويق عبر المؤثرين:** يعرفه باتلو، Bathelot.B هو مجموع الممارسات التي تهدف إلى استعمال إمكانية توصيات المؤثرين (influenceurs des recommandation) حيث تستهدف المؤسسات المؤثرين الأكثر شهرة في مجال اختصاصهم بهدف الوصول إلى قاعدة جماهيرية كبيرة ذات اهتمام مشترك (أي يجمعهم نفس المجال).
- يوفر التسويق المؤثر عائد استثمار أعلى بنسبة 11 مرة من الأشكال التقليدية للتسويق الرقمي، ويعتقد 94٪ من المسوقين الذين استخدموا التسويق المؤثر أن التكتيكات فعالة. حيث استخدم 48٪ من المسوقين في الولايات المتحدة خطة لزيادة ميزانيتهم للحملات التي تركز على هذه النوع من التسويق. تعريف المؤثرين الإجرائي: هم الأشخاص المشهورين في مجالاتهم يحظون بعدد كبير من المتابعين لصفحاتهم (Influencer) ويقومون بالتفاعل معهم والتأثر بهم لدرجة كبيرة.
- **التسويق بالفيديو:** يعرف محتوى الفيديو بأنه " هو إنشاء وتصميم مقطع فيديو وتنظيمها واستخدامها بشكل احترافي يتصف بالجاذبية والصدق في تقديم المعلومات التي يحتاجها العملاء المستهدفين وذلك كوسيلة لتسويق المنتج المرئي أو الفكرة المطروحة لهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت.
- **الإعلان عبر تطبيقات الهاتف المحمول:** يعد التسويق عبر الهاتف المحمول أحد أكبر مجالات النمو في التسويق الرقمي (الياس، 2022، ص.356). ويتم ذلك عن طريق إنشاء تطبيقات للمستخدمين تحميلها من خلال المتجر لمتابعة المحتوى وكل ما يتعلق به من أخبار وتحديثات وكل المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة (أبو زيد، 2022، ص.474). كما تتطلب تطبيقات الهواتف الذكية من المستخدمين منح أذونات للوصول إلى بياناتهم الشخصية ووظائف الهاتف، مما يسهل عملية الموافقة عليها بنقرة زر. وتسعى الشركات إلى الوصول إلى بيانات مجموعة مستهدفة للترويج لمنتجات على سبيل المثال (الأدوية والسيارات

وخدمات السمسرة العقارية وغيرها) من الإعلانات التي تستهدف تطبيقات الهواتف للترويج رغم أن البيانات غير محددة الهوية ومجمعة، إلا أنها تساهم في تحديد هوية الأفراد وتقييم مؤهلاتهم واهتماماتهم العامة من خلال الوصول الى بيانات المستخدم .

- **الإعلان عبر الإنترنت:** هي الإعلانات عبر النقر أو الإعلانات عبر محركات البحث، وهو إعلان تصويري ذات مساحة معيارية، يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الإلكترونية، ويمكن أن يتضمن نصوص أو رموز أو صور وهي تمثل العناصر المفتاحية لإعلانات المرئية عبر الإنترنت، أنه يتم الإعلان عبر محركات البحث من خلال شراء كلمات مفتاحية تساعد في عرض الإعلان عند البحث في المتصفح عن كلمة ذات علاقة، وتحديد مكان الإعلان يعتمد على عنصرين تأخذها محركات البحث بعين الاعتبار (السعر، الجودة). (صحيح، 2020، ص. 463-464).

- **كتابة محتوى متناسب مع الويب:** تفعيل تقنية الروابط: (off site) وتعني هذه التقنية خلق روابط فعالة نحو الموقع، وتعتبر سريعة والهدف منها الحصول على روابط من مواقع أخرى وتسمى بالروابط الواردة (backlinks)، وهناك عدة طرق لتسهيل الحصول عليها: الرابط Ninja وتعني البحث عن مواقع هامة والتفاوض معها على وضع رابط للموقع. الرابط Bait أو ما يسمى بالطعم أي جذب مواقع أخرى من خلال محتوى ذو جودة وأصلي يعطي الرغبة في مشاركتها (محسن، 2021، ص 18) .

