

البحث ٩

**دور الاتصال التسويقي في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠: استراتيجية
لبناء العلامة التجارية وتعزيز النمو الاقتصادي**

إعداد :

أ. ريهام عماد عبد الله عبد ربه
جامعة الملك عبد العزيز- جدة- المملكة العربية السعودية

دور الاتصال التسويقي في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠: استراتيجية لبناء العلامة التجارية وتعزيز النمو الاقتصادي

أ. ريهام عماد عبد الله عبد ربه

جامعة الملك عبد العزيز- جدة- المملكة العربية السعودية

• المستخلص:

هدفت الدراسة إلى تحليل دور الاتصال التسويقي في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠ من خلال بناء العلامة التجارية وتعزيز النمو الاقتصادي. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي واستكشافي باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات. شملت العينة ٢٠٠ من مسؤولي التسويق في شركات ومؤسسات سعودية محلية. تناول الإطار النظري نظريتي التسويق المتكامل ونموذج Betteke Van Ruler لاستراتيجيات الاتصال. توصلت الدراسة إلى أن الحملات الإعلانية التقليدية والرقمية تسهم بشكل كبير في تحقيق أهداف الرؤية، حيث أظهرت الحملات الرقمية فاعلية عالية بفضل الوصول الواسع وتكالييفها المناسبة. كما أظهرت النتائج أهمية التسويق في القطاعات غير النفطية، مثل السياحة والصناعات المحلية، في دعم التنوع الاقتصادي. ومع ذلك، كشفت الدراسة عن تحديات مثل نقص الموارد المالية والتغيرات التكنولوجية السريعة التي تعيق تطبيق استراتيجيات فعالة. وأكدت أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الدولي، مع تفضيل منصات مثل X ويوتيوب.

كلمات مفتاحية: الاتصال التسويقي - رؤية المملكة ٢٠٣٠ - بناء العلامة التجارية - النمو الاقتصادي - استراتيجية الاتصال التسويقي

The Role of Marketing Communication in Achieving Saudi Vision 2030: A Strategy for Building Brands and Enhancing Economic Growth

Reham Emad Abdullah Abd Rabbo

Abstract:

The study aimed to analyze the role of marketing communication in achieving Saudi Vision 2030 by building brands and fostering economic growth. It employed a descriptive and exploratory methodology using surveys as the primary data collection tool. The sample consisted of 200 marketing officials from local Saudi companies and institutions. The theoretical framework incorporated Integrated Marketing Communication (IMC) theory and Betteke Van Ruler's situational communication model. The findings revealed that traditional and digital advertising campaigns significantly contribute to achieving Vision 2030's goals, with digital campaigns showing high effectiveness due to their broad reach and cost-efficiency. Marketing in non-oil sectors, such as tourism and local industries, was found to be pivotal for economic diversification. However, challenges such as financial constraints and rapid technological changes hinder effective strategy implementation. Social media platforms, particularly X and YouTube, were highlighted as essential tools for enhancing international engagement.

Key words: Marketing Communication - Vision 2030 - Brand Building - Economic Growth - Marketing Communication Strategy

• مقدمة:

تعد رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ خارطة طريق طموحة تهدف إلى تحقيق تحول شامل ومستدام في مختلف قطاعات الاقتصاد والمجتمع، مع

التركيز على تعزيز التنوع الاقتصادي، ورفع مساهمة القطاعات غير النفطية في الناتج المحلي الإجمالي، ويمثل الاتصال التسويقي أداة استراتيجية لتحقيق هذه الرؤية من خلال دعم بناء العلامات التجارية المحلية وتعزيز مكانة المملكة على الصعيدين الإقليمي والعالمي، وتعتمد استراتيجيات الاتصال التسويقي الحديثة على فهم عميق للمجتمع واستخدام تقنيات مبتكرة مثل التحليلات البيانية، والذكاء الاصطناعي، ومنصات التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف (مجلة التنمية الإدارية، ٢٠٢١).

وتشير الدراسات إلى أن الاتصال التسويقي يسهم بشكل محوري في توضيح أهداف وبرامج رؤية ٢٠٣٠ عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، حيث تعمل الجهات الحكومية والخاصة على استغلال هذه الوسائل لزيادة الوعي بالرؤية وتشجيع المشاركة المجتمعية، على سبيل المثال، أظهرت دراسة تحليلية حول استراتيجيات العلاقات العامة على منصات التواصل الاجتماعي أن الحكومة السعودية تعتمد على تكتيكات متقدمة لبناء رسائل اتصالية فعالة تهدف إلى تحقيق دافعية الجمهور نحو دعم برامج الرؤية (الغنيمان، ٢٠٢٠).

إضافة إلى ذلك، يلعب الإعلام التنموي دوراً رئيساً في تعزيز الأبعاد المعنوية لبرامج التنمية، ويشكل الإعلام شريكاً أساسياً في ربط القيم الاقتصادية والاجتماعية مع الجمهور، مما يعزز الهوية الوطنية ويشجع الاستثمار المحلي والأجنبي (المؤتمر الإعلامي السنوي الثامن، ٢٠٢٠)، ومن خلال الحملات التسويقية المبتكرة، تسعى المملكة لإبراز تفردها الثقافي والتنموي، كما يظهر في القطاعات مثل السياحة والتراث الوطني، التي استفادت من استراتيجيات تسويقية خلاقة لتعزيز مكانة المملكة كوجهة عالمية (مجلة التنمية الإدارية، ٢٠٢١).

وبناء على ذلك جاءت الدراسة الحالية للتعرف على دور الاتصال التسويقي في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠: استراتيجية لبناء العلامة التجارية وتعزيز النمو الاقتصادي.

• مشكلة الدراسة:

بناءً على التحديات الموثقة والمتعلقة بدور الاتصال التسويقي في تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. في ظل التركيز الكبير على تطوير القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والاجتماعية عبر استراتيجيات الاتصال المختلفة، توجد فجوة واضحة في مدى كفاءة التوظيف الفعلي لهذه الاستراتيجيات لتحقيق أهداف الرؤية.

على سبيل المثال، توصلت إحدى الدراسات إلى أن الحكومة السعودية تعتمد بشكل أساسي على استراتيجيات الاتصال الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

لتوضيح ونشر أهداف الرؤية، ولكنها تركز على نماذج اتصال ذات اتجاه واحد، مما قد يحد من التفاعل الجماهيري وتحقيق الأثر المطلوب، هذا الأمر يمكن أن يؤثر سلباً على فهم الجمهور واستجابته للأهداف التنموية للرؤية (الغنيمة) (٢٠٢٠)

علاوة على ذلك أظهرت دراسة أخرى أن وكالات العلاقات العامة في المملكة تواجه تحديات تتعلق بملاءمة البرامج الاتصالية لطبيعة المجتمع المحلي، مما يبرز الحاجة إلى تطوير أدوات اتصال أكثر تكاملاً وشمولاً لتعزيز فعالية هذه البرامج ودورها في تحقيق أهداف الرؤية (الظافري، ٢٠١٩)

• أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة وفقاً لعدة جوانب:

• الأهمية العلمية:

◀ تساهم الدراسة في توسيع المعرفة الأكاديمية المتعلقة بدور الاتصال التسويقي في تحقيق التنمية المستدامة، مع التركيز على تطبيقات رؤية المملكة ٢٠٣٠. بالنظر إلى قلة الدراسات التي تناولت العلاقة بين الاتصال التسويقي والأهداف الاقتصادية لرؤية ٢٠٣٠، يمكن أن توفر الدراسة إطاراً نظرياً ومنهجياً جديداً للباحثين.

◀ تساعد الدراسة على دمج مفاهيم التسويق الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصال التسويقي، مما يعكس التغيرات الديناميكية في مجال التسويق ويقدم فرصاً لتطوير هذا القطاع.

• الأهمية التطبيقية:

◀ يمكن أن توفر الدراسة توصيات عملية لوضع السياسات لتطوير حملات اتصال تسويقي فعالة تدعم المشاريع الوطنية الكبرى مثل "نيوم" و"القديرة"، وتساهم في تعزيز العلامة التجارية الوطنية للمملكة.

◀ من خلال دراسة استخدام استراتيجيات الاتصال التفاعلية، يمكن تحسين طرق الوصول إلى الجمهور وزيادة التأثير الإيجابي لحملات رؤية ٢٠٣٠ على المجتمع المحلي والدولي.

◀ تساهم النتائج العملية للدراسة في مساعدة الشركات والجهات الحكومية على تحديد الوسائل الأكثر فعالية لاستثمار مواردها الإعلامية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للرؤية.

• أهداف الدراسة:

تمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على دور الاتصال التسويقي في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠: استراتيجية لبناء العلامة التجارية وتعزيز النمو الاقتصادي.

وهناك العديد من الأهداف الفرعية التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها، أبرزها:

◀◀ كيفية توظيف استراتيجيات الاتصال التسويقي المختلفة، مثل الحملات الإعلانية التقليدية والرقمية، لدعم المبادرات الاقتصادية والاجتماعية في رؤية المملكة ٢٠٣٠.

◀◀ قياس مدى تأثير استراتيجيات التسويق في زيادة الاستثمارات المحلية والدولية، وتعزيز النمو الاقتصادي من خلال دعم القطاعات غير النفطية مثل السياحة، التجارة الإلكترونية، والصناعات المحلية.

