

## حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي

د. خلود عبد الله محمد ملياني\*

### ملخص البحث باللغة العربية

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في دور حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي، والكشف عن مستوى واقعية تلك الحملات ودرجة الثقة بها، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية الاتصال الحواري، وكذلك نموذج كرة الممرات، كما تم توظيف منهج المسح، وفي إطاره تم مسح عينة قوامها 400 مفردة من الشباب السعودي من المستويات العمرية والتعليمية المختلفة، وتم توظيف أداة الاستبيان لمعرفة آرائهم في تلك الحملات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة منها: مدى ثقة المبحوثين بالمضمون الذي تقدمه الحملات التسويقية عن خطط التنمية المستدامة، ويعتبر تأثير الأفراد بمضمون الحملات التسويقية الرقمية نقطة هامة للوصول إلى استيعاب أفكار ومعلومات منها مدى كفاءة العاملين بالأجهزة الحكومية ومدى حرصهم على إيصال خطط التنمية المستدامة للمجتمع ككل.

**الكلمات المفتاحية:** حملات التسويق الرقمي – الأجهزة الحكومية – خطط التنمية المستدامة

---

\* أستاذ بقسم العلاقات العامة بكلية الإتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

## **Digital marketing campaigns for government agencies and their role in supporting sustainable development plans for Saudi youth**

### **Abstract**

The study sought to achieve a major goal represented in the role of digital marketing campaigns for government agencies in supporting sustainable development plans for Saudi youth, and to reveal the level of realism of these campaigns and the degree of confidence in them, The study was based on building its variables and interpreting its results on the theory of dialogue communication, as well as the arcade ball model, and the survey method was used, and within its framework a sample of 400 individuals of Saudi youth of different age and educational levels was surveyed, and a questionnaire tool was used to find out their opinions in those campaigns, The study reached several important results, including: The extent of respondents 'confidence in the content provided by marketing campaigns on sustainable development plans, and the individuals' influence over the content of digital marketing campaigns is an important point to gain access to ideas and information, including the efficiency of employees in government agencies and their keenness to communicate sustainable development plans to society as a whole.

**Key words:** Digital marketing campaigns - government agencies  
- Sustainable development plans

## المقدمة:

تمثل المملكة العربية السعودية جزءاً حيوياً من الاقتصاد العالمي الذي يسير بخطى حثيثة على طريق التحول إلى اقتصاد قائم على المعرفة، وقد حرصت على مواكبة التطورات العالمية المتسارعة في مجالات العولمة، والتخطيط للاندماج في السوق الدولية، ولذا وضعت أهداف واستراتيجيات التنمية المستدامة في مقدمة أولوياتها، حيث تنسجم رؤية المملكة 2030 مع هذه الأهداف، بل وتوفر الرؤية وبرامجها التنفيذية الأسس التي تدعم إدماج أهداف التنمية المستدامة في عملية التخطيط الوطني.

وتؤدي وسائل الإعلام الجديد لا سيما مواقع التواصل الاجتماعي في العصر الحديث أدوراً مهمة ومؤثرة في حياة الأفراد والمجتمعات، إذ يناط بها تسليط الأضواء على زمام المبادرة في طرح الخطط وإثارة المعرفة الإنسانية فيما يتعلق بعمليات الوعي المعرفي والسلوكي التي تؤدي بدورها إلى تنمية المجتمع بشكل عام، وذلك من خلال استخدام الوسائط المتعددة، والتي قدمت العديد من المزايا للقائمين بتصميم الحملات الإعلامية والتسويقية، من خلال الاستفادة من النصوص والصور والفيديو والأصوات وغيرها، لإشراك الجمهور المستهدف في مسار تطور تلك الحملات من خلال آرائه وأفكاره وتساؤلاته.

كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر أنواع تكنولوجيا الاتصال شعبية بين الفئات الاجتماعية لاسيما فئة الشباب، بل وأضحت أحد أهم العوامل المؤثرة على تشكيل الرأي العام<sup>(1)</sup>، ليس هذا فحسب بل أصبحت في الأونة الأخيرة توفر الدعم للأجهزة الحكومية في مهمتها الرئيسية، وهي صنع واتخاذ القرار، ودعم العديد من الخطط التي تتبناها من خلال حملاتها التسويقية، ولما كانت هذه العملية في غاية الأهمية إذ يتوقف عليها العديد من الموضوعات التي تتعلق باتجاهات الشباب إزاء تلك الأجهزة، فتؤثر في مواقفه بتعديلها وتغييرها، ليأتي سلوكه مطابقاً لما تزود به من معلومات، وكذلك انطلاقاً من الأدوار الوظيفية التي يمكن أن تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي بطرق تفكير الشباب وآرائهم حيال خطط التنمية المستدامة المختلفة التي تتبنى الإعلان عنها الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية، **وبناء على ذلك جاءت الدراسة الحالية للتعرف على حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي.**

## مشكلة الدراسة:

تقوم الحملات التسويقية التي تنفذها الأجهزة الحكومية بعدد من الأدوار التي تشكل اتجاهات الجمهور نحو هذه الحملات، فلم يعد يقتصر التسويق على البيع والدعاية فقط، بل أصبح نشاطاً متكاملًا يتسم بالتعقيد ويحتاج إلى أصول ومبادئ علمية لوضع الاستراتيجيات الفعالة واتخاذ القرارات المبنية على الرؤية الثاقبة والتحليلية للفرص

التسويقية والقوى البيئية المؤثرة، وقد أوضحت العديد من الدراسات مثل دراسة **Zinnbaue & Honer**<sup>(2)</sup> أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على زيادة إدراك

ووعي الجمهور بالسلع والخدمات التي تقدمها الشركات والأجهزة، وذلك من خلال التواصل مع الجماهير إما عن طريق الإعلانات أو المحادثات المباشرة عبر تلك المواقع. ومن خلال المتابعة للحملات التسويقية في الأونة الأخيرة وجدت الباحثة عدداً كبيراً لحملات تسويقية موسعة لأجهزة حكومية كهيئات الطاقة، الاستثمار، التخطيط، الصحة، والهيئات الاقتصادية وغيرها عبر وسائل الإعلام الجديد، كما وجدت توسعاً في إنشاء مواقع وحسابات خاصة بتلك الأجهزة على مواقع التواصل الاجتماعي، تقوم فيها باستعراض خططها ورسائلها الترويجية وإعلاناتها، ويتمثل الهدف الأساسي للرسائل الإعلامية المتضمنة بتلك الأجهزة الحكومية تعريف الجمهور بخطط التنمية المستدامة، والتي تعد الهدف الاستراتيجي الذي تسعى إليه المملكة العربية السعودية خلال الفترة المقبلة خاصة في ظل ما يواجهه العالم من تحديات.

وعلى ذلك تتمثل المشكلة البحثية في رصد حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي.