• مفهوم التنوع الثقافي:

للوصول إلى مفهوم التنوع الثقافي يتطلب الأمر التعرف على مجموعة من التعريفات التفصيلية وهي:

- **مفهوم الثقافة:** وفقا لتعريف Alejandro Fuentes في مقاله بعنوان Cultural diversity and indigenous peoples' land claims تشير الثقافة إلى التراث المادي المتراكم للإنسانية، فالثقافة حسب هذا الاتجاه تفهم على أنها نتاج الأفعال البشرية المتراكمة منذ العصور الأولى للبشرية، ومن هذا المنطلق سيكون من الممكن تحديد وجود ثقافة عالمية، وذلك إلى جانب كون هذه الثقافة العالمية تكون نتيجة لمجموع الثقافات الإقليمية وتحت-الإقليمية، فبهذا المعنى تكون هي مصدر هذا التنوع الثقافي ويصبح توحيدها في ذل ثقافة

علمية واحدة أمراً ممكن. كما يمكن فهم الثقافة على أنها الموروث غير المادي أو الروحاني للإنسانية و هي بذلك مرادف للإبداع "creativity" ، أي هي النتيجة المحتملة لمجموعة الإمكانيات الكامنة لمختلف المجتمعات أو الأفراد، و النقطة المحورية هنا هي الأداة الإبداعية فهي المسؤولة عن إنشاء و تفسير أداء الأعمال الثقافية، و يمكن اعتبار هذا الاستخدام الأكثر شيوعاً للمصطلح، وهو يشير بشكل عام إلى: "الفنون والممارسات الفنية، لاسيما الفن الإبداعي أو التعبيري، بدلاً من الثقافات الشعبية و الجماهيرية، و بذلك تكون هذه النقطة هي المسؤولة عن التمييز بين من هو مثقف ومن يفتقر للثقافة.

تعريف ميد يقول: (إن الثقافة تعني ذلك الكل المركب من السلوك المتوارث) ويقول أيضاً: (أما اصطلاح ثقافة فهو يعني أشكلاً من السلوك الموروث) ويعرفها كلايد كلوكهون بأنها مجموعة طرائق الحياة لدى شعب معين، أي الميراث الاجتماعي الذي يحصل عليه الفرد من مجموعته التي يعيش فيها، أو الجزء الذي خلق الإنسان في محيطه وهي التي تحدد الأساليب الحياتية، أو هي طريقة في التفكير والشعور والمعتقدات، إنها معلومات الجماعة البشرية مخزونة في ذاكرة أفرادها أو في الكتب أو في المواد والأدوات.

- **مفهوم التنوع:** يتطلب توضيح مفهوم التنوع الثقافي التطرق على الأصل اللغوي للتنوع لمحاولة فهم التنوع الثقافي. لفظ (التنوع) مشتق من كلمة (نوع) يقال: تنوع يتنوع تنوع، فهو متنوع، ويقال: نوع أساليب العمل، والتنوع هو: حدوث الفروق بين الأشخاص والجماعات والعروق بتأثير عوامل مختلفة وأصل (التنوع) من علم الأحياء، لأنه يتصل بازدهار الأنواع في الطبيعة، والتنوع في العلوم الاجتماعية والسلوكية يشير إلى الاختلاف بين الأفراد والجماعات في العمر، والصحة والعرق والخلفية الثقافية، ونوع الجنس، والميول الجنسية والدين والفكر. (شاكر، 2017، ص45)

- **مفهوم التنوع الثقافي:** إن الأصل في الكون هو التنوع والاختلاف، واختلاف الثقافات الذي نعيشه هو نتاج آلاف السنوات من تفاعل بين الإنسان والطبيعة التي من حوله فإذا عدنا أصل التنوع الثقافي في القرآن الكريم، نجد أن التنوع الثقافي من السنن الإلهية وهو الأصل في البشرية، إذ يعد هذا التعدد واختلاف الثقافات من الأمور التي أقرها ديننا الحنيف وهناك الكثير من الآيات الكريمة في القرآن، كقوله تعالى: ﴿وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقُ السَّمَاوَاتِ

وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافُ أَلْسِنَتِكُمْ وَأَلْوَانِكُمْ ۚ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّلْعَالَمِينَ ﴿٢٢﴾ سورة الروم 22، أي حكمة الله سبحانه وتعالى جعلت من التنوع واختلاف الألوان والألسنة من جنس الآخر جوهر الإنسانية. (المنان، 2017)، 10.