◀◀ تقديم حلول عملية وتوصيات استشارية لتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تساهم في تعزيز تحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠، خصوصاً في بناء العلامة التجارية وتعزيز مكانتها على الصعيد العالمي.

◀◀ دراسة التحديات التي يواجهها القطاع التسويقي في تنفيذ استراتيجيات فعالة، مثل الفجوات بين الرسائل التسويقية والواقع الاجتماعي أو التغيرات التكنولوجية السريعة.

◀◀ دراسة كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية في تفاعل المملكة مع جمهورها المحلي والدولي، وتحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠.

• تساؤلات الدراسة:

◀◀ كيف يمكن توظيف استراتيجيات الاتصال التسويقي المختلفة، مثل الحملات الإعلانية التقليدية والرقمية، لدعم المبادرات الاقتصادية والاجتماعية في رؤية المملكة ٢٠٣٠؟

◀◀ ما تأثير استراتيجيات التسويق في زيادة الاستثمارات المحلية والدولية وتعزيز النمو الاقتصادي، خاصة في القطاعات غير النفطية مثل السياحة والتجارة الإلكترونية والصناعات المحلية؟

◀◀ كيف يمكن تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تساهم في بناء وتعزيز العلامة التجارية للمملكة على الصعيدين المحلي والدولي، بما يتماشى مع أهداف رؤية ٢٠٣٠؟

◀◀ ما التحديات التي يواجهها القطاع التسويقي في تنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة لتحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠، وكيف يمكن التغلب عليها؟

◀◀ كيف يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية لتحقيق تفاعل فعال بين المملكة وجمهورها المحلي والدولي في إطار رؤية ٢٠٣٠؟

• فروض الدراسة:

◀◀ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكاملة (التقليدية والرقمية) وتعزيز النمو الاقتصادي للمملكة من خلال دعم القطاعات غير النفطية.

◀◀ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الاتصال التسويقي لبناء العلامة التجارية وتحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ في التوسع في المجالات الاقتصادية والاجتماعية.

◀◀ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف تقنيات الاتصال التسويقي الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية وتحسين مستوى التفاعل بين المملكة وجمهورها المحلي والدولي.

• الدراسات السابقة:

◀◀ المحور الأول: الدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية.

◀◀ المحور الثاني: الدراسات التي تناولت العلامة التجارية وتعزيز النمو الاقتصادي

• أولاً: الدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية.

تعددت الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال التسويقي، حيث استعرضت تأثيراته المتنوعة في تعزيز استراتيجيات العلامة التجارية والنمو الاقتصادي، وأبرزت العديد من الأبحاث كيفية تكامل أدوات الاتصال التسويقي التقليدية والرقمية لتحقيق تفاعل فعال مع الجمهور، ودوره في بناء سمعة المؤسسات وتعزيز قدراتها التنافسية، كما أظهرت الدراسات أهمية استخدام الاتصال التسويقي لتحقيق الأهداف الاستراتيجية في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية، بما يتماشى مع رؤية المملكة ٢٠٣٠.

وفي هذا نجد دراسة (ياسين، ٢٠٢٣) والتي هدفت إلى التعرف على الاتصالات التسويقية لمؤسسة موبيليس ودورها في الترويج لخدمة الجيل الثالث 3G، وقد شملت عينة الدراسة ١٥٠ مفردة من مستخدمي خدمة الجيل الثالث لموبيليس بولاية سطيف تم اختيارهم بطريقة قصدية، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: اعتماد مؤسسة موبيليس على الإشهار كنشاط أساسي للاتصال التسويقي الخاص بالترويج لخدمة الجيل الثالث، واقتناع معظم أفراد العينة بالمستوى الذي ظهر به الاتصال التسويقي لخدمة الجيل الثالث لموبيليس.

كما هدفت دراسة (ثابت، ٢٠٢٣) إلى استشراف مستقبل استراتيجيات الاتصال التسويقي وصناعة المحتوى في الإعلان الرقمي، في ظل التغيرات التكنولوجية التي طرأت على البيئة التسويقية، وذلك من خلال مراجعة مجموعة من بحوث مستقبل استراتيجيات الاتصال التسويقي، وصناعة المحتوى في الإعلان الرقمي، وتحديد أهم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات، وتمثلت أبرز النتائج في ضرورة ابتكار استراتيجيات تسويقية ملائمة تحقق المنفعة لجميع كيانات التسويق (المسوقين - المعلنين - المطورين - صانعي المحتوى)

وجاءت دراسة (أبو طالب، النجار، ٢٠٢٢) والتي هدفت إلى اكتشاف العلاقة بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والمشاركة في خلق القيمة، وقياس التأثير المحتمل لهذه الأبعاد (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر،

البيع الشخصي، رعاية الأحداث، العرض عند نقطة الشراء، الإعلام، الدعاية) في تحسين المشاركة في خلق القيمة، وخلصت النتائج إلى تبني شركات السياحة المصرية لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة جاء بدرجة مرتفعة ومرتفعة جدا ضعفً باستثناء بعد رعاية الأحداث، وكشفت الدراسة عن وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين المشاركة في خلق القيمة المرجوة، وانفقت معها دراسة (توزان، ٢٠٢١) والتي تناولت مدى تأثير الاتصالات التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط و تأثير ذات دلالة احصائية بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط %63.00، بالإضافة إلى تركيز أغلب المؤسسات في اتصالاتها التسويقية على الاعلان وتنشيط المبيعات، واهمال المؤسسات لبعدهم مهم في الاداء التسويقي و هو رضى الزبون و اهتمامها بنمو المبيعات، الحصة السوقية و الربحية.

وتناولت دراسة (ايمان، ٢٠٢٠) والتي هدفت إلى معرفة مدى تأثير الاتصال التسويقي على الأداء التسويقي للمؤسسة اعتمادا على الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع ومناقشتها للاستفادة من النتائج المحققة، كما اعتمدت على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالاتصالات التسويقية والأداء التسويقي، وتوصلت الدراسة إلى أن للاتصالات التسويقية دورا بارزا في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، وذلك إذا ركزت المؤسسة على استخدام الاتصالات التسويقية بفعالية، كما أن القياس المستمر للأداء التسويقي المحقق من عناصر الاتصالات التسويقية يتم من خلال أهم المؤشرات المتمثلة في الحصة السوقية، الربحية، رضا المستهلك،

وتأكيدا على ذلك جاءت دراسة (عبد الرزاق، حافظ، ٢٠١٨) والتي أكدت على أهمية الاتصالات في المنظمات بشكل عام والعملية التسويقية بشكل خاص، وهدفت الدراسة الى معرفة نوع العلاقة ومدى التأثير الحاصل بين الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل متمثلا بأبعاده التسع والأداء التسويقي كمتغير تابع متمثلا بأبعاده الأربع باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين الاتصالات التسويقية مع الاداء التسويقي.

• ثانيا: الدراسات التي تناولت العلامة التجارية وتعزيز النمو الاقتصادي.

يمثل بناء العلامة التجارية أحد أهم المفاهيم التسويقية المهمة، وقد رصدت الباحثة عددا من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت العلامة التجارية، وفي ذلك نجد:

دراسة (الزعيبي، عيد، ٢٠٢٤) التي تناولت العلامة التجارية ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للعميل، حيث هدفت الدراسة الى تغيير وجهة نظر بعض الشركات في عدم الاهتمام بالصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما تأمل الدراسة في تقديم مساهمات فعالة لأي شركات ناشئة بصدد بناء علامة تجارية

ناجحة، وتكمن أهمية الدراسة في تحديد نقاط قوة الصورة الذهنية للعلامة التجارية ونقاط ضعفها، ويمكن لهذه المعرفة أن تغير استراتيجيات التطوير وتحسين جودة المنتجات والخدمات وتحسين صورة العلامة التجارية في عقول العملاء من خلال فهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية مما يساعد في توجيه الجهود التسويقية وبناء علاقات قوية مع العملاء، ليؤدي في الأخير إلى زيادة الإيرادات والنجاح في السوق.

واتفقت معها دراسة (Michele, Fabian,2013) أن الاتساق في إدارة العلامة التجارية يعزز ثقة العملاء، مما يدعم نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة ويؤثر إيجابياً على الأداء الاقتصادي بشكل عام.

كما ناقشت دراسة (Nuriye, Elif,2019) تحليلاً متعدد الجنسيات حول تأثير قيمة العلامة التجارية على النمو الاقتصادي، حيث يوضح أن العلامات التجارية القوية تعزز الناتج المحلي الإجمالي من خلال زيادة الاستثمار وتحفيز النمو في الأسواق الناشئة، في حين قدمت دراسة (KL Keller,2006) مراجعة شاملة حول كيفية بناء العلامة التجارية وإدارة قيمتها، مع التركيز على تأثير الأنشطة التسويقية المتكاملة والتجارب الاستهلاكية في تعزيز قيمة العلامة التجارية وربطها بزيادة ربحية الشركات.