#### أهمية الدراسة:

**الأهمية العلمية:** تتمثل الأهمية النظرية في طرح رؤية مستقبلية لكيفية توظيف وسائل الإعلام الجديد في الحملات التسويقية كي تكون حملات فاعلة ومؤثرة على الجمهور المستهدف، إذ تسهم في توفير معلومات عن الاستراتيجيات المستقبلية التي يمكن أن تقوم بها حملات الأجهزة الحكومية، كما تسهم الدراسة في تحديد أساليب الإقناع التي تلجأ إليها الحملات التسويقية للأجهزة الحكومية لدعم خطط التنمية المستدامة التي تسعى إليها المملكة، وأيضاً ندرة الدراسات العربية التي تناولت الحملات التسويقية للأجهزة الحكومية. ومن ثم يكون لهذه الدراسة أهمية كبيرة في هذا المجال.

**الأهمية النظرية:** من خلال الإطار النظري الذي اعتمدت عليه الدراسة، والتي تمثل تطبيقاً علمياً ومنهجياً لنظرية الاتصال الحواري Dialogue communication، وكذلك نموذج كرة الممرات pinball framework.

**الأهمية التطبيقية:** تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية القطاعات التي تشملها، حيث تضمنت الأجهزة الحكومية السعودية، ويمكن الخروج بمؤشرات مهمة قد تساعد صناع القرار، وكذلك الدوائر المعنية بوضع استراتيجيات لإدارة حملاتها التسويقية كي تكون أكثر نجاحاً، إضافة إلى الأهمية التي استحوذت عليها خطط التنمية المستدامة بالمملكة، حيث تُعد خارطة طريق للبلاد نحو مستقبل مزدهر في جميع مجالات التنمية، وتوجّه العديد من مبادرات الرؤية نحو الجهود الرامية إلى تحقيق أهداف وخطط التنمية المستدامة.

#### أهداف الدراسة:

تمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي.

- كما تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية والتي تتمثل في:
- رصد الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها.
  - الكشف عن دوافع متابعة عينة الدراسة لحملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية الخاصة بخطط التنمية المستدامة.
  - التعرف على مدى اهتمام عينة الدراسة بمتابعة آخر التطورات عن خطط التنمية المستدامة في حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية.
  - الكشف عن أسباب ثقة عينة الدراسة في مضامين الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة.
  - معرفة مدى تأثير عينة الدراسة بالحملات التسويقية الرقمية الخاصة بخطط التنمية المستدامة.
  - رصد مدى اهتمام عينة الدراسة بمتابعة مضمون الحملات التسويقية الرقمية عن خطط التنمية المستدامة.
  - الكشف عن الأفكار التي اكتسبتها عينة الدراسة خلال تعرضها للحملة التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة.
  - التعرف على مستوى واقعية مضمون الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة؟
  - الكشف عن السلبيات والمعوقات التي تقلل من أداء حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية نحو خطط التنمية المستدامة.
  - رصد مقترحات تطوير أداء حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة.

#### تساؤلات وفروض الدراسة:

#### أولا تساؤلات الدراسة:

تجيب هذه الدراسة عن تساؤل رئيس يتعلق بحملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي، ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

- 1- ما مدى متابعتك للحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية بوجه عام؟
- 2- ما حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية الخاصة بخطط التنمية المستدامة التي قامت عينة الدراسة بمتابعتها؟
- 3- ما دوافع متابعة عينة الدراسة لحملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية الخاصة بخطط التنمية المستدامة؟

- 4- كيف كان اهتمام عينة الدراسة بمتابعة آخر التطورات عن خطط التنمية المستدامة في حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية؟
- 6- لماذا تثق عينة الدراسة بالمضمون الذي تقدمه الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة؟
- 7- كيف تأثرت عينة الدراسة بالحملات التسويقية الرقمية الخاصة بخطط التنمية المستدامة؟
- 8- إلى أي مدى كان اهتمام عينة الدراسة بمتابعة مضمون الحملات التسويقية الرقمية الخاصة بخطط التنمية المستدامة؟
- 9- ما الأفكار التي اكتسبتها عينة الدراسة خلال تعرضها للحملة التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة؟
- 10- ما مستوى واقعية مضمون الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة؟
- 11- ما السلبيات والمعوقات التي تقلل من أداء حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية نحو خطط التنمية المستدامة؟
- 12- ما مقترحاتك لتطوير أداء حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة؟

### ثانياً فروض الدراسة:

- في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها تتحدد فروض الدراسة فيما يلي:**
- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدي متابعة الباحثين للحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية ومدي اهتمامهم بمتابعة آخر التطورات عن خطط التنمية المستدامة في حملات التسويق الرقمي لهذه الأجهزة.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدي اهتمام الباحثين بمتابعة آخر التطورات عن خطط التنمية المستدامة في حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية والأفكار التي استوعبتها من خلال تعرضهم لهذه الحملات.
- الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب ثقة الباحثين بالمضمون الذي تقدمه الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة ورأيهم في مستوى واقعية مضمون هذه الحملات عن هذه الخطط.
- الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي الباحثين في مستوى واقعية مضمون الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة وطبيعة السلبيات والمعوقات التي يرون أنها تقلل من أداء حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية نحو هذه الخطط.

**الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متابعة عينة الدراسة للحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع – السن – المستوى التعليمي- الدخل الشهري

#### الإطار النظري للدراسة:

قسمت الباحثة الإطار النظري إلى جزأين: الأول يختص باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي(تويتر) كوسيلة للاتصال وفقاً لنظرية الاتصال الحواري، والثاني: يختص باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للحملات التسويقية.

**أولاً: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في هذه الدراسة في موقع تويتر كوسيلة للاتصال وفقاً لنظرية الاتصال الحواري Dialogue communication،** حيث يُعد Kent and Taylor أول من أشارا إلى مفهوم الاتصال الحواري بين المنظمة وبين جماهيرها المستهدفة، كما حددا أسس هذا الاتصال بين المنظمة وجماهيرها باستخدام الإنترنت، وهي سهولة تصفح الموقع، وإمكانية تبادل الحوار مع زوار الموقع، وإعطاء الفرص للجمهور المستهدف لطرح الأسئلة على القائمين بالاتصال في المنظمة.<sup>(3)</sup>

ويعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الوسائل الحديثة لإقامة الحوار المستمر مع الجماهير المستهدفة، حيث يهدف استخدامها إلى تعزيز عملية الاتصال المتوازن ذي الاتجاهين Tow- Way Symmetrical Communication، بمعنى تعزيز مبدأ الحوار المتبادل والتفاعل ذي الاتجاهين مع جماهيرها المستهدفة.<sup>(4)</sup>

وفيما يتعلق بالأجهزة الحكومية، فإن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد أداة تمكن الأجهزة من التعرف على تقييم الجمهور لخدماتها، والتعرف على اقتراحاته، كما أنها وسيلة نشر للمعلومات والبيانات التي تدعم توجه الأجهزة الحكومية نحو الشفافية<sup>(5)</sup>، كما تعتبر هذه المواقع فرصة كبيرة أما الأجهزة الحكومية لإدماج الجماهير المستهدفة في عملية صنع القرار بطريقة جديدة ومبتكرة، وذلك بإمداد الجمهور بالمعلومات وتلقى وجهات نظرهم وآرائهم، وضمان بناء العلاقات المستمرة طول الوقت من خلال المنشورات التي يتم نشرها في أوقات محددة، حيث تعمل الأجهزة الحكومية على الوصول إلى جماهير مستهدفة من خلال وسيلة يرغب المتلقى نفسه في التعامل من خلالها، كما يتيح أيضاً الوصول إلى شريحة كبيرة من المستخدمين أغلبهم من الشباب<sup>(6)</sup>، أي أنه يجب على القائم بالاتصال في العصر المسمى عصر كرة الممرات pinball age أن تستمر علاقته بشكل متواصل ودائم وبعيد المدى مع الجماهير المستهدفة.