التنوع الثقافي هو حقيقة واقعة وظاهرة منتشرة في جميع أنحاء العالم، وهناك مجموعة واسعة ومتباينة من الثقافات المتميزة التي لديها أشكال ومظاهر مختلفة. (عبد جبر، 2017)، 233. ومن المسلم به أن المجتمعات مليئة بالتنوع من حيث الجنس، والطبقة الاجتماعية، والعرق، واللغة، والقدرات، والدين، والتوجه الجنسي، والاحتياجات، والأيدولوجيا السياسية، ووضع المواطنة، والخلفية الثقافية وغيرهم، كما أصبحت الحالة الإنسانية نفسها متعددة الثقافات، فعلى سبيل المثال، يتم تعريف أي مجموعة يزيد عدد سكانها عن عشر آلاف شخص على أنها مجموعة عرقية، ويتحدث سكان العالم اليوم ما يقرب من 5000 إلى 8000 لغة مميزة، وهناك أكثر من 4300 ديانة حول العالم. (مطر، 2010)، 21.

● مفهوم الهوية الوطنية:

للوصول إلى مفهوم التنوع الثقافي يتطلب الأمر التعرف على مجموعة من التعريفات التفصيلية وهي:

- **مفهوم الهوية لغة:** حسب ما جاء في لسان العرب بضم الهاء وكسر الواو وتشديد الياء المفتوحة بالنسبة لمصدر اللفظ (هو) أما الهوية بفتح الهاء فهي البئر البعيدة المهواة والموضع الذي يهوي ويسقط من وقف عليه، والمرأة التي لا تزال تهوى. (ابن منظور، 317/6)
- **مفهوم الهوية اصطلاحاً:** هي الحقيقة المطلقة المشتملة على الحقائق اشتغال النواة على الشجرة، كما ذكر صاحب لسان العرب أيضاً ما قاله (الكفوي): إن الهوية تطلق على ثلاثة معان، التشخيص والشخص نفسه والوجود الخارجي .
- **مفهوم الهوية الحديث:** فقد أجملها (الخويلدي) بقوله: هي حقيقة الشيء وصفاته التي يتميز بها عن غيره وتظهر بها شخصيته، وأهم تلك المميزات هو الدين واللغة والقومية والتراث وعلى هذا تمثل الهوية الضمير الجمعي لأي تكتل بشري ومحتوى لهذا الضمير في الآن نفسه بما يشمل من قيم وعادات ومقومات تكيف وعي الجماعة وإرادتها في الوجود والحياة.

- مفهوم الهوية الوطنية: عرفها الجابري بأنها قدرة الأمة على تذويب جميع الفروقات الفرعية في جو ثقة المصلحة العليا للوطن والتي تعني مصلحة الجميع وخطورة القدرة على الانصهار سبب ضياع الهوية الوطنية أي ضياع الوطن بأجمعه.

تساؤلات الدراسة:

1. كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي داخل المجتمع السعودي؟
2. ما الدور الذي تلعبه استراتيجيات التسويق الرقمي في ترسيخ الهوية الوطنية؟ (اليوم الوطني يوم التأسيس - عام الإبل - عام الشعر - عام الحرف اليدوية)
3. ما هي الممارسات التسويقية الرقمية التي تحقق توازناً بين الترويج والنشر للتنوع الثقافي والحفاظ على الهوية الوطنية؟ (عرض أمثلة وتجارب - موسم الرياض - البحيري - فرس عبية)
4. هل تسهم استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الانتماء الوطني لدى الأفراد في المجتمع السعودي؟ (تفاعل الشركات في عملية نقل الطائفة)
5. كيف يختلف تأثير التسويق الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي والهوية الوطنية عبر المنصات المختلفة؟ (الفروقات في فعالية الحملات التسويقية)
6. ما هي التحديات التي تواجه استراتيجيات التسويق الرقمي في تحقيق التنوع الثقافي وترسيخ الهوية الوطنية؟ (حساب استضافة كأس العالم)
7. ما هي التوصيات الممكنة لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعزز التنوع الثقافي وتساهم في ترسيخ الهوية الوطنية؟