أما دراسة (عثمان، ٢٠٢١) فقد تناولت تقييم فعالية اعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية، وأسفرت على أن المحتوى الإلكتروني حوار بين العميل والشركة لتقديم العلامة التجارية، كمان أن الإعلان الرقمي من أهم الوسائل التي تساهم في بناء وتشكيل هوية العلامة التجارية بشكل أسرع من الوسائل التقليدية، وعن دراسة (إبراهيم، ٢٠٢٢) والتي هدفت إلى التعرف على ماهية العلامة التجارية في قطاع التعليم الجامعي، والتعرف على ماهية الميزة التنافسية للجامعات، والتعرف على واقع بناء العلامة التجارية في جامعة بنها لتحقيق الميزة التنافسية، ومحاولة التوصل إلى تصور مقترح لبناء العلامة التجارية لجامعة بنها لتحقيق الميزة التنافسية من خلال دراسة واقع بناء العلامة التجارية في جامعة بنها، وتوصلت إلى أن العلامة التجارية تعد من أهم آليات تحقيق الجامعات الميزة التنافسية، وتوافر إلى حد كبير عناصر وأبعاد العلامة التجارية في جامعة بنها؛ وبالتالي هناك إمكانية لبناء العلامة التجارية في جامعة بنها لتحقيق الميزة التنافسية من خلال تطبيق التصور المقترح الذي أوضح أن هناك مجموعة من العناصر اللازمة لهذا البناء من حيث توضيح ماهية العلامة التجارية في جامعة بنها، وجوانب العلامة التجارية للجامعة، والإجراءات التي تقوم بها الجامعة لبناء العلامة التجارية.

• التعليق على الدراسات السابقة:

باستقراء الدراسات السابقة يمكن استخلاص العديد من المؤشرات المهمة وذلك على النحو التالي:

• الاتصالات التسويقية:

- « أكدت الدراسات على دورها في تحسين الأداء التسويقي وزيادة التفاعل مع الجمهور من خلال أدوات تقليدية ورقمية.
- « بينت أهمية قياس الأداء التسويقي وربط النتائج بالحصة السوقية والربحية ورضا العملاء.
- « استشرفت مستقبل الاتصال التسويقي الرقمي وصناعة المحتوى مع التغيرات التكنولوجية.
- « أبرزت أهمية التكامل بين أبعاد الاتصالات التسويقية لتحسين القيمة المضافة وتعزيز الأهداف الاستراتيجية.

• العلامة التجارية وتعزيز النمو الاقتصادي:

- « أوضحت أهمية بناء العلامة التجارية في تحسين الصورة الذهنية وثقة العملاء، مما يدعم ولائهم ويزيد من الإيرادات.
- « أكدت الدراسات العلاقة الوثيقة بين قوة العلامة التجارية والنمو الاقتصادي من خلال تحسين الاستثمار وتعزيز الناتج المحلي الإجمالي.
- « أبرزت أهمية المحتوى الرقمي كوسيلة فعالة وسريعة في بناء العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية.
- « ركزت على دور العلامة التجارية كعنصر رئيسي لتحقيق الميزة التنافسية خاصة في القطاعات الاقتصادية والتعليمية.

• أوجه الاستفادة:

- « دعم تطبيق استراتيجيات تسويقية مبتكرة تواكب رؤية السعودية ٢٠٣٠.
- « توجيه المؤسسات للتركيز على بناء العلامة التجارية وتعزيز رضا العملاء لتحقيق نمو مستدام.
- « تبني تقنيات حديثة في الاتصال التسويقي والمحتوى الرقمي لتحسين الأداء التنافسي محلياً ودولياً.

• الإطار النظري للدراسة:

يتمثل الإطار النظري للدراسة في الآتي:

- « نظرية التسويق المتكامل (Integrated Marketing Communication - IMC)
- « نموذج Betteke Van Ruler لاستراتيجيات الاتصال.

• أولاً: نظرية التسويق المتكامل (Integrated Marketing Communication - IMC)

- « نظرية التسويق المتكامل (IMC) هي إطار استراتيجي يُستخدم لتوحيد جميع أشكال الاتصال التسويقي الخاصة بالمنظمة لضمان أن الرسائل الموجهة

للجمهور تكون متسقة عبر جميع القنوات ومنسقة لتحقيق أهداف تسويقية محددة. تعتمد النظرية على التفاعل المتكامل بين الإعلانات، العلاقات العامة، التسويق الرقمي، المبيعات، وأي وسائل تواصل أخرى لتحسين الفعالية وتقليل الازدواجية في الرسائل.

« ظهرت نظرية التسويق المتكامل لأول مرة في أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات كاستجابة للتحديات التي واجهتها العلامات التجارية بسبب تشتت وسائل الإعلام وتعدد القنوات (Schultz, 1993)

« وضعتها "American Association of Advertising Agencies" كنهج لتحسين التنسيق بين مختلف عناصر المزيج التسويقي.

• أهداف النظرية:

« توحيد الرسائل التسويقية: تضمن أن جميع الاتصالات التسويقية للشركة تعمل معاً لتحقيق رسالة واحدة متسقة.

« تحسين الفعالية: من خلال إزالة التكرار وتبسيط الجهود التسويقية عبر القنوات المختلفة.

« تعزيز تجربة العميل: بإنشاء تواصل متكامل ومتناسك يعزز التفاعل مع العلامة التجارية.

« زيادة العائد على الاستثمار (ROI): باستخدام الميزانية التسويقية بكفاءة من خلال تنسيق الموارد (Percy, 2014)

• مبادئ التسويق المتكامل:

« اتساق الرسالة: يجب أن تكون الرسائل التي تُرسل عبر مختلف القنوات متوافقة ومتناغمة.

« التنسيق بين القنوات: يشمل الدمج بين الإعلانات التقليدية (مثل التلفزيون والصحف) والقنوات الرقمية (مثل وسائل التواصل الاجتماعي).

« تخصيص الرسائل: تصميم الرسائل لتناسب مع احتياجات الجمهور المستهدف.

« قياس النتائج: يعتمد التسويق المتكامل على تتبع وتحليل أداء الحملات التسويقية عبر القنوات (Kitchen, 2010)

• انتقادات النظرية:

« تعقيد التنفيذ: يتطلب التنسيق بين القنوات جهوداً كبيرة وقدرات إدارية عالية.

« ارتفاع التكلفة: على الرغم من توفير التكاليف على المدى البعيد، إلا أن التنفيذ الأولي قد يكون مكلفاً.

« اختلاف الجمهور: قد تكون الرسائل المتكاملة أقل فاعلية إذا كان الجمهور المستهدف متعدد الثقافات والاحتياجات (Belch, 2003)

• تطبيق النظرية على الدراسة الحالية:

« يمكن استخدام النظرية لتفسير دور التكامل بين الحملات التقليدية والرقمية في تحقيق رؤية ٢٠٣٠.

« تبرير أهمية تنسيق الرسائل التسويقية عبر القنوات المختلفة لتحقيق الأهداف الوطنية مثل تعزيز صورة المملكة وجذب الاستثمارات.

• **ثانياً: نموذج Betteke Van Ruler لاستراتيجيات الاتصال ويطلق عليه (النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال):**

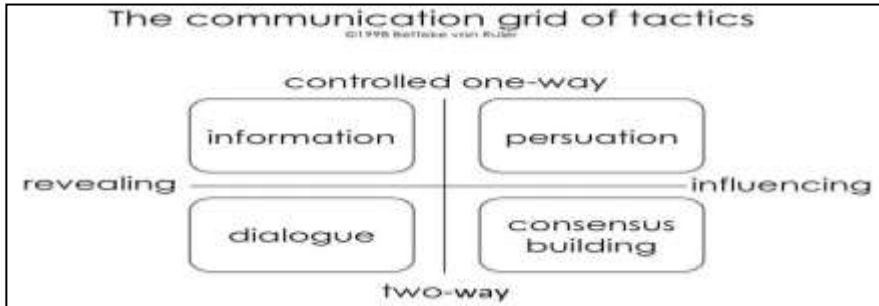
يقوم هذا النموذج على أساس أنه لا توجد استراتيجية واحدة مثلى للاتصال، بل يتم استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، وبناء عليه وضع Ruler نموذجاً موقفياً لاستراتيجيات الاتصال Situational Model Of Communication Strategies Van، وطبقاً لهذا النموذج يتم استخدام استراتيجية معينة في موقف محدد أو استخدام مزيج من الاستراتيجيات في موقف آخر. (Ruler,2004)

ويحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين رئيسيين:

« الأول: يرتبط بطبيعة عمليات الاتصال ومدى اشتراك الجمهور في هذه العملية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه واحد، أما الطرف الثاني فيمثل الاتصال في اتجاهين.

« الثاني: يرتبط بالرسائل التي تعبر عن كل من المنظمة والجمهور وتحمل دلالات تعكس رؤى الطرفين (الجمال، عياد، ٢٠٠٨)

ووفقاً لذلك يكون هناك أربع استراتيجيات اتصالية أطلق عليها Ruler شبكة الاتصال The Commination Grid، وهو نموذج اتصالي يقوم فيه بممارسي العلاقات العامة بأنشطة اتصالية أحادية الاتجاه، بالرغم من اعتقادهم بممارسة الاتصال ثنائي الاتجاه. (بدوي، فوزي، ٢٠١٧)، ويوضح الشكل التالي النموذج الخاص باستراتيجيات الاتصال.



شكل (١) يوضح نموذج Betteke Van Ruler لاستراتيجيات الاتصال

وطبقا لهذا النموذج توجد أربع استراتيجيات أساسية يتم توظيفها لأغراض الاتصال بين المنظمة والجمهور، والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

• **استراتيجية الإعلام** Information Strategy:

يعبر المضمون الاتصالي وفقا لهذه الاستراتيجية عن رؤى القائم بالاتصال، ويحمل دلالات ذات معنى واحد denotative، ويكون الهدف منها تقديم أخبار ومعلومات دقيقة وتعبر عن أهداف واضحة إلى الجماهير لمساعدتهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات. (Nurmi، ٢٠١٢).

وتتمثل هذه الاستراتيجية في بث الأخبار ونشر البيانات الصحفية التي تعبر عن رؤية وأهداف وسياسات الدولة فقط عبر قنواتها التلفزيونية ومواقعها الإلكترونية، دون الاهتمام بآراء أو مصالح الجماهير. (بدوي، فوزي، ٢٠١٧).

• **استراتيجية الإقناع** Persuasion Strategy:

تتم هذه الاستراتيجية وفقا لاستخدام الدعاية Propaganda والإعلان Advertising بغرض التأثير على معرفة واتجاه وسلوك الجماهير من خلال العديد من الرسائل الإقناعية، ومن ثم تتطلب هذه الاستراتيجية وجود جمهور خامل وغير نشط Latent Public، وتتمثل هذه الاستراتيجية ليس فقط في تزويد الجمهور بالمعارف والاتجاهات نحو دولة ما، بل إقناع الجمهور بالقيام بسلوك محدد نحو دولة ما.

• **استراتيجية بناء الإجماع** Consensus Building Strategy:

تتم هذه الاستراتيجية وفقا لمحاولة المنظمة لبناء علاقات استراتيجية بينها وبين الجماهير الخارجية أو بينها وبين العاملين بها، وذلك لحل الصراعات والوصول إلى اتفاق متبادل بين الطرفين.

وتتطلب هذه الاستراتيجية وجود جماهير نشطة Active Public لديه الاستعداد للمشاركة في حل النزاع ووجود رأى موحد، وتصبح هذه الاستراتيجية بالنسبة للدول محاولة منها لبناء الجسور بينها وبين جماهيرها الخارجية من خلال التركيز على أوجه الشبه والاتفاق الموجودة بينهما. (عبد الخالق، ٢٠١٤)

• **استراتيجية الحوار** Dialogue Strategy:

تعتمد هذه الاستراتيجية بشكل أساسي على الحوار لاكتشاف المشكلات وتسهيل المداولات بين الطرفين، وقد حدد Ruler مجموعة من أساسيات الحوار أهمها:

◀◀ استشارة الجمهور في سياسات المنظمة.

◀◀ أهمية رأى الجمهور في القضايا المختلفة.

◀◀ إشراك الجمهور في عملية صنع القرار.

• تطبيق نموذج Betteke Van Ruler لاستراتيجيات الاتصال على موضوع الدراسة الحالية: يعتمد هذا النموذج على ٤ استراتيجيات أساسية هي الإعلام والإقناع وبناء الإجماع والحوار وتقوم الدراسة الحالية بدراسة دور الاتصال التسويقي في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠: استراتيجية لبناء العلامة التجارية وتعزيز النمو الاقتصادي

• التعريفات الإجرائية للدراسة:

• الاتصال التسويقي

مجموعة من الأنشطة والأدوات الاتصالية المتكاملة التي تهدف إلى توصيل رسائل تسويقية فعالة للجمهور المستهدف باستخدام وسائل مثل الإعلان، والعلاقات العامة، والتسويق الرقمي، والترويج، بهدف تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز العلاقة مع العملاء بما يتماشى مع أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠.

• رؤية المملكة ٢٠٣٠

إطار استراتيجي طموح أطلقتته المملكة العربية السعودية في عام ٢٠١٦ يهدف إلى تنويع الاقتصاد وتقليل الاعتماد على النفط، مع التركيز على تطوير قطاعات جديدة مثل السياحة، والترفيه، الرياضة، والتعليم، ودعم الابتكار والتقنيات الحديثة.

• بناء العلامة التجارية

العملية المنظمة لإنشاء وتطوير صورة إيجابية ومميزة للشركات أو المنتجات أو القطاعات السعودية في ذهن الجمهور، من خلال استراتيجيات تسويقية تعتمد على التميز، القيم الوطنية، والرؤية المستقبلية التي تعكس تطلعات رؤية المملكة ٢٠٣٠.

• النمو الاقتصادي

زيادة مستدامة في الناتج المحلي الإجمالي (GDP) وتوسع في القطاعات الاقتصادية المختلفة، مثل السياحة، والاستثمارات الأجنبية، وقطاع التكنولوجيا، مدعومة بمبادرات الاتصال التسويقي التي تسلط الضوء على الفرص الاقتصادية المتاحة ضمن رؤية ٢٠٣٠.

• استراتيجية الاتصال التسويقي

خطة شاملة ومتكاملة تشمل تصميم وتنفيذ حملات اتصال تستهدف تعزيز العلامة التجارية الوطنية (Brand Saudi) ودفع عجلة النمو الاقتصادي من خلال استقطاب الاستثمارات، وتحفيز الاستهلاك المحلي، ودعم المبادرات الوطنية، بما يتوافق مع محاور رؤية المملكة ٢٠٣٠.

• نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الاستكشافية الوصفية Exploratory, Descriptive Studies، فهي دراسة استكشافية، حيث تعد من الدراسات المبكرة التي تسهم في توفير قدر من المعلومات عن دور الاتصال التسويقي في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠:

استراتيجية لبناء العلامة التجارية وتعزيز النمو الاقتصادي، والتي تعد من الدراسات السعودية القليلة في مجال استراتيجيات الاتصال التسويقي في حدود علم الباحثة، إضافة إلى أن الدراسة تسعى لتحديد الفائدة المتوقعة من استخدام الاستراتيجيات في تحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠، والمقترحات المقدمة لتعزيز هذا الاستخدام.

كما تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى معرفة مدى فاعلية استخدام تلك الاستراتيجيات لبناء العلامة التجارية وتعزيز النمو الاقتصادي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey Method بشقه الكمي من خلال أداة الاستبيان، عن طريق مسح عينة من مسؤولي التسويق في الشركات والمؤسسات المحلية السعودية، للحصول على البيانات المتصلة بالظاهرة.

• مجتمع وعينة الدراسة:

تم تطبيق البحث على عينة عشوائية من مسؤولي التسويق في الشركات والمؤسسات المحلية السعودية، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة، لمعرفة دور الاتصال التسويقي في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠: استراتيجية لبناء العلامة التجارية وتعزيز النمو الاقتصادي.

• متغيرات الدراسة:

جدول (١) متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠: استراتيجية لبناء العلامة التجارية وتعزيز النمو الاقتصادي.	السن - سنوات الخبرة	دور الاتصال التسويقي

• أدوات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على استمارة الاستبانة Questionnaire وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية (القحطاني، ٢٠١٨)

• اختبار صدق وثبات الاستبانة:

« اختبار الصدق *Reliability*: تم التأكد من صدق الاستبانة وأنه يقيس أهداف وتساؤلات وفروض الدراسة من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة ❖ ❖ ❖، للتأكد من صلاحية الأداة لقياس متغيرات الدراسة، واتفق المحكمون بنسبة ٩٠% على صلاحية الأداة للتطبيق، وتم إجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم لتصبح في شكلها النهائي.

« اختبار الثبات *Validity*: تم تطبيق اختبار قبلي على عينة قوامها ١٠% من إجمالي العينة، للتأكد من الفهم الصحيح للأسئلة ومدى وضوحها وترتيبها، ومن ثم ادخال بعض التعديلات المقترحة، وللتأكد من ثبات البيانات قامت الباحثة بإعادة الاختبار *Test.Retest* على عينة قدرها ١٥% من المبحوثين بعد

مرور أسبوعين من الاختبار الأول، وبلغ معامل الثبات ٩٠٪، وهي قيمة عالية تشير إلى دقة وثبات الأداة والاستقرار في نتائجها.

• المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وتمت المعالجات الإحصائية من خلال استخدام المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

◀ التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

◀ المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية.

◀ اختبار كاي ٢ (Chi square) لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.

◀ معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).

• نتائج الدراسة الميدانية:

• الجزء الأول: النتائج العامة للدراسة الميدانية والمقاييس الإحصائية:

• المحور الأول: السمات العامة لعينة الدراسة من الباحثين من مسؤولي التسويق في الشركات والمؤسسات المحلية السعودية

جدول (٢) يوضح الخصائص العامة لعينة الدراسة

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
43.5	87	من ٢٥ إلى ٣٤ سنة	السن
37	74	من ٣٥ إلى ٤٤ سنة	
19.5	39	أكثر من ٤٥ سنة	
100.0	200	الإجمالي	
23	46	أقل من ٥	سنوات الخبرة
31.5	63	من ٥ إلى ١٠ سنوات	
45.5	91	أكثر من ١٠ سنة	
100.0	200	الإجمالي	
50.5	101	مدير تسويق	المسمى الوظيفي
27.5	55	أخصائي تسويق	
22	44	مستشار استراتيجي	
100.0	200	الإجمالي	

يتبين من الجدول السابق الخصائص العامة لعينة الدراسة: -

◀ من حيث السن جاءت الفئة العمرية من ٢٥ إلى ٣٤ سنة في الترتيب بنسبة 43.5٪، يليها الفئة العمرية من ٣٥ إلى ٤٤ سنة، وأخيراً أكثر من ٤٥ سنة بنسبة ١٩.٥٪.

◀ من حيث سنوات الخبرة فقد جاءت أكثر من ١٠ سنة كأعلى نسبة، حيث بلغت ٤٥.٥٪.

◀ أما عن المسمى الوظيفي فقد جاء مدير تسويق كأعلى نسبة، والتي بلغت ٥٠.٥٪.

• كيفية توظيف استراتيجيات الاتصال التسويقي لدعم رؤية ٢٠٣٠

جدول (٣) يوضح مدى مساهمة الحملات الإعلانية التقليدية في تحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠

الدلالة	كأ	الإجمالي		مدى مساهمة الحملات الإعلانية
		%	ك	
٠.٠٠١	٦٩.٦٢٠	٧٩.٥	١٥٩	ممتاز
٠.٠١	٨.٠٠٠	٤٠	٨٠	جيد جداً
٠.٠٠١	٨١.٩٢٠	١٨	٣٦	جيد
٠.٧٧٧ غير دالّة	٠.٠٨٠	٤٩	٩٨	مقبول
٠.٥٧٢ غير دالّة	٠.٣٢٠	٥٢	١٠٤	ضعيف

يتضح من خلال الجدول أن الفئة "ممتاز" حصلت على أعلى نسبة (٧٩.٥%) مع دلالة معنوية قوية (كأ = ٦٩.٦٢٠، مستوى المعنوية = ٠.٠٠١)، في حين أن الفئات الأخرى مثل "جيد جداً" (٤٠%) و"جيد" (١٨%) حققت دلالات معنوية متفاوتة (٠.٠٠١ و ٠.٠٠١ على التوالي)، بينما الفئات "مقبول" و"ضعيف" لم تكن ذات دلالة معنوية (٠.٧٧٧ و ٠.٥٧٢).

ويمكن تفسير ذلك على أساس أن الحملات الإعلانية التقليدية تُظهر فعالية كبيرة في دعم أهداف رؤية ٢٠٣٠ عند تنفيذها بمستوى عالٍ من الجودة، لكن هناك تحدياً في تحسين الفئات الأقل كفاءة، كما أن الدلالة المعنوية القوية (٠.٠٠١) للفئة "ممتاز" تُبرز التأثير الواضح لهذه الحملات، بينما القيم غير الدالة للفئات الأخرى تدل على الحاجة إلى تحسين استراتيجيات التنفيذ في هذه الحالات.

جدول (٤) يوضح تقييم دور الحملات الرقمية في دعم المبادرات الاقتصادية والاجتماعية لرؤية ٢٠٣٠

مستوى المعنوية	كأ	الإجمالي		تقييم دور الحملات الرقمية
		%	ك	
٠.٠٠١	٢٨.٨١٠	٥٤.٥	١٠٩	بدرجة كبيرة جداً
		٢٩	٥٨	بدرجة كبيرة
		١٦.٥	٣٣	بدرجة متوسطة
		١٠	٢٠	الإجمالي

يتضح من خلال الجدول أن تقييم دور الحملات "بدرجة كبيرة جداً" حصلت على نسبة ٥٤.٥% مع دلالة معنوية قوية (كأ = ٢٨.٨١٠، مستوى المعنوية = ٠.٠٠١)، و"بدرجة كبيرة" (٢٩%) و"بدرجة متوسطة" (١٦.٥%) تشير أيضاً إلى مساهمات ملموسة.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن الحملات الرقمية ذات تأثير كبير ومثبت إحصائياً في دعم رؤية ٢٠٣٠، ويُعزى ذلك إلى قدرتها على الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور، كما أن القيمة الإحصائية القوية (كأ = ٢٨.٨١٠) ومستوى الدلالة العالي (٠.٠٠١) يعكسان فعالية الحملات الرقمية، مما يوصي بتوسيع استخدامها لتعظيم الفائدة.

• تأثير استراتيجيات التسويق في جذب الاستثمارات

جدول (٥) يوضح أن التسويق في القطاعات غير النفطية (مثل السياحة والصناعات المحلية) يعزز النمو الاقتصادي

مستوى المعنوية	كا	الإجمالي		التسويق في القطاعات غير الربحية
		%	ك	
٠.٠١	٢٦.٥٣٠	٥٠.٥	١٠١	نعم بدرجة كبيرة جدا
		٢٥	٥٠	نعم بدرجة كبيرة
		٢٤.٥	٤٩	إلى حد ما
		١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من خلال الجدول أن التسويق في القطاعات غير الربحية جاء بـ "نعم بدرجة كبيرة جداً" حققت أعلى نسبة (٥٠.٥%) مع دلالة معنوية قوية (كا = ٢٦.٥٣٠، مستوى المعنوية = ٠.٠٠١)، وأن الفئات الأخرى مثل "نعم بدرجة كبيرة" (٢٥%) و"إلى حد ما" (٢٤.٥%) أظهرت دوراً أقل تأثيراً، ويدل ذلك على أهمية التسويق في القطاعات غير النفطية كالسياحة والصناعات المحلية في دعم التنوع الاقتصادي، كما أن الدلالة المعنوية القوية تشير إلى أن تأثير التسويق ليس عشوائياً، بل ناتج عن استراتيجيات مدروسة تحتاج إلى مزيد من التوسيع.

جدول (٦) يوضح مدى تأثير الحملات التسويقية في جذب الاستثمارات الدولية

الدلالة	كا	الترتيب	الإجمالي		تأثير الحملات التسويقية في جذب الاستثمارات الدولية
			%	ك	
كبيرة جدا	٠.٦٧١	٣	٥١.٥	١٠٣	كبيرة جدا
كبير	٠.١٢٠	٢	٥٥.٥	١١١	كبير
متوسط	٢١.٧٨٠	١	٦٦.٥	١٣٣	متوسط
ضعيف	٠.٠٦٦	٥	٤٣.٥	٨٧	ضعيف

اتضح من خلال الجدول السابق أن "تأثير متوسط" حصلت على أعلى نسبة (٦٦.٥%) مع دلالة معنوية قوية (كا = ٢١.٧٨٠، مستوى المعنوية = ٠.٠٠١)، وأن الفئات ذات التأثير العالي ("كبيرة جداً" و"كبير") لم تكن ذات دلالة معنوية (٠.٦٧١ و ٠.١٢٠ على التوالي)، ويمكن تفسير ذلك بناء على أن الحملات التسويقية ذات تأثير متوسط في جذب الاستثمارات الدولية، مما يشير إلى الحاجة إلى تحسين الرسائل الموجهة للمستثمرين الدوليين، ورغم أن التأثير المتوسط له دلالة قوية (٠.٠٠١)، إلا أن القيم غير الدالة للفئات الأخرى تُبرز الحاجة إلى تعزيز جهود التسويق الدولية.

جدول (٧) هل ترى أن هناك جهوداً كافية لتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتماشى مع رؤية ٢٠٣٠؟

مستوى المعنوية	كا	الإجمالي		جهود تطوير الاستراتيجيات التسويقية
		%	ك	
٠.١٨٠ غير دالة	٣.٤٣٠	٣٩.٥	٧٩	جهود بدرجة كبيرة
		٣٠.٥	٦١	جهود بدرجة متوسطة
		٣٠	٦٠	جهود بدرجة قليلة
		١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

أوضح من خلال الجدول أن " جهود بدرجة كبيرة" حصلت على ٣٩.٥٪، لكن ٣٠.٤٣٠ = لم يكن دالا إحصائياً (مستوى المعنوية = ٠.١٨٠)، وتشير النتائج إلى أن الجهود الحالية لتطوير استراتيجيات مبتكرة غير كافية ولم تصل إلى مستوى التأثير المطلوب لدعم رؤية ٢٠٣٠، وكذلك يتضح أن غياب الدلالة الإحصائية يُبرز الحاجة إلى زيادة الاستثمار في الابتكار والاستراتيجيات التسويقية لتكون أكثر تأثيراً.

جدول (٨) يوضح التحديات في تنفيذ استراتيجيات التسويق في القطاعات التسويقية

الاتجاه	المتوسط المرجح	الإجمالي						التحديات في تنفيذ استراتيجيات التسويق
		نادراً		أحياناً		دائماً		
		%	ك	%	ك	%	ك	
دائماً	٢.٦٩	١.٥	٣	٢٧.٥	٥٥	٧١	١٤٢	نقص الموارد المالية
	٢.٤٦	١٢	٢٤	٣٠	٦٠	٥٨	١١٦	الفجوة بين الرسائل التسويقية والواقع
	٢.٨٩	١.٥	٣	٧.٥	١٥	٩١	١٨٢	التغيرات التكنولوجية السريعة

أشارت بيانات الجدول السابق أن "نقص الموارد المالية" (٧١٪) و"التغيرات التكنولوجية السريعة" (٩١٪) حققت أعلى القيم بمتوسط مرجح ٢.٦٩ و ٢.٨٩ على التوالي، وهذا تأكيد على أن التحديات الأساسية تتمثل في الموارد المالية والتغيرات التكنولوجية، مما يعوق تنفيذ استراتيجيات فعالة، لا يظهر الجدول دلالات معنوية واضحة، لكن القيم المرتفعة للتحديات تستدعي مزيداً من الاهتمام لتجاوز هذه العقبات.

• استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (٩) يوضح مدى فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعل بين المملكة والجمهور الدولي

الاتجاه	المتوسط المرجح	الإجمالي						فعالية وسائل التواصل الاجتماعي
		نادراً		أحياناً		دائماً		
		%	ك	%	ك	%	ك	
دائماً	٢.٦٩	٢.٥	٥	٢٥.٥	٥١	٧٢	١٤٤	فعال جداً
	٢.٦٨	٢.٥	٥	١٢.٥	٢٥	٨٥	١٧٠	فعال
	٢.٨٣	٢.٥	٥	٧.٥	١٥	٢٧.٥	٥٥	متوسط
	٢.٧٨	٢.٥	٥	١٣.٥	٢٧	١٧.٥	٣٥	ضعيف
	٢.٨٢	٢.٥	٥	٢٤.٥	٤٩	٣.٥	٧	غير فعال

تشير بيانات الجدول أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في تحقيق التفاعل بين المملكة والجمهور الدولي بدرجة "فعالة جداً" بنسبة ٧٢٪ بمتوسط مرجح ٢.٦٩، وبدرجة "فعالة" (٨٥٪) تعزز دور هذه الوسائل في التفاعل الدولي، حيث إن وسائل التواصل الاجتماعي تُظهر تأثيراً قوياً في تحقيق أهداف التفاعل الدولي، خاصة مع الاستخدام الدائم، ويمكننا تعزيز دور وسائل التواصل الاجتماعي عبر استراتيجيات مستدامة يمكن أن يعزز هذا التأثير، حتى بدون مستوى دلالة واضح.

جدول (١٠) يوضح وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً

الدلالة	كا	الترتيب	الإجمالي		وسائل التواصل الأكثر تأثيراً
			ك	%	
٠.٠١	١٩.٢٢٠	١	١٨٧	٩٣.٥	منصة X
٠.٠١	١٢.٥٠٠	٤	١٢١	٦٠.٥	انستغرام
٠.٠١	٦٤.٩٨٠	٢	١٤٥	٧٢.٥	اليوتيوب
٠.٠٥	٤.٥٠٠	٣	١٣٥	٦٧.٥	الفيسبوك
٠.٠١	٢.٣٦٥	٥	٥٣	٢٦.٥	السناب شات

تشير بيانات الجدول أن منصة X حققت أعلى تأثير (٩٣.٥%) مع دلالة معنوية قوية (كا = ١٩.٢٢٠، مستوى المعنوية = ٠.٠٠١)، وأن اليوتيوب (٧٢.٥%) وانستغرام (٦٠.٥%) جاءت في المرتبة الثانية والثالثة، ويمكن تفسير ذلك بناء على المنصات الرقمية، خاصة منصة X، أثبتت دورها الرئيسي في تعزيز التفاعل والتأثير، كما يتضح أن قيمة كا ٢٤ ومستوى المعنوية القوي يُبرز أهمية الاستثمار في هذه المنصات لتحقيق الأهداف.

• استراتيجيات الاتصال التسويقي وتعزيز العلامة التجارية

جدول (١١) يوضح استراتيجيات الاتصال التسويقي الحالية في تعزيز هوية العلامة التجارية للمملكة

مستوى المعنوية	كا	الإجمالي		الاستراتيجيات الأكثر تأثيراً
		ك	%	
٠.٠٠١	٦٣.٤٣٠	٢٥	١٢.٥	الحملات الاعلانية التقليدية
		١١٦	٥٩	الحملات الرقمية (وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الممولة)
		٥٩	٢٩.٥	العلاقات العامة والفعاليات

أشارت بيانات الجدول السابق إلى أن الحملات الرقمية حصلت على النسبة الأعلى (٥٩%) بدلالة معنوية قوية (كا = ٦٣.٤٣٠، مستوى المعنوية = ٠.٠٠١)، مما يشير إلى تأثير كبير لهذه الوسائل، وأن الحملات التقليدية (١٢.٥%) والعلاقات العامة والفعاليات (٢٩.٥%) كانت أقل تأثيراً، ولكنها ما زالت تلعب دوراً داعماً.

ويمكن تفسير ذلك بناء على أن الحملات الرقمية تُعد الخيار الأكثر تأثيراً في تعزيز هوية العلامة التجارية للمملكة بفضل التكنولوجيا الحديثة التي تمكن من الوصول السريع والفعال، وقد أكد على ذلك أن مستوى الدلالة القوي (٠.٠٠١) أكد على أهمية الحملات الرقمية، مما يُبرز الحاجة إلى تخصيص موارد أكبر لهذا النوع من الحملات لزيادة فعاليتها.

جدول (١٢) يوضح مدى مساهمة استراتيجيات الاتصال التسويقي

مستوى المعنوية	كا	الترتيب	الإجمالي		مساهمة استراتيجيات الاتصال التسويقي
			ك	%	
٠.٠٠١	٤٢.٥٢١	٣	١٢٣	٦١.٥	زيادة الوعي بعلامة المملكة
		٢	١٤٦	٧٣.٥	تحسين الصورة الذهنية عن المملكة
		١	١٦٥	٨٢.٥	تعزيز الثقة في الاقتصاد المحلي

أشارت نتائج الجدول السابق أن تعزيز الثقة في الاقتصاد المحلي حصل على أعلى نسبة (٨٢.٥%) مع دلالة معنوية قوية (كا = ٤٢.٥٢١، مستوى المعنوية =

(٠.٠٠١)، وأن تحسین الصورة الذهنية عن المملكة (٧٣.٥٪) وزيادة الوعي بعلامة المملكة (٦١.٥٪) جاءت في المراتب التالية مع نفس مستوى الدلالة، وقد أظهرت النتائج أن استراتيجيات الاتصال التسويقي تُعزز من الثقة والوعي على المستوى المحلي والدولي، وهو ما يتماشى مع رؤية ٢٠٣٠، كما أشارت قيمة كا ٢ المرتفعة ومستوى الدلالة القوي إلى أن التأثير ليس عشوائياً، بل يعتمد على جهود منظمة وموجهة.

جدول (١٣) يوضح قياس تأثير الاتصال التسويقي على صورة العلامة التجارية دولياً

مستوى المعنوية	كا	الترتيب	الإجمالي		قياس تأثير الاتصال التسويقي
			ك	%	
٠.٠٠١	١٩.٢٢٠	٤	١٠٩	٥٤.٥	تحسين الصورة الذهنية للمملكة كوجهة سياحية عالمية
		٣	١٢٥	٦٢.٥	جذب الاستثمارات الدولية وتعزيز الثقة في الاقتصاد
		١	١٦٧	٨٣.٥	توسيع نطاق التفاعل مع الثقافات والجمهير العالميين
		٢	١٤٩	٧٤.٥	زيادة الوعي بالمبادرات الثقافية والاجتماعية السعودية

أوضحت بيانات الجدول السابق أن أعلى تأثير كان لتوسيع نطاق التفاعل مع الثقافات والجمهير العالمية (٨٣.٥٪) بدلالة معنوية (كا = ١٩.٢٢٠، مستوى المعنوية = ٠.٠٠١)، في حين جاءت زيادة الوعي بالمبادرات الثقافية والاجتماعية (٧٤.٥٪) وجذب الاستثمارات الدولية (٦٢.٥٪) جاءت في المرتبة الثانية والثالثة، ومن ثم أوضحت النتائج أن الاتصال التسويقي يسهم بشكل كبير في توسيع التفاعل الثقافي والاجتماعي للمملكة، مما يعزز صورتها دولياً، وأن قيمة كا ٢ ومستوى المعنوية القوي يُظهران وجود تأثير كبير للاستراتيجيات الحالية، ويوصى بمزيد من الاستثمار في تعزيز هذا التفاعل.

جدول (١٤) كيف يمكن تقييم فاعلية الأساليب المبتكرة (مثل الواقع المعزز، الذكاء الاصطناعي، المؤثرين الرقميين) في تحسين جوانب مختلفة من العلامة التجارية للمملكة؟

مستوى المعنوية	كا	الترتيب	الإجمالي		تقييم فاعلية الأساليب المبتكرة
			ك	%	
٠.٠٠١	١٨.١٣٦	٢	١٩٢	٩٦	تعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف
		٣	١٩٠	٩٥	تقديم صورة عصرية ومواكبة للتطورات التكنولوجية
		٤	١٨٣	٩١.٥	توسيع نطاق التفاعل مع الثقافات والجمهير العالميين
		١	١٩٤	٩٧	زيادة الوعي بالمبادرات الثقافية والاجتماعية السعودية

أشارت بيانات الجدول السابق أن زيادة الوعي بالمبادرات الثقافية والاجتماعية (٩٧٪) جاءت في المرتبة الأولى، تلتها تعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف (٩٦٪)، مع دلالة معنوية قوية (كا = ١٨.١٣٦، مستوى المعنوية = ٠.٠٠١)، وأن تقديم صورة عصرية ومواكبة للتطورات التكنولوجية (٩٥٪) كان له أيضاً تأثير كبير، ومن ثم نجد أن الابتكارات التكنولوجية، مثل الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي، تُسهم بشكل واضح في تحسين صورة المملكة وتوسيع تفاعلها مع الجمهور، كما أن

القيم الإحصائية تُظهر أن تأثير الأساليب المبتكرة ذو دلالة معنوية قوية، مما يُبرز الحاجة إلى مواصلة الاستثمار في هذه التقنيات لتوسيع نطاق التأثير.

• الجزء الثاني: نتائج اختبار الفروض

• الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكاملة (التقليدية والرقمية) وتعزيز النمو الاقتصادي للمملكة من خلال دعم القطاعات غير النفطية.

جدول (١٥) يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكاملة (التقليدية والرقمية) وتعزيز النمو الاقتصادي للمملكة من خلال دعم القطاعات غير النفطية

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	تعزيز النمو الاقتصادي
دال	0.000	♦♦0.631	استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكاملة
200			ن = العينة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكاملة (التقليدية والرقمية) وتعزيز النمو الاقتصادي للمملكة من خلال دعم القطاعات غير النفطية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٦٣١، عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠، مما يعني أن استخدام استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكاملة (التقليدية والرقمية) وتعزيز النمو الاقتصادي للمملكة من خلال دعم القطاعات غير النفطية، وبذلك ثبت صحة الفرض الأول.

• الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الاتصال التسويقي لبناء العلامة التجارية وتحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ في التوسع في المجالات الاقتصادية والاجتماعية.

جدول (١٦) يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين استراتيجيات الاتصال التسويقي لبناء العلامة التجارية وتحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ في التوسع في المجالات الاقتصادية والاجتماعية.

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	تحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠
دال	0.000	♦♦٠.٣٨١	استراتيجيات الاتصال التسويقي
200			ن = العينة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين استراتيجيات الاتصال التسويقي لبناء العلامة التجارية وتحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ في التوسع في المجالات الاقتصادية والاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٣٨١ ♦♦، عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠، مما يعني أنه كلما زادت الثقة في استراتيجيات الاتصال التسويقي لبناء العلامة التجارية، زاد تحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ في التوسع في المجالات الاقتصادية والاجتماعية، وبذلك ثبت صحة الفرض الثاني.

• **الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف تقنيات الاتصال التسويقي الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية وتحسين مستوى التفاعل بين المملكة وجمهورها المحلي والدولي.

جدول (١٧) يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين توظيف تقنيات الاتصال التسويقي الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية وتحسين مستوى التفاعل بين المملكة وجمهورها المحلي والدولي.

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	تحسين مستوى التفاعل بين المملكة وجمهورها
			وظيفة تقنيات الاتصال التسويقي الحديثة
دال	0.000	٠.٣٥٢	ن = العينة
	200		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين توظيف تقنيات الاتصال التسويقي الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية وتحسين مستوى التفاعل بين المملكة وجمهورها المحلي والدولي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.352 ، عند مستوى معنوية 0.000 ، مما يعني أنه كلما زادت الثقة في وظيف تقنيات الاتصال التسويقي الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية، زاد تحسين مستوى التفاعل بين المملكة وجمهورها المحلي والدولي، وبذلك ثبت صحة الفرض الثالث.

• **النتائج العامة للدراسة والتوصيات:**

• **أولاً: مناقشة النتائج العامة للدراسة:**

« أظهرت الدراسة أن الحملات الإعلانية التقليدية تلعب دوراً واضحاً في تحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠، حيث أظهرت النتائج أن 79.5% من المشاركين صنفوا مساهمتها بأنها "ممتازة" مع دلالة معنوية قوية ($21 = 69.620$)، مستوى المعنوية (0.001). هذه النتائج تُظهر أهمية الحملات التقليدية كوسيلة فعالة للوصول إلى شرائح جماهيرية متنوعة. ومع ذلك، كانت بعض الفئات الأخرى مثل "مقبول" و"ضعيف" غير ذات دلالة معنوية (0.072 و 0.777)، مما يعكس الحاجة إلى تحسين جودة التنفيذ في بعض الحالات.

« أما بالنسبة إلى الحملات الرقمية، فقد أظهرت فعالية كبيرة في دعم المبادرات الاقتصادية والاجتماعية لرؤية ٢٠٣٠. حيث أشار 54.5% من المشاركين إلى أن تأثيرها كان "بدرجة كبيرة جداً" مع دلالة معنوية قوية ($21 = 28.810$)، مستوى المعنوية (0.001). توضح هذه النتائج أن الحملات الرقمية تُعد خياراً استراتيجياً أساسياً، بفضل قدرتها على الوصول الواسع وتكالييفها المعقولة مقارنة بالتقليدية.

« وفيما يتعلق بدور التسويق في القطاعات غير النفطية، مثل السياحة والصناعات المحلية، فقد أظهرت الدراسة أن 50.5% من المشاركين يرون أن التسويق في هذه القطاعات يعزز النمو الاقتصادي "بدرجة كبيرة جداً" مع دلالة معنوية قوية ($21 = 26.530$)، مستوى المعنوية (0.001). تدعم هذه

النتائج أهمية التركيز على تطوير استراتيجيات تسويق موجهة لهذه القطاعات لتعزيز التنوع الاقتصادي وتقليل الاعتماد على النفط، وهو هدف رئيسي ضمن رؤية ٢٠٣٠.

◀ على صعيد آخر، أظهرت الحملات التسويقية تأثيراً متوسطاً في جذب الاستثمارات الدولية، حيث أشار ٦٦.٥٪ من المشاركين إلى أن التأثير كان "متوسطاً"، مع دلالة معنوية (كا = ٢١.٧٨٠، مستوى المعنوية = ٠.٠٠١). ومع ذلك، فإن الفئات ذات التأثير العالي ("كبيرة جداً" و"كبير") لم تكن ذات دلالة معنوية (٠.٦٧١ و ٠.١٢٠ على التوالي)، مما يشير إلى ضرورة تحسين الرسائل التسويقية الموجهة للمستثمرين الدوليين.

◀ وفيما يتعلق بجهود تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة، أوضحت النتائج أن ٣٩.٥٪ فقط من المشاركين يرون أن الجهود الحالية تُبذل "بدرجة كبيرة"، ولكن كا = ٣.٤٣٠ ومستوى المعنوية (٠.١٨٠) أظهرت عدم دلالة هذه الجهود إحصائياً. يشير هذا إلى أن الاستراتيجيات الحالية ليست كافية لتلبية تطلعات رؤية ٢٠٣٠، مما يستدعي تعزيز الاستثمار في الابتكار واستخدام التقنيات الحديثة.

◀ من جانب آخر، أوضحت الدراسة أن التحديات الرئيسية التي تواجه تنفيذ استراتيجيات التسويق تشمل نقص الموارد المالية بنسبة ٧١٪ والتغيرات التكنولوجية السريعة بنسبة ٩١٪، وفقاً لمتوسط مرجح بلغ ٢.٦٩ و ٢.٨٩ على التوالي. هذه التحديات تُبرز أهمية توفير الدعم المالي والتكنولوجي لتسهيل تطبيق الاستراتيجيات بفعالية.

◀ أما بالنسبة إلى فعالية وسائل التواصل الاجتماعي، فقد كانت واضحة في تعزيز التفاعل الدولي، حيث أشار ٧٢٪ من المشاركين إلى أنها "فعالة جداً"، بمتوسط مرجح ٢.٦٩. وأظهرت النتائج أن منصة X هي الأكثر تأثيراً بنسبة ٩٣.٥٪، تلتها يوتيوب وإنستغرام بدلالات معنوية قوية (كا = ١٩.٢٢٠، مستوى المعنوية = ٠.٠٠١). توضح هذه النتائج أهمية الاستثمار في المنصات المؤثرة لتعزيز حضور المملكة دولياً.

◀ وأخيراً، أكدت الدراسة أن الأساليب المبتكرة مثل الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي تُظهر فاعلية كبيرة في تحسين صورة المملكة عالمياً. فقد حصلت "زيادة الوعي بالمبادرات الثقافية والاجتماعية" على نسبة ٩٧٪ مع دلالة معنوية قوية (كا = ١٨.١٣٦، مستوى المعنوية = ٠.٠٠١). تُبرز هذه النتائج أن توظيف التكنولوجيا الحديثة يُساهم في تقديم صورة عصرية للمملكة وتعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف.

• ثانياً: التوصيات:

بناءً على النتائج التي تم تحليلها في الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية لدعم تحقيق الأهداف المرجوة وتعزيز تأثير استراتيجيات التسويق المختلفة في إطار رؤية ٢٠٣٠:

◀ تحسين جودة الحملات الإعلانية التقليدية: يجب التركيز على رفع مستوى جودة الحملات الإعلانية التقليدية لتتجاوز التحديات التي تواجهها الفئات الأقل كفاءة مثل "مقبول" و"ضعيف"، ومن ثم يوصى بدمج الحملات التقليدية مع الحملات الرقمية لتحقيق تكامل بين الأساليب المختلفة وزيادة فعالية الوصول إلى الجمهور المستهدف.

◀ تعزيز الاستثمار في الحملات الرقمية: نظراً للفعالية المثبتة للحملات الرقمية، يُوصى بزيادة الاستثمار فيها وتطوير أدوات التحليل والذكاء الاصطناعي لتحسين استهداف الجمهور، والتركيز على تصميم حملات مبتكرة تستفيد من منصات التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً مثل منصة X ويوتيوب، مع تخصيص ميزانيات إضافية لتوسيع نطاق الحملات.

◀ توسيع الجهود التسويقية في القطاعات غير النفطية: يجب تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة للقطاعات غير النفطية مثل السياحة والصناعات المحلية لتعزيز التنوع الاقتصادي، وإطلاق حملات ترويجية موجهة للسوق الدولي لتعزيز الوعي بالمزايا التنافسية لهذه القطاعات، بما يساهم في جذب الاستثمار وزيادة الإيرادات.

◀ تحسين استراتيجيات جذب الاستثمارات الدولية: تطوير رسائل تسويقية مخصصة وموجهة لجذب المستثمرين الدوليين، مع التركيز على تقديم معلومات دقيقة وشفافة عن فرص الاستثمار في المملكة، والتعاون مع المؤثرين الدوليين ورجال الأعمال لتعزيز ثقة المستثمرين وإبراز الجهود الحكومية لتحسين بيئة الأعمال.

◀ التركيز على الابتكار في الاستراتيجيات التسويقية: يجب زيادة الجهود لتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تعتمد على التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز، وتعزيز برامج التدريب والتأهيل للمسوقين لتمكينهم من استخدام أحدث الأدوات والأساليب التسويقية بشكل فعال.

◀ معالجة التحديات المالية والتكنولوجية: تخصيص موارد مالية كافية لدعم الحملات التسويقية وتطوير البنية التحتية التكنولوجية، وإنشاء شراكات مع القطاع الخاص لتخفيف الأعباء المالية وتوفير الموارد اللازمة لتبني أحدث التقنيات.

◀ تعزيز دور وسائل التواصل الاجتماعي: الاستثمار في تطوير محتوى رقمي جذاب ومستدام يعكس رؤية المملكة وأهدافها، والتركيز على تعزيز التفاعل الدولي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال إطلاق حملات تستهدف الجمهور الدولي والثقافات المختلفة.

◀ توظيف الأساليب المبتكرة لتعزيز صورة العلامة التجارية للمملكة: استخدام تقنيات الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي لتقديم صورة حديثة ومواكبة

للتطورات التكنولوجية، التعاون مع المؤثرين الرقميين الدوليين للترويج للمبادرات الثقافية والاجتماعية للمملكة، مما يساهم في زيادة التفاعل مع الثقافات العالمية.

« تطوير استراتيجيات اتصال تسويقي فعالة: تعزيز الاعتماد على العلاقات العامة والفعاليات الدولية لإبراز هوية المملكة على الساحة العالمية، وتصميم استراتيجيات اتصال تسويقي تركز على تحسين الصورة الذهنية وتعزيز الثقة في الاقتصاد المحلي.

« قياس الأداء وتحسين الاستراتيجيات باستمرار: وضع آليات لقياس أداء الحملات التسويقية بشكل دوري باستخدام أدوات تحليل البيانات، واستخدام النتائج لتعديل وتحسين الاستراتيجيات بناءً على التحديات والفرص الجديدة.

• الخلاصة:

هذه التوصيات تهدف إلى تحسين كفاءة وفعالية الجهود التسويقية بما يتماشى مع رؤية المملكة ٢٠٣٠. التركيز على الابتكار، والتكامل بين الحملات التقليدية والرقمية، ومعالجة التحديات الأساسية، كلها عناصر أساسية لتحقيق الأهداف الطموحة.

• مراجع الدراسة:

- ١- ماجد رشدي. (٢٠٢٤). التسويق ورؤية المملكة ٢٠٣٠: الإبداع والتحديات، مجلة التنمية الإدارية.
- ٢- الغنيمان، أشواق طلال خضير (٢٠٢٠). واقع الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير جامعة أم القرى، مكتبة الملك عبد الله بن عبد العزيز الجامعية. <https://dorar.uqu.edu.sa/uquui/handle/20.500.12248/117110>
- ٣- المؤتمر الإعلامي السنوي الثامن (٢٠٢٠). الإعلام والتنمية في ضوء رؤية ٢٠٣٠، العلاقة بين الإعلام التنموي وتحقيق التنمية الوطنية، ودور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي العام ببرامج رؤية ٢٠٣٠.
- ٤- الظافري، أطلال حسين عائض. (٢٠١٩). فاعلية برامج الاتصال التسويقي لوكالات العلاقات العامة، رسالة ماجستير جامعة أم القرى، مكتبة الملك عبد الله بن عبد العزيز الجامعية، <https://dorar.uqu.edu.sa/uquui/handle/20.500.12248/10649>
- ٥- إيمان، قويدر التومي (٢٠٢٠). أثر الاتصالات التسويقية على ترقية الأداء التسويقي للمؤسسة - تأصيل نظري، مجلة الاقتصاد الجديد، مج ١١، ص ٣٤، ٥٣٦-٥٢٢.
- ٦- توزان، أحمد (٢٠٢١). الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية: بحث ميداني على عينته من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال، مج ٢، ص ٤٢، ٤١-٤٠.
- ٧- ياسين، قرناني، (٢٠٢٣). الاتصالات التسويقية ودورها في الترويج لخدمة الجيل الثالث 3G - دراسة ميدانية على عينته من زبائن مؤسسة الاتصالات -موبيليس-، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، مج ٦، ص ١٤٦، ١٤٦-١٤٦.
- ٨- حافظ، عبد الناصر علك، عبد الرزاق، محمد فاروق (٢٠١٨). الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي / بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية،

<https://www.researchgate.net/journal/Journal-of-Economics-and-Administrative-Sciences-2227-703X?tp=eyJjb250ZXh0Ijpb7lmZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicG9zaXRpb24iOiJwYWdlSGVhZGVyIn19>

٩- أبوظالب، سهام عبد النبي، النجار، أحمد كرم (٢٠٢٢). الاتصالات التسويقية المتكاملة كعنصر استراتيجي في تحسين المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة المصرية، <https://sjs.journals.ekb.eg>

١٠- ثابت، غادة سيف (٢٠٢٣). استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ٢٢، ع ١، ص 641-679

11- Nuriye Zeynep Ökten , Elif Yolbulan Okan ,The effect of brand value on economic growth: A multinational analysis,[European Research on Management and Business Economics](#), Volume 25, Issue 1, January–April 2019, Pages 1-7.

12- Kevin Lane Keller,2006, Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>

13- Fabian Eggers, Michele O’Dwyer,2013,The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective, [Journal of World Business](#), Volume 48, Issue 3, July 2013, Pages 340-348.

14- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). Integrated Marketing Communications: Pulling It Together and Making It Work. McGraw-Hill.

15- Percy, L. (2014). Strategic Integrated Marketing Communications. Routledge.

16- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated Marketing Communication: Making it Work at a Strategic Level. Journal of Marketing Communications, 16(1-2), 61-80.

17- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill/Irwin.

18- Ruler, Betteke, Van, 2004. The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. Public Relations Review,30. PP. 123-143.

<http://ac.els-cdn.com/S0363811104000220/1-s2.0-S0363811104000220-main.pdf?> Retrieved: 27/11/2013.

١٩- الجمال، راسم محمد، عياد خيرت معوض. إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨، ص ٣٧٩.

٢٠- البدوي، ثريا، فوزي، آلاء. الدبلوماسية العامة الأمريكية: مدخل تسويقي وثقافي، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٧، ص ٦٥.

21- 24- Nurmi, Maria. 2012. Social media in public diplomacy – Survey on the social media communication of the Finnish missions abroad,Master's Thesis. Finland: University of Jyväskylä. PP. 1-144, <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/>

39079/URN_NB N_fi_jyu-201210022559.pdf? sequence=5. Retrieved in: 28/11/2013.

٢٢- عبد الخالق، يسرا حسنى. الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية الموجهة للشعوب العربية على الفيس بوك: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد التاسع والاربعون، أكتوبر/ديسمبر ٢٠١٤، ص ٣١٧-٣٥٣

٢٣- عثمان، رضا فولي (٢٠٢١). تقييم فعالية اعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية الفيس بوك، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام جامعة بنى سويف، عدد مايو ٢٠٢١. ٢٤- إبراهيم، فاطمة أحمد زكى (٢٠٢٢)، بناء العلامة التجارية لجامعة بنها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في ضوء النموذج البريطاني- دراسة حالة، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، مج ١٦، ١٤، ٢٠٢٢.

٢٥- الزعبي، محمد تميم، عيد، أحمد جمال (٢٠٢٤)، العلامة التجارية ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للعميل، مجلة سياقات اللغة والدراسات البيئية، جامعة الفيوم، مج ٩، ٤، ص ٣١-٥١. ٢٦- القحطاني، عبد المحسن عايش (٢٠١٨). تصميم البحوث: الكمية - النوعية - المزجية، دار المسيلة للنشر والتوزيع، ص ٢٧٩