**ثانياً: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي(تويتر) كوسيلة للحملات التسويقية،** حيث أصبح استخدام هذه المواقع وسيلة سهلة متاحة أمام كافة المنظمات والأجهزة، وتأخذ العديد من الأشكال حسب الموقع المستخدم (التغريدة في تويتر)، وهنا يمكن استخدام نموذج كرة الممرات pinball framework، والتي على أساسها يقوم القائم بالاتصال المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي(تويتر) بإرسال رسالته ككرة الممرات، وعليه

أن يراقب مسارها وتداول الرسالة فيما بين المتلقين، وبالتالي فعندما تقوم الأجهزة أو المنظمات بحملات تسويقية فعلية باستخدام استراتيجيات تسويقية لتوجيه الرسالة في الممرات flippers مثلما يتم توجيه الكرة في اللعبة.<sup>(7)</sup>

#### الدراسات السابقة:

#### تم تناول الدراسات السابقة من خلال المحاور الآتية:

**المحور الأول:** الدراسات التي تناولت استخدامات المؤسسات لحملات التسويق الإلكتروني.

**المحور الثاني:** الدراسات التي تناولت وسائل الاعلام والتنمية المستدامة.

#### أولاً: الدراسات التي تناولت استخدامات المؤسسات لحملات التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من أهم أنواع التسويق في الآونة الأخيرة، وهو يهدف إلى متابعة الجمهور لزيادة عدد الزيارات للموقع الإلكتروني الخاص بالشركة أو المؤسسة أو الهيئة التي تقدم الخدمات أو المعلومات أو الإعلان عن شيء معين، ويمكن من خلاله بناء علاقات اجتماعية أكثر عمقا مع الجمهور، ويساعد في قراءة سلوك الجماهير في التفاعل مع ما يتم نشره سلبا أو إيجابا من خلال الأدوات التي يوفرها الإعلام الجديد خاصة مواقع التواصل الاجتماعي

وفي هذا الصدد سعد دراسة **Rasha Samir**<sup>(8)</sup> إلى التعرف على فعالية الحملات الاتصالية الإلكترونية التي تقوم بها وزارة التعليم العالي في مصر، والهدف من استخدام الوزارة لتلك الحملات الإلكترونية، وتوصلت إلى أن الحملات الإلكترونية تستهدف تكوين صورة ذهنية إيجابية وهوية قوية لوزارة التعليم العالي من خلال توظيف المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، أنه من بين الاستراتيجيات المستخدمة من قبل الوزارة لتدعيم صورتها الإيجابية هي إبراز مسؤوليتها الاجتماعية **Social Responsibility** تجاه المجتمع وتدعيم الصالح العام مما يعود بالنفع على الدولة.

واتفقت معها دراسة **Mustafa Alalawneh**<sup>(9)</sup> والتي هدفت إلى التعرف على تأثير الحملات الإلكترونية التي تقوم بها وزارة الاستثمار المصرية، وتأثير ذلك على الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور عن أداء الوزارة في الفترة الأخيرة، خاصة فيما يتعلق بتقليل نسبة البطالة في مصر من خلال جذب الاستثمارات التي تساعد على توفير فرص العمل للشباب، وخلصت الدراسة إلى أن وزارة الاستثمار استطاعت جذب بعض الاستثمارات الأجنبية في مجال الطاقة عن طريق حملاتها الإلكترونية، وفي نفس الاتجاه كانت دراسة **Sunny Ibeneme**<sup>(10)</sup> حيث كشفت عن تأثير الحملات التسويقية الإلكترونية لوزارة الصحة النيجيرية على الصورة الذهنية للجمهور فيما يتعلق بالأنشطة التي تقوم بها الوزارة، وتوصلت إلى أن الحملات الإلكترونية مكنت الجمهور من متابعة الأخبار التي تخص الوزارة في أي وقت ومكان خاصة مع وجود الهواتف الذكية، إضافة إلى أن الحملات الإلكترونية أسهمت في تكوين صورة إيجابية



عن وزارة الصحة النيجيرية خاصة فيما يتعلق بالتصدي لفيروس كورونا covid\_19 حيث كانت الاصابات منخفضة بشكل كبير في نيجيريا مما يعد نجاحًا كبيرًا لوزارة الصحة النيجيرية خلال تلك الجائحة، وكذلك أشارت إلى أن التحديات التي تعيق الجمهور من متابعة مثل تلك الحملات الإلكترونية هي ضعف البنية التحتية التي أثرت بشكل كبير على وجود الانترنت بصورة منتظمة في نيجيريا.

أما دراسة **فاطمة راضي** (11) فقد هدفت إلى التعرف على مدى متابعة الجمهور للحملات التسويقية عبر شبكة الانترنت ومعرفة اتجاهاتهم نحوها، ودرجه ثقتهم فيها، ومدى رضاهم عنها، والمعايير الأخلاقية الواجب توافرها من وجهة نظرهم في تلك الحملات التسويقية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين درجة الرضا عن حملات التسويق الإلكتروني ودرجة التأثير على القرار الشرائي، كما بينت أن عدم استخدام ألفاظ بذينه خادشه للحياء كانت أكثر الضوابط الأخلاقية المقترحة التي يرغب المبحوثون في وجودها في الحملات التسويقية، وأن الحملات التسويقية تعد مصدرًا مهمًا للمعلومات وتساعد في اتخاذ قرار الشراء.

وعن استخدام العلاقات العامة للتسويق الإلكتروني هدفت دراسة **شروق فوزي** (12) إلى دراسة مدى فاعلية قسم العلاقات العامة في الفنادق المصرية، وقد ركزت هذه الدراسة على موظفي ومديري العلاقات العامة بفنادق فنتي الأربع والخمس نجوم وعمل المقارنات اللازمة للتوضيح بشكل أدق، وذلك من خلال استمارات المقابلات الشخصية التي تم إجرائها في فنادق الأربع والخمس نجوم، وأوضحت نتائج الدراسة أن العلاقات تحتل مع ممثلي وسائل الإعلام وخاصة الإلكترونية المكانة الأولى في أنشطة العلاقات العامة، وأن الإنترنت هو الوسيلة الأكثر أهمية واستخداما بين وسائل العلاقات العامة، إضافة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أهم وسيلة إعلامية والأكثر استخدامًا.

أما دراسة **Meenakshi Handa** (13) فقد اتجهت إلى التعرف على أهمية حملات التسويق الإلكتروني التي تقوم بها الشركات، وتأثير تلك الحملات إلى القرارات الشرائية للجمهور، والاستراتيجية التي تعتمد عليها تلك الحملات التسويقية، وأشارت النتائج إلى اعتماد حملات التسويق الإلكتروني للشركات على استراتيجية **cause-related marketing (CRM)** حيث تسعى الشركات من خلال تلك الاستراتيجية إلى بناء علاقة طويلة الأمد بينها وبين الجمهور، مما يساعد على زيادة درجة ولاء الجمهور للشركة، مما يسهم في تحقيق زيادة في معدل أرباح تلك الشركات، كما أشارت إلى أن الهدف من الحملات التسويقية هو تحقيق المنفعة لطرفي العملية التسويقية، وهم الشركة وعملائها، وأكدت الدراسة أنه من خلال استجابات المبحوثين تبين أن هناك تأثيرًا كبيرًا لحملات التسويق الإلكتروني على نية وإرادة **Willing** وقرارات المستهلكين فيما يتعلق بشراء السلعة أو الخدمة، وذلك لقيام تلك الحملات بتقديم معلومات أسهمت بشكل كبير في إقناع الجمهور بالرسالة الإعلانية.

وهدفت دراسة **Ahmad Khaliq** (14) إلى التعرف على فعالية استخدام إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل البنوك الإسلامية في ماليزيا، إضافة أي التعرف على أسباب اتجاه البنوك الإسلامية إلى الاستعانة بالإعلان الإلكتروني لتحسين صورتها بدلاً من استخدام وسائل الإعلام التقليدية، وأظهرت نتائج الدراسة أن فعالية الصورة المدركة *perceived relevance* للبنوك محل الدراسة، مرتبط بشكل كبير بمدى الثراء المعلوماتي الموجود في الإعلانات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي والمتعلقة بالبنوك الإسلامية في ماليزيا، كما بينت أن الإعلانات أسهمت في وجود علاقة متبادلة بين البنوك الإسلامية وبين العملاء وذلك بفضل الطبيعة الديناميكية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والتي يقوم باستخدامها الجمهور بشكل متكرر، وكشفت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين نسبة المعلومات الموجودة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي *Informativeness*، وبين تحسن زيادة اقبال الجمهور على التعامل مع البنوك الإسلامية محل الدراسة.

ورصدت **إيمان سيد** (15) دوافع استخدام موقع اليوتيوب كوسيلة تسويقية – خاصة قنوات اليوتيوب وإعلانات الفيديو الإلكترونية- لدى المنظمات العاملة في مصر (مصرية – عربية – أجنبية) على اختلاف أنشطتها، للتعرف على استخداماتها الفعلية لقنوات اليوتيوب وإعلانات الفيديو الإلكترونية، وخلصت الدراسة إلى أن المنظمات محل الدراسة تستخدم قنواتها على موقع اليوتيوب بغرض إعادة نشر إعلاناتها التلفزيونية، إضافة إلى إنتاج فيديوهات وحملات إعلانية وبرامج دعائية للنشر خصيصاً على قنواتها على اليوتيوب، كما أظهرت النتائج أن الجمهور المصري -عينة الدراسة- يرى أن موقع اليوتيوب وسيلة تسويقية وإعلانية جيدة تساعدهم في التعرف على السلع والخدمات المختلفة وأنها وسيلة جيدة للتعرف على آراء المستخدمين الآخرين قبل الإقدام على شراء السلع ، ويعنى ذلك وجود اتجاهات إيجابية تجاه اليوتيوب كوسيلة تسويقية وإعلانية.

وانتقلت مع الدراسة السابقة دراسة **Sara Monaci** (16) حيث هدفت إلى التعرف على تأثير الحملات التي تقوم بها وزارة الداخلية الفرنسية لمحاربة الفكر المتطرف والأفكار الهدامة بين الشباب في المجتمع الفرنسي، إضافة إلى التعرف على الوسائل التي تم استخدامها للوصول إلى الفئات المستهدفة، من خلال تحليل عينة من الخطابات التي نشرتها وزارة الداخلية الفرنسية على مواقع التواصل الاجتماعي والتي وصل عددها إلى 84 منشور متعلق بمحاربة التطرف، وتوصلت الدراسة إلى أن الفئات المستهدفة من قبل وزارة الداخلية هي فئة الشباب الفرنسي نتيجة تعرضهم بصفة مستمرة إلى خطابات الكراهية *hate rhetoric* على مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الحملة على الخطابات المضادة *Counter-narrative* وذلك لمواجهة حملات الكراهية المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك أشارت النتائج إلى أن تلك الحملات التوعوية إذا لم تعتمد على استراتيجيات في إدارة خطاب تلك الحملة فان تأثير تلك الحملة يكون عكسياً بدلاً من أن يقوم بتخفيف مثل تلك الأزمة.

كما اتفقت معها دراسة **May Mahfouz** (17) والتي هدفت إلى التعرف على تأثير الحملة الإلكترونية لوزارة الصحة المصرية "100 مليون صحة" على الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور نحو الجهود التي تقوم بها الوزارة لخدمة المواطنين، وتمثلت أهم النتائج في تنويع الوسائل المستخدمة من قبل الوزارة للترويج للأنشطة التي تقوم بها خاص حملتها الأخيرة "100 مليون صحة"، وتحسنت صورة الوزارة كثيرًا لدى الجمهور خاصة بعد حملتها الأخيرة، كما أشارت النتائج إلى أن صفحة وزارة الصحة المصرية على موقع التواصل الاجتماعي اتسمت بالتفاعل والرد بصورة مستمرة على استفسارات الجمهور، مما أسهم في تكوين صورة إيجابية عن الوزارة وإخلاصها في أداء المهام المكلفة بها، وأخيرًا بينت استجابات المبحوثين أن الوزارة تمكنت من خلال حملتها على مواقع التواصل الاجتماعي في اكتساب ثقة الجمهور، بل ورفع الروح المعنوية لدى الشعب المصري نتيجة الشعور المتكونة بأن أجهزة الدولة تعسى إلى الحفاظ على صحة الشعب.

وهدفت دراسة **Shadat Hossen** (18) إلى التعرف على تأثير حملات التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لوزارة العدل في بنجلاديش، وتمثلت نتائج الدراسة في أن الحملات الإلكترونية أسهمت في تكوين بعض القيم الإيجابية التي أثرت بصورة إيجابية على وزارة العدل، كما أسهمت بشكل كبير في التعرف على الكثير من المعلومات التي تبين الجهود التي تقوم بها الدولة في مجال القانون، ولم تقتصر الحملات على تقديم المعلومات من جانب الوزارة فقط، بل فتحت المجال أمام الجمهور العام لإرسال استفساراتهم وتلقي شكاوهم أمام المشاكل التي تواجه البعض منهم، كما بينت استجابات المبحوثين من خلال الحملة الإلكترونية أن الوزارة فتحت مواقعها وصفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي للجمهور للتعرف على المعلومات التي يريدها عن الوزارة والأنشطة والخدمات التي تقدمها.

كما استهدفت دراسة **Amiso, G., et al** (19) التعرف على تأثير حملة التوعية الصحية فيتالس VITALS التي أسست على مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الطلاب بمخاطر الإفراط في شرب الكحول، وتم تقديمها لطلاب إحدى الجامعات الخاصة بولاية تكساس، والتي توصلت إلى نجاح الحملة وتباين تأثيرها على وعي الطلاب بمخاطر شرب الكحول أثناء تقديمها وبعد تقديمها، وزيادة وعي الطلاب بمخاطر الإفراط في الكحول أثناء تقديم الحملة مقارنة بانتهاء تقديمها، إضافة إلى نجاحها في تغيير سلوكيات الطلاب الغير صحية التي اعتادوا القيام بها تحت تأثير الكحول، وأكدت دراسة **Chong Oh, Sheila, Sasser, Chelsea, Soliman Mahmoud** (20) على أن التغريدات عبر "تويتر" تأخذ مكانًا فريدًا في الحملات التسويقية الحديثة، فلهجتها مختلفة تمامًا عن الإعلانات الأخرى، وقدمت الدراسة الثانية رؤية قيّمة لظهور ممارسات الحملات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصًا الحملات السياسية؛ مما يستلزم على المرشحين ضرورة التكيف مع وسائل الإعلام الجديد، وأشارت الدراسة إلى تركيز "تويتر" على قضية الحملة، وبذلك يؤثر "تويتر" على

خطاب الحملة على نطاق واسع، حيث يتيح منتدى للمرشحين لمعالجة القضايا على نحو أكثر مرونة، والتجاوب مع الأخبار وتقارير وسائل الإعلام، والتحديث المستمر لأنشطة الحملة، كما أن موقع "تويتر" يقدم ما لا يتم تقديمه بوسائل الإعلام التقليدية مثل القدرة على إشراك الجمهور والتفاعل معه، وأثبتت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما تويتر تضيف قيمة للإعلانات مما يؤثر على نتائج الأداء.

#### أولاً: الدراسات التي تناولت وسائل الإعلام والتنمية المستدامة

كما شهد النتاج الفكري في مجال وسائل الإعلام والتنمية المستدامة، العديد من الدراسات التي تركز على دعم خطط وقضايا واستراتيجيات التنمية المستدامة، وكان من أهمها دراسة **خلود ملياني**<sup>(21)</sup> والتي هدفت إلى تحليل أساليب الإعلام البيئي الرقمي في توظيف تويتر في مجالات التوعية البيئية المستدامة، ومدى إسهام الإعلام البيئي في نشر ثقافة التنمية المستدامة عبر تويتر، وتوصلت الدراسة إلى اعتماد الإعلام البيئي على شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات اتصالية، وتسعى الحسابات عبر تويتر إلى خلق رأي عام جديد لدى المتلقي لقضايا التنمية المستدامة من خلال نشر الأخبار المتعلقة بالموضوعات البيئية والحث والتنشيط على الاهتمام بقضايا البيئة، واتفقت معها دراسة **دعاء سالم**<sup>(22)</sup> حيث هدفت إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة، والكشف عن أهم المزايا التنافسية التي يمكن أن تتحقق من خلال تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لاسيما المدن والمجتمعات المحلية المستدامة، وتوصلت الدراسة إلى أن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية في متابعة قضايا وأهداف التنمية المستدامة جاء بنسبة كبيرة، وأوضحت النتائج أن نسبة كبيرة من الجمهور السعودي عينة الدراسة أظهروا ثقتهم بدرجة كبيرة فيما يتم عرضه من معلومات عن استراتيجيات التنمية المستدامة في مواقع التواصل الاجتماعي.

وتأكيداً على ذلك جاءت دراسة **نرمين اللبان**<sup>(23)</sup> والتي تناولت استخدام شبكة facebook في مجال التنمية المستدامة من قبل الأرشيفات الوطنية، وأوضحت أهمية استخدام شبكة الفيس بوك في مجال التنمية المستدامة، وأكدت على ضرورة إنشاء شبكة تنمية مستدامة تواصلية اجتماعية موحدة لدعم الجهود التنموية وتوحيدها في مجالات التنمية المستدامة، وتناولت دراسة **نصر الدين عثمان**<sup>(24)</sup> توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة، وتوصلت إلى أن الإعلام الجديد لم يتم توظيفه في مجال التوعية البيئية بشكل كبير، وأن ما يتم نشره في وسائل الإعلام العربية عن البيئة وحمايتها لا يتناسب مع أهميتها، وجاءت دراسة **رضا أمين**<sup>(25)</sup> لتناقش اعتماد الجمهور على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن قضايا التنمية المستدامة، حيث توصلت إلى أن غالبية المبحوثين يرون أن الإعلام الجديد يقدم معلومات محدودة عن قضايا التنمية المستدامة، إضافة إلى أن العلام العربي لا يعطى هذه القضايا مساحة كبيرة من الأهمية، وجاء تويتر في مقدمة شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل الجمهور.

وعن دور الإعلام في دعم خطط التنمية المستدامة كانت دراسة **فوزية الحربى** (26) والتي أكدت على تنوع أدوات الإعلام التي تسهم بدور فعال في التنمية المستدامة، وفي إطار توعية الشباب بقضايا التنمية المستدامة جاءت دراسة **أيمن بريك** (27) حيث أكدت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بقضايا التنمية المستدامة بالتطبيق على رؤية 2030، حيث جاءت قضايا النمو الاقتصادي في المرتبة الأولى من حيث القضايا التي يتابعها الشباب، وجاءت دراسة **Ruhet Genc** (28) والتي استهدفت البحث في الدور الذي تؤديه وسائل الاتصال لدعم استراتيجيات الاستدامة، وذلك من خلال دورها في إتاحة الفرصة أمام الجمهور للتعبير عن أفكارهم ومشاعرهم، وأكدت على أهمية تأسيس اتصال فعال داخل مختلف المؤسسات، مع ضرورة مراعاة العملية الاتصالية لخصائص النوع الاجتماعي والاختلافات الثقافية بين أفراد الجمهور، وفي إطار التكامل بين وسائل الإعلام والتنمية المستدامة جاءت دراسة **Jeff Sutton** (29) والتي توصلت إلى أن الشبكات الاجتماعية وخاصة الفيس بوك وتويتر أدت إلى تبادل الأدوار وتقديم مزيد من الأساليب لنقل المعلومات واستقبالها، كما أتاحت للشركات استخدام قنوات محددة من أجل نقل وتوصيل رسائلها الخاصة بمبادرات الاستدامة إلى جمهورها المستهدف، وتأكيداً على ذلك جاءت دراسة **Anne H.Reilly** (30) التي تناولت العلاقة بين الاتصالات المؤسسية وخطط الاستدامة وشبكات التواصل الاجتماعي، وأكدت على اختلاف أنماط الاتصال بين الشركات محل الدراسة وفقاً لمبادرات تعزيز الاستدامة وفقاً لمقاييس التوظيف التي تتبعها هذه الشركات، ووسائل الاتصال المستخدمة فيها، كما قدمت مجموعة من التوصيات للشركات الساعية نحو تطوير أساليب توظيف وسائل الإعلام الاجتماعي والاتصال المستدام.

واستهدفت دراسة **Paolo Mefalopulos and Lucia Grenna** (31) تقديم رؤية حول نشاط الاتصالات التنموية التي تقوم بها وحدة عمليات الاتصال من أجل تحقيق التنمية المستدامة، وتوصلت إلى أن هذه المسؤولية تقع على عاتق القائمين بالاتصال لإبراز هذه الصلة من أجل التأكيد على عدم وجود أي تناقضات بين عملية الاتصال وعمل المنظمة، بينما هدفت دراسة **Cristian Bogdan Onete** (32) إلى رصد وتحليل الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في تدعيم الأعمال التجارية المستدامة، وتوصلت إلى تأكيد قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على التأثير إيجابياً على العلاقة بين كل من وكلاء التوزيع والمتعهدين على نحو يؤدي إلى تدعيم الأعمال المستدامة، وفي إطار دعم خطط التنمية المستدامة جاءت دراسة **S. Melkote** (33) تناولت الدراسة البحث في طبيعة الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في مجال دعم وتشجيع خطط التنمية في بلدان العالم الثالث، وأكدت في نتائجها أنه يتم توظيف وسائل الإعلام بطرق مختلفة ومتعددة في إدارة المناقشات حول قضايا التنمية، ودعم وتعزيز خطط وإستراتيجيات التنمية المستدامة.

### التعليق على الدراسات السابقة:

\* تنوعت الدراسات السابقة فيما بينها من حيث الأهداف ولكنها اتفقت على هدف واحد وهو التعرف على دور حملات التسويق عبر الإنترنت (الإلكتروني) التي تستخدمها الهيئات الحكومية أو المؤسسات الخاصة في تحسين صورتها الذهنية أو تقديم خدمات أو معلومات للجمهور المستهدف من تلك الحملات.

\* جاء منهج المسح كأحد أهم المناهج التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، فقد جاءت معظم الدراسات إما تحليلية أو ميدانية أو الاثنين معاً واعتمدت تلك الدراسات على منهج المسح بشقة الميداني والتحليلي.

\* جاءت معظم الدراسات السابقة تحليلية وميدانية أي أن معظمها قد اعتمد في تطبيق دراسته على مسح المضمون من خلال تحليل مضمون عينة من المنشورات والحملات والإعلانات والخدمات والمعلومات التي تعرضها الهيئات والوزارات والأجهزة الحكومية والخاصة على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي أو الموقع الإلكتروني للمؤسسة إلى جانب مسح عينة من الجمهور الموجه لهم الحملات التسويقية الإلكترونية، لذلك اعتمدت معظم الدراسات على أدوات الاستبيان وأداة تحليل المضمون.

\* اهتمام الدراسات الغربية بالتحليل الشبكي لمواقع التواصل الاجتماعي وتحديد موقع تويتر والفايس بوك، وكذلك تناولت العلاقة بين الاتصالات المؤسسية وخطط الاستدامة وشبكات التواصل الاجتماعي في مقابل اهتمام معظم الدراسات العربية بالشق الميداني عند دراسة المواقع.

وقد أفادت الدراسات السابقة الدراسة الحالية من خلال تحديد المشكلة البحثية، وتحديد المداخل النظرية المناسبة للدراسة، بجانب اختيار عينة الدراسة.

### التعريفات الإجرائية:

1- **الحملات التسويقية الرقمية Digital marketing campaigns** هي مجموعة منظمة ومنسقة من الأنشطة التي تهدف إلى ترويج لخدمة، فكرة، معلومة، وتستخدم الحملة التسويقية الرقمية مجموعة من الوسائل الرقمية (الإلكترونية) للوصول إلى جمهورها المستهدف مثل مواقع التواصل الاجتماعي.

2- **خطط التنمية المستدامة Sustainable development plans** هي التزام ومبادرات حكومية من أجل رفعة وازدها المملكة، وتشمل 17 هدفاً للتنمية المستدامة متكاملة وغير قابلة للتجزئة وتوازن الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

3- **الأجهزة الحكومية Government agencies** هي تلك القطاعات التي تكون مملوكة للدولة، وهي التي تخدم المجتمع ولا يمتلكها أفراد وتشرف عليها الدولة.

### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف خصائص مجتمع معين أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنه دون التدخل في أسبابها أو التحكم فيها (34) حيث تسعى هذه الدراسة إلى وصف وتحليل حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي، واعتمدت في ذلك على منهج المسح، وفي إطار منهج المسح قامت الدراسة بمسح عينة من الشباب الجامعي السعودي، نظراً لأن الإحصائيات تؤكد أن الشباب هم الفئة الأكثر استخداماً للشبكة العنكبوتية والأكثر انخراطاً في أنشطتها الاتصالية المختلفة. (35)

### عينة الدراسة:

تم تطبيق البحث على عينة من الشباب السعودي من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي تويتر، حيث بلغت العينة 400 مفردة (ذكو- إناث) من المستويات العمرية والتعليمية والاجتماعية المختلفة.

### يوضح الجدول التالي الخصائص العامة لعينة الدراسة

#### جدول رقم (1)

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
59	236	ذكور	النوع
41	164	إناث	
100.0	400	الإجمالي	
11.3	45	ثانوي	المستوى التعليمي
88.7	355	جامعي	
100.0	400	الإجمالي	
8.8	35	18:15	السن
56.0	224	25:19	
35.2	141	35:26	
100.0	400	الإجمالي	
33.0	132	أقل من 5000 ريال	الدخل الشهري للأسرة
50.0	200	من 5000 الي 10000 ريال	
17.0	68	أكثر من 10000 ريال	
100.0	400	الإجمالي	

- يتبين من الجدول السابق خصائص عينة الدراسة حيث بلغت نسبة الذكور (59%)، في مقابل (41%) للإناث.

- من حيث المستوى التعليمي كان أغلب أفراد العينة "جامعيين" بنسبة (88,7%)، ثم "حاصلين على تعليم ثانوي" بنسبة (11,3%)

- من حيث السن كان أغلب أفراد العينة ممن تتراوح أعمارهم بين "19 و 25 عامًا" بنسبة (56%)، ثم من تتراوح أعمارهم بين "26 و 32 عامًا" (35,2%)، وأخيرًا من تتراوح

أعمارهم بين 15 و18 عامًا (8,8%) - وفيما يتعلق بالدخل الشهري للأسرة بلغت نسبة من يتراوح دخلهم من 5000 إلى 10000 ريال (50%)، ثم من يقل دخلهم عن 5000 ريال (33%)، وأخيرًا من يزيد دخلهم عن 10000 ريال (17%)

**مجتمع الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة في الشباب السعودي من المستويات العمرية والتعليمية المختلفة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي تويتر، والذين قاموا بمتابعة الحملات التسويقية للأجهزة الحكومية المختلفة مثل وزارة الاقتصاد والتخطيط - وزارة البيئة والمياه والزراعة - وزارة التعليم - وزارة السياحة - وزارة الصحة.

وقد اعتمدت الباحثة في اختيار الحملات التسويقية للقطاعات الحكومية سابقة الذكر بناء على عدة معايير منها تصدر القطاع قائمة القطاعات الحكومية السعودية نشاطاً من حيث عدد الحملات، واتساق هذا القطاع واحتياجات ومتطلبات قطاعات كبيرة ومتعددة من الجمهور السعودي، فضلاً عن حيوية هذه القطاعات وارتباطها الوثيق بالخطط التنموية والتطويرية لرؤية المملكة 2030.

**وترجع أسباب اختيار الموضوع الحالي (الحملات التسويقية للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة) إلى الآتي:**

- 1- تعزيز الوعي لدى الشباب السعودي بأهمية متابعة الحملات الخاصة بخطط التنمية المستدامة، ودور الأجهزة الحكومية في إنجاح هذه الخطط ودعمها.
- 2- إمداد الشباب السعودي بالفرص المتاحة له من خلال خطط التنمية المستدامة، وكيفية مشاركته في استثمارها وتطويرها.
- 3- إلقاء الضوء على جهود الأجهزة الحكومية السعودية في دعم الخطط التطويرية للمملكة لا سيما خطط التنمية المستدامة.

**متغيرات الدراسة:**

## جدول رقم (2)

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي	المتغيرات الديموجرافية (النوع - المستوى التعليمي - السن - الدخل الشهري للأسرة)	حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية

**الإطار الزمني لجمع البيانات:**

تم إجراء الدراسة الميدانية وجمع البيانات خلال الفترة الزمنية الممتدة بين شهري مايو، ويونيو لعام 2020م.

**أدوات جمع البيانات:**

تم تصميم استمارة استقصاء لجمع البيانات التي تقيس الأبعاد والمتغيرات المختلفة للدراسة، وذلك في ضوء المشكلة البحثية والهدف من الدراسة، فضلاً عن فروض الدراسة وتساؤلاتها في إطار المداخل النظرية التي تعتمد عليها الدراسة، وتضمنت الاستمارة (19) سؤالاً لتغطية أهداف الدراسة بشكل واف، إضافة إلى أسئلة البيانات الشخصية.



### اختبار الصدق والثبات:

#### • اختبار الصدق (Validity):

تم التأكد من صدق الاستبيان وأنه يقيس أهداف وتساؤلات وفروض الدراسة من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة (36)، للتأكد من صلاحية الأداة لقياس متغيرات الدراسة، واتفق المحكمون بنسبة 85% على صلاحية الأداة للتطبيق، وتم إجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم لتصبح في شكلها النهائي.

#### • اختبار الثبات (Reliability):

تم تطبيق اختبار قبلي على عينة قوامها 10% 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 15% من المبحوثين بعد مرور 3 أسابيع من الاختبار الأول، وبلغ معامل الثبات 92% 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.

الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: الوزن المئوي = (المتوسط الحسابي x 100) ÷ الدرجة العظمى للعبارة

4- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio)

5- اختبار تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.

6- اختبار كاي 2 (Chi square) لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.

7- 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:

جدول رقم (3) مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص المبحوثون على استخدامها

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادراً		أحياناً		دائماً		مواقع التواصل
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	97.7	.260	2.93	-	-	7.3	29	92.8	371	تويتر
2	97.3	.272	2.92	-	-	8.0	32	92.0	368	سناپ شات
3	96.3	.351	2.89	1.3	5	8.5	34	90.3	361	انستجرام
4	89.7	.666	2.69	11.5	46	7.8	31	80.8	323	ماي سبيس
5	79.3	.486	2.38	-	-	62.0	248	38.0	152	واتس اب
6	74.7	.431	2.24	-	-	75.5	302	24.5	98	يوتيوب
7	66.0	.406	1.98	9.0	36	83.5	334	7.5	30	الفيس بوك

تشير بيانات الجدول السابق إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص المبحوثون على استخدامها، كان "تويتر" في مقدمتها بوزن نسبي (97,7%)، ثم "سناپ شات" بوزن نسبي (97,3%)، يليهما "الإنستجرام" بوزن نسبي (96,3%)، ف"ماي سبيس" بوزن نسبي (79,3%)، وأخيراً "الفيس بوك" في المرتبة السابعة والأخيرة بوزن نسبي (66%)

المقياس العام حول مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص المبحوثون على استخدامها		
%	ك	
7.3	29	متوسطة
92.8	371	متعددة
100	400	الإجمالي
كا: 292.410 درجة الحرية: 1 مستوى المعنوية: 0.000 دال		

تكشف بيانات الجدول السابق عن المقياس العام حول مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص المبحوثون على استخدامها، فكانت المواقع متعددة بنسبة (92,8%)، ثم "متوسطة" بنسبة (7,3%)، وتنسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (292.410)، عند درجة حرية (1)، ومستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص المبحوثون على استخدامها.

ويمكن تفسير ذلك بناء على أن موقع تويتر أصبح يحتوي على الكثير من المزايا التي تنافس في جودتها مختلف المواقع الاجتماعية الأخرى، حيث يمكن ربطه بروابط إعلامية نوعية تخص مواد فلمية وصوتية وصحفية وغيرها،

اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة Chong Oh, Sheila, Sasser, Chelsea, Soliman Mahmoud<sup>(37)</sup> على أن التغريدات عبر "تويتر" تأخذ مكاناً فريداً في الحملات التسويقية الحديثة، فلهجتها مختلفة تماماً عن الإعلانات الأخرى، كما يتميز موقع "تويتر" بالقدرة على إشراك الجمهور والتفاعل معه.

جدول رقم (4) دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا وافق		الي حد ما		موافق		دوافع استخدام المبحوثين
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	96.7	.377	2.90	2.5	10	5.3	21	92.3	369	إقامة علاقات اجتماعية مع الآخرين
1	96.7	.300	2.90	-	-	10.0	40	90.0	360	تجربة كل ما هو جديد في عالم الاتصالات
2	92.7	.415	2.78	-	-	22.0	88	78.0	312	التسلية والترفيه
3	89.0	.471	2.67	-	-	33.0	132	67.0	268	متابعة مستجدات الأمور فيما يخص المؤسسات الحكومية والخاصة
4	88.7	.474	2.66	-	-	34.0	136	66.0	264	نشر اليوميات الخاصة بي
5	87.0	.488	2.61	-	-	39.0	156	61.0	244	المشاركة في الحياة العامة
6	75.3	.442	2.26	-	-	73.5	294	26.5	106	متابعة أهم الأخبار والأحداث

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد دوافع المبحوثين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فذكروا في المقدمة كل من "إقامة علاقات اجتماعية مع الآخرين" و"تجربة كل ما هو جديد في عالم الاتصالات" بوزن نسبي (96,7%) لكل منهما، ثم "التسلية والترفيه" بوزن نسبي (92,7%)، يلي ذلك "متابعة مستجدات الأمور فيما يخص المؤسسات الحكومية والخاصة" بوزن نسبي (89%)، ف"نشر اليوميات الخاصة بي" بوزن نسبي (88,7%)، وأخيراً "متابعة أهم الأخبار والأحداث" في المرتبة السادسة والأخيرة بوزن نسبي (75,3%)

ويلاحظ من خلال الجدول السابق أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرًا أساسيًا من مصادر الكشف عن القضايا والمشكلات الغائبة، والتعبير عن الرأي ووجهات النظر، وكلما زاد استخدام هذه المواقع بين أفراد المجتمع أدى ذلك إلى ارتفاع مستويات المشاركة والمساهمة واتساع دائرة التعبير عن الرأي، وهو ما جعلها تحتل تلك المكانة بين الجمهور.

المقياس العام حول دوافع المبحوثين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي		
%	ك	
2.5	10	متوسط
97.5	390	قوي
100	400	الإجمالي
كأ: 361.000 درجة الحرية: 1 مستوى المعنوية : 0.000 دال		

تكشف بيانات الجدول السابق عن المقياس العام حول دوافع المبحوثين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فكانت الدوافع "قوية" بنسبة (97,5%)، ثم "متوسطة" بنسبة (2,5%)، تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (361.000)، عند درجة حرية (1)، ومستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

تتفق نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة إيمان سيد (38) والتي أشارت إلى أن من دوافع استخدام موقع اليوتيوب التعرف على السلع والخدمات المختلفة، ووسيلة جيدة للتعرف على آراء الآخرين.

#### جدول رقم (5) متابعة المبحوثون للحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية بوجه عام

مدى متابعة المبحوثين للحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية بوجه عام	ك	%
دائماً	330	82.5
أحياناً	70	17.5
الإجمالي	400	100.0
كا2: 169.000	1	مستوى المعنوية : 0.000
درجة الحرية:	دال	

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى متابعة المبحوثين للحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية بوجه عام؛ فكان "دائماً" بنسبة (82,5%)، ثم "أحياناً" بنسبة (17,5%)، تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (169.000)، عند درجة حرية (1)، ومستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين للحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية بوجه عام.

ويلاحظ أن نسبة متابعة الحملات التسويقية للأجهزة الحكومية تعد نسبة مرتفعة، ويرجع ذلك إلى المناخ العام الذي تسير في خطاه الأجهزة الحكومية في المملكة العربية السعودية، والتي جعلت الجمهور يشعر كما أنه جزء منها، وأن رأيه ومتابعته للحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية ضرورة لا بد منها، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي جعلت المواطنين على تواصل دائم مع كافة أجهزة الدولة من خلال متابعة صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى ذلك يرى المواطن ضرورة اشتراكه في الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية عن طريق صنع القرار من خلال النشر وإبداء التعليقات والمقترحات على ما يتم عرضه من حملات وموضوعات وقضايا.

جدول رقم (6) متابعة المبحوثون للحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية الخاصة بخطط التنمية المستدامة

الحملة التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية الخاصة بخطط التنمية المستدامة التي تابعها المبحوثون	ك	%
حملة التشجير	275	68.8
حملة قادة الاستدامة	254	63.5
حملة الرؤية انتماء تحقق النماء	249	62.3
حملة رؤيتنا واقع	238	59.5
حملة التعليم مدى الحياة	222	55.5
حملة سفير	185	46.3
حملة تنفس	180	45.0
حملة نبراس	169	42.3
حملة الاستزراع المائي	74	18.5
حملة رؤيتنا 2030 تنفذ بينتنا	53	13.3
الإجمالي	400	

توضح بيانات الجدول السابق الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية الخاصة بخطط التنمية المستدامة التي تابعها المبحوثون، فكان في مقدمتها "حملة تشجير" بنسبة (68,8%)، ثم "حملة قادة الاستدامة" بنسبة (63,5%)، ف "حملة الرؤية انتماء تحقق النماء" بنسبة (62,3%)، يلي ذلك "حملة رؤيتنا واقع" بنسبة (59,5%)، ثم "حملة التعليم مدى الحياة" بنسبة (55,5%)، ف "حملة سفير" بنسبة (46,3%)، وأخيراً "حملة رؤيتنا 2030 تنفذ بينتنا" بنسبة (13,3%)

حيث تعتبر حملة التشجير من أهم الحملات التي أطلقتها وزارة البيئة والمياه والزراعة، والتي تعد أحد مبادرات برنامج التحول الوطني، التي تأتي تماشياً مع أهداف رؤية المملكة 2030 في حماية البيئة والموارد الطبيعية لتحقيق التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع، وتهدف هذه الحملة إلى الحد من ظاهرة التصحر، واستعادة التنوع الأحيائي والتوازن البيئي، والوصول إلى بيئة وموارد طبيعية مستدامة، بالإضافة إلى الحفاظ على الموارد المائية، ومن ثم أخذت هذه الحملة في التوسع والانتشار السريع نظراً لكونها تسعى للوصول إلى بيئة وموارد مستدامة تحقق الأمن المائي، والإسهام في تحسين جودة الحياة، كما أنها تشمل جميع مدن ومحافظات المملكة.

جدول رقم (7) مدى تأثير المبحوثين بالمحتوي الاعلاني للحملات التسويقية

مدى تأثير المبحوثين بالمحتوي الاعلاني لهذه الحملات التسويقية	ك	%
نعم	385	96.3
لا	15	3.8
الإجمالي	400	100.0
كلا: 342.250	1	درجة الحرية: 1
دال	0.000	مستوي المعنوية: 0.000

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى تأثير المبحوثين بالمحتوي الإعلاني لهذه الحملات التسويقية، فأوضحوا تأثيرهم بنسبة (96,3%)، في مقابل (3,8%) أوضحوا عدم تأثيرهم، تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (342.250)، عند درجة حرية (1)، ومستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى تأثير المبحوثين بالمحتوى الاعلاني لهذه الحملات التسويقية.

تتفق نتيجة هذا الجدول مع نتيجة دراسة كل من **Rasha Samir** (39)، **Mustafa Alalawneh** (40)، **Sunny Ibeneme** (41)، **فاطمة راضي** (42) حيث أثبتت جميعها مدى متابعة وتأثير الحملات التسويقية الإلكترونية من قبل الجمهور، ومدى ثقة الجمهور فيها، ورضاهم عنها.

ويلاحظ أن الحملات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي ممكن أن تؤثر بشكل كبير في اتجاهات الجمهور المستهدف من خلال التزامها بعدد من المعايير اللازمة لنجاح الحملة كالصدق والوضوح والمصالح العامة للجمهور، وإذا كانت تعتمد بشكل أساسي على المعلومات الدقيقة والواضحة، وبذلك فيمكن الاستعانة بها لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات والأفراد داخل المجتمع.

#### جدول رقم (8) دوافع متابعة المبحوثين لحملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية الخاصة بخطط التنمية المستدامة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق		الي حد ما		موافق		دوافع متابعