

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 3 أغسطس - الفصل الدراسي الثاني 2024

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة: 4	
1.2. مشكلة الدراسة	6
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	6
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	6
1.3. أهمية الدراسة	7
1.3.1. على المستوى النظري:	7
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	7
1.4. أسئلة الدراسة	8
1.5. أهداف الدراسة	8
1.6. فرضيات الدراسة	9
1.7. نموذج الدراسة	10
1.8. منهجية الدراسة	11
1.9. الدراسة الميدانية	11
1.10. مخطط المشروع المقترح	12
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
2.1. المقدمة:	
2.2. المتغير المستقل	
2.3. المتغير التابع	
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	
2.5. الخاتمة	
قائمة المراجع	13

1. 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. (Al-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، وتبسيط 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 وتحقيق 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.

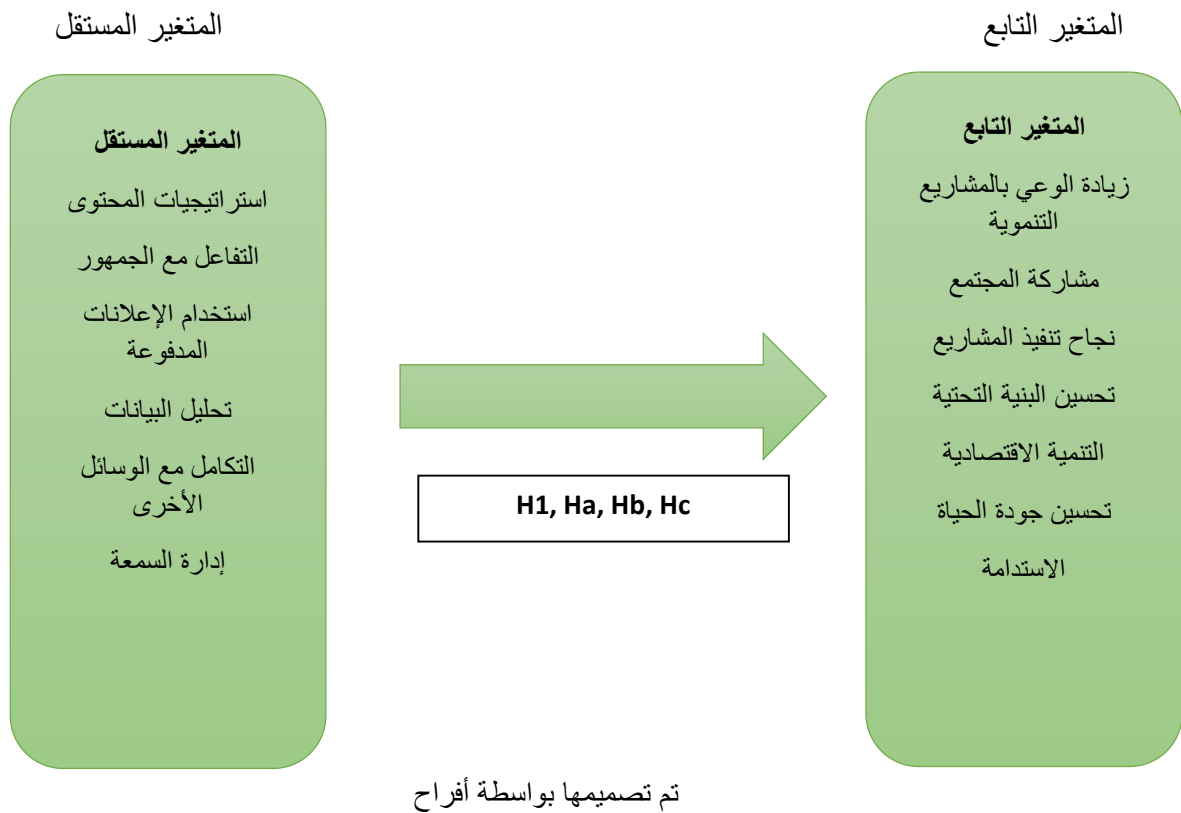
الفرضية الفرعية الثانية Hb

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

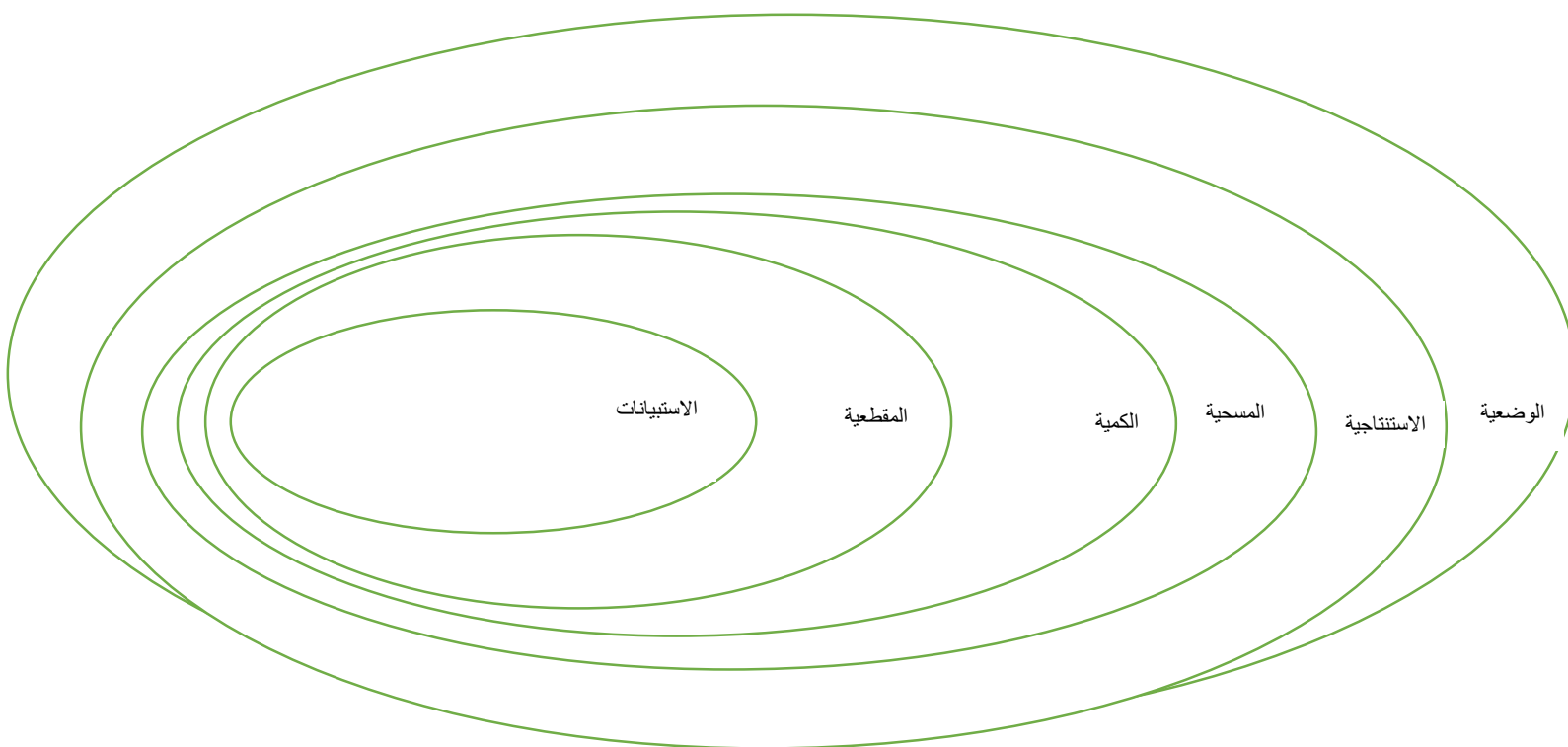
الفرضية الفرعية الثالثة Hc

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

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة



فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: المسح

اختيار البحث: كمي

الأفق الزمني: المقطعي

1.9. الدراسة الميدانية

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

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