فرضيات البحث:

للدراسة ثلاث متغيرات أحدهما مستقل والآخرين تابعة والعلاقة بينهما:

- المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الرقمي
- المتغير التابع الأول: تعزيز التنوع الثقافي في المجتمع السعودي

- المتغير التابع الثاني: ترسيخ الهوية الوطنية
- العلاقة بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة: هي عند زيادة فاعلية المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) يتفاعل المتغيرين التابعة بشكل طردي (التنوع الثقافي والهوية الوطنية).
- افترض البحث وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية لفاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي لزيادة وعي المجتمع السعودي بالتنوع الثقافي المتعددة في المنطقة الجغرافية الواسعة للمملكة العربية السعودية من خلال تفعيل الحسابات والمنصات الإلكترونية.
- افترض البحث وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية لزيادة تفاعل المجتمع السعودي مع الفعاليات والمواسم الثقافية عند تفعيل استراتيجيات التسويق الرقمي بأساليب جذب متنوعة.
- افترض البحث وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بمساهمة استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز مشاعر الانتماء للوطن وترسيخ الهوية الوطنية.

الإطار النظري للدراسة:

بعد عمل مراجعة عدد من الدراسات والأدبيات العلمية ذات العلاقة بمفهوم فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي وعلاقته بترسيخ الهوية الوطنية، تم التوصل للإطار النظري المناسب وذلك من خلال اعتماد الباحثة في التحليل واستخلاص النتائج على إثنتين من الأطر النظرية وهي كالتالي:

1- نموذج هرم التفاعل المشاركة Engagement Pyramid Model

حدد (Marian, et.al. 2014) مستويات للتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في 5 مستويات، وكذلك أنماطهم وهي على النحو التالي:

• المرحلة الأولى: المشاهدة / التعرض Watching:

يقتصر دور المستخدم على البحث عن المحتوى المنتج اجتماعياً، بهدف استخدامه في عملية صنع القرار أو مجرد الاستمتاع بمشاهدته.

- المرحلة الثانية: المشاركة Sharing:

يقوم المستخدم بمشاركة المعلومات على منصات التواصل الاجتماعي بهدف نشر المعرفة.

- المرحلة الثالثة: التعليق Commenting:

يستغرق المستخدم في المحتوى الذي ينشره الآخرين بهدف المشاركة بشكل فعال بأفكاره معهم.

- المرحلة الرابعة: الإنتاج Producing:

يقوم المستخدم بإنتاج المعلومات للتعبير عن هويته، ويتم الاستماع إليه.

- المرحلة الخامسة: القيادة/المساعدة Curating/Leader:

لمساعدة الاندماج في المجتمعات عبر المنصات الرقمية لإعطاء رد فعل، ويكون معروفاً على نطاق المجتمع. ويوضح الشكل التالي مستويات التفاعل على حسابات منصات التواصل الاجتماعي، وأنماط العملاء المستخدمين بناءً على معيار تفاعلاتهم على حسابات منصات التواصل الاجتماعي على النحو التالي:



شكل رقم (1) نموذج هرم التفاعل على منصات الشبكات الاجتماعية، وأنماط المستخدمين

2- نظرية ثراء الوسيلة/ الوسائط المتعددة Media Richness Theory :

تحدد النظرية مدى توفر ثراء الوسيلة/الوسيط بناء على أربعة معايير هي :

- التركيز الشخصي personal focus
 - رجوع الصدى الفوري immediate feedback
 - الرموز اللفظية وغير اللفظية المتعددة multiple cues
 - تنوع اللغات المستخدم language variety
- (Mandal, D., and Queen, R.MC. 2013)

كما صنف (Saat and Selamat, 2014,359) ثراء الوسيلة في المواقع الإلكترونية إلى

فئتين هما:

• Rich Website المواقع الثرية:

وهي التي تقدم المعلومات على موقع المنظمة من خلال النصوص والصور الثابتة والصور المتحركة ومقاطع الفيديو.

• Lean Web site المواقع الضعيفة (غير ثرية):

وهي التي تقدم المعلومات على موقع المنظمة بالاعتماد على النصوص والصور الثابتة، وهو ما يطلق عليه العرض الضعيف غير ثري.

وتركز نظرية ثراء الوسيلة على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، كما تصف الوسيلة الإعلامية التي توفر رد الفعل بالأكثر ثراءً، وتقوم النظرية على فرضين رئيسيين هما:

1- أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرًا كبيرًا من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

2- توجد أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من أعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء، وهي:

■ سرعة رد الفعل.

- القدرة على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجيا حديثة
- الوسائط المتعددة)
- جذب التركيز الشخصي على الوسيلة
- استخدام اللغة الطبيعية.

الوسيلة الإعلانية الثرية: عرف (Rabadan, M.R. et al. 2023, 319-344) الوسيلة الإعلانية الثرية بأنها سلسلة من تنسيقات الإعلانات الرقمية digital advertising formats التي تستخدم تقنية متقدمة وتسمح بوظائف أكثر ثراءً، وتتيح تنسيقات الوسائط المتعددة التفاعلية interactive Rich Media formats تجربة مستخدم أكثر اكتمالاً بإتاحة التفاعل واللعب بالعناصر السمعية البصرية audiovisual elements.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة: تندرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات المختلطة (Mixed-Methods Study). حيث يجمع بين الأسلوب الوصفي والتحليلي وذلك لتوفير رؤية شاملة وعميقة حول عنوان الدراسة.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات النوعية والكمية وذلك باستخدام استبيان الكتروني وتحليل المحتوى والمقابلات المنشورة في المنصات الإلكترونية.

عينة الدراسة: مختلف الأعمار من فئة الشباب وكبار السن السعوديين.

الحدود الزمانية: يتم تطبيق الدراسة في الفصل الدراسي الثالث للعام الدراسي 2024م.

الحدود المكانية: يتم تطبيق الدراسة إلكترونياً في جميع مناطق المملكة.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة:

لطبيعة الدراسة سيتم العمل على جمع مصادر أولية الإطار المنهجي ومصادر ثانوية للإطار النظري:

المصادر الأولية: سيتم جمع البيانات عن طريق استبيان إلكتروني يقيس مدى فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي وعلاقته بترسيخ الهوية الوطنية، ثم سيتم تحليل الإجابات وقياس نسبة التأثير والفاعلية. كما سيتم اتباع أسلوب الملاحظة وتحليل بعض من منشورات الحسابات الوطنية التي تهتم بالأنشطة الثقافية كما سيتم زيارة بعض المناطق الثقافية والحصول على عدد من المقابلات للزوار تلك المناطق.

المصادر الثانوية: وهي الدراسات والأدبيات العلمية السابقة ذات العلاقة وأي مصدر معتمد علميًا يمكن الاستعانة به مثل الكتب المرجعية المجالات العلمية ومواقع الهيئات الحكومية وغير ذلك لتقديم الإطار النظري.

مجالات الدراسة:

سيتم ذكر مجال الدراسة المكاني والزمني ومجتمع الدراسة للعينة قيد البحث وهو الموقع والحسابات الرسمية لوزارة الثقافة.

المكاني: مقر الوزارة في مدينة الرياض – المملكة العربية السعودية وتقدم أنشطة وبرامج لكافة المجتمع السعودي وغير السعودي في المملكة العربية السعودية.

الزمني: مراقبة فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي في الموقع والحسابات الرسمية خلال 3 أشهر من يوم 1 ديسمبر إلى 30 نوفمبر 2024.

مجتمع الدراسة: ويتم اختياره بناء على موضوع البحث وقد يكون المجتمع عبارة عن أشخاص أو وثائق أو وسائط أو أجسام محسوسة حية كانت أو جمادات وغير ذلك. يمكننا القول هي أي عينات يمكن الحصول منها على المعلومات الضرورية لإتمام البحث. وفي هذه الدراسة مجتمع الدراسة عبارة عن البيانات الرقمية والنصية المأخوذة من منصات ومواقع وزارة الثقافة الإلكترونية.

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها:

تم استخدام أحد البرامج الحاسوبية وهو الأكسل (Excel) والذي يستخدم في العديد من مجالات العلوم الاجتماعية والحسابات المختلفة لتنفيذ مجموعة من الاختبارات وهي:

- التكرار الحسابي والنسب والوسط الحسابي
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

مفهومه: هو مقياس إحصائي يُستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين في البيانات. يُعتبر من أبسط وأكثر المقاييس شيوعاً لقياس العلاقة بين المتغيرات، ويُعرف عادةً بالرمز r .

القيمة: يتراوح معامل ارتباط بيرسون من -1 إلى $+1$:

$$r = +1 :$$

يدل على علاقة طردية قوية بين المتغيرين، أي أن زيادة أحد المتغيرات تترافق مع زيادة الآخر.

$$r = -1 :$$

يدل على علاقة عكسية قوية بين المتغيرين، أي أن زيادة أحد المتغيرات تترافق مع انخفاض الآخر.

$$r = 0 :$$

يدل على عدم وجود علاقة بين المتغيرين، أي أن التغيرات في أحد المتغيرات لا تؤثر على الآخر.

ذلك لأن البحث يقوم على تحليل نتائج فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي عبر تحليل مضمون المحتوى ومساهمته في تعزيز التنوع الثقافي وترسيخ الهوية الوطنية.

تفسير قيم معامل ارتباط بيرسون:

• $0.00 - 0.19$: لا توجد علاقة أو علاقة ضعيفة جداً.

• $0.20 - 0.39$: علاقة ضعيفة.

• $0.40 - 0.59$: علاقة متوسطة.

• $0.60 - 0.79$: علاقة قوية.

• $0.80 - 1.00$: علاقة قوية جداً أو مطردة.

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية:

يوم الأربعاء الموافق 20 - 11:

تصميم الاستبيانات وأسئلة المقابلة

الحصول على موافقة من اللجنة لاعتماد الاستبيان ونشره

الزيارة الميدانية وإجراء المقابلات

يوم السبت الموافق 23 - 11:

العمل على الإطار المعرفي (وزارة الثقافة - تأسيس وأنواع وحسابات - ... الخ)

تحليل حساب وموقع الوزارة

تحليل أمور متنوعة تهم في تعزيز الهوية

إغلاق الاستبيانات والمقابلات وتوثيق النتائج النهائية.

يوم الثلاثاء الموافق 4 - 12:

النتائج والملخص والتوصيات

يوم الخميس الموافق 5 - 12:

مراجعة وتسليم نهائي بإذن الله

المراجع:

الكتب والأطروحات والمجلات:

- السامرائي، مروة (2024): التسويق العصبي للمخدرات عبر تطبيقات الهواتف الذكية: آليات الوصول والتأثير على المستهلكين-مجلة الريادة للمال والأعمال، المجلد الخامس، العدد (الخاص)، الصفحات 80-89، جامعة النهرين، بغداد، العراق.
- عساف، دينا (2022): التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين (في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا)، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية - العدد التاسع عشر.
- الكافي، محمد (2015): تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية والأسرية للشباب العربي: دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة صنعاء، اليمن.
- السيد، محمد. (2020). استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 12 (2)، 1-20.
- حصّة بن طوالة: اتجاهات الجمهور السعودي نحو مشاركة المؤثرين في وسائل الإعلام الجديد للتعريف بالمشاريع الوطنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، 1442هـ.
- بدور العنزي: الانفتاح الثقافي وأثره على القيم الاجتماعية والهوية الوطنية للطلبة الجامعية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، 1463هـ.
- مها الشمري: دور المهرجانات الثقافية في تعميق الهوية الوطنية" مهرجان الجنادرية الوطني للتراث والثقافة نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، 1441هـ.
- الذهبي، ابراهيم (2019) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب الجزائري. مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية. رقم العدد. 2: المجلد الخاص بالعدد: 2.
- عبد الخالق، يسرا حسني. (2020). إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالمملكة العربية السعودية. المجلة العلمية لبحوث العالقات العامة والإعلان، (19)-541، 567.
- أبو العرجة، راوية عمر. (2020). أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحن في الأردن. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة آل البيت.
- بلمبروك، وليد توفيق، ولهاشمي، موالى عمر (2020). دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة احمد دراية.

- أبو زيد، دينا عبد العاطي محمد. (2022). التفكير الاستراتيجي وتأثيره على التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا العالمية: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، 3(1)، 457 - 496.
- صبيح، أميرة. (2021). مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيراتها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (22)، 449-508.
- محسن ، غربي. (2021). أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي - دراسة حالة اتصالات الجزائر بالوادي. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.
- الياس، أحمد فاروق. (2022). الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء، بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا (COVID-19).
- المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، 3(1)، -345 .
- الأشرم رضا إبراهيم محمد، التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات والإشكالات المنهجية، يومي 10 - 11 مارس، الرياض، جامعة الإمام أحمد بن سعود الإسلامية، ص 233
- عمارة فوزي، "التنوع الثقافي كمصدر خالق للإبداع" (ورقة مقدمة في الملتقى الدولي الثامن للتنوع الثقافي، طرابلس 21-23 ماي، 2015)، 7.
- احمد أبو زيد، "البناء الاجتماعي"، (مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975)، 189.
- نسرين شاكر، "واقع إدارة التنوع وأثرها على الثقافة التنظيمية بالجامعات الفلسطينية - محافظات غزة" (رسالة لنيل شهادة ماجستير، الجامعة الإسلامية في غزة، 2017) 45.
- عبد الغاني محمد عطا المنان، "أثر التنوع الثقافي على النزاع والسلام في السودان" (رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017) 9.
- عبد جبر وليد، "إدارة التنوع الثقافي واستدامة التنمية في المجتمعات الانتقالية العراق أنموذجا دراسة اجتماعية"، مجلة العرب، 199 (2017): 233.
- سايد مطر، "مسائل التعدد والاختلاف في الأنظمة الليبرالية الغربية مدخل إلى دراسة أعمال تشارلز تابلر"، (قطر: المركز العربي للأبحاث والدراسة السياسات، 2010) 21.
- ابن منظور، لسان العرب، مادة هوا 6/ 317.
- أبو الحسن علي بن محمد، (ت816هـ / 1413م)
- الخويلدي، زهير، (2011)، الهوية السردية والتحدي العولمي، منشورات الكتاب، لندن.
- الجابري، محمد عابد، (1996)، مسألة الهوية العربية والإسلام والغرب، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.

المواقع الإلكترونية:

- [التنوع الثقافي في السعودية: الهوية الوطنية في ظل التحديث – المرسال.](#)
- التسويق عبر المؤثرين، أهمية وفوائد استخدام التسويق عبر المؤثرين، فريق الموقع، touch smart2626.

الكتب والأطروحات والجرائد باللغات الأجنبية:

- Lee, J., & Park, D. H. (2019). The impact of digital marketing capability on firm performance: The moderating role of market orientation. *Journal of Business Research*, 104, 632–640.
- Adriana, M. (2014), Identity Development in the Digital Age: The Case of Social Networking Sites, *The Oxford Handbook online magazine*, Jan 2015.
- Detta, R. (2013) The impact of social networks sites on intercultural communication, available at <https://www.academia.edu>
- Sawyer, R. 'The Impact of New Social Media on Intercultural Adaptation' (2011). Senior Honors Projects. pp 242.
- Sundaram, R., Sharma, D., & Shakya, D. (2020). Power of digital marketing in building brands: A review of social media advertisement. *International Journal of Management*, 11(4), 244-254.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425
- “What Is Content Marketing?” in Content Marketing Institute. Available at: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Accessed on: 30.09.2020.
- Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), p.111.
- Alejandro Fuentes , "Cultural diversity and indigenous peoples' land claims", *ibid*, 41.
- Mariani, M., et.al. 2014. *Tourism Management, Marketing, and Development*. 1sted. New York, NY: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-137-36865-2
- Mandal, D., Queen, R. J. MC. Extending Media Richness Theory to explain. *Social Media Adoption by Microbusinesses. International Technology*. (4), 4, 2013
- Rodríguez-Rabadán, M., et.al. 2023. "Identification of Tools for Measuring Branded Content: A Proposal for Evaluating Its Effectiveness" in *Handbook of Research on the Future of Advertising and Brands in the New Entertainment Landscape*. IGI Global.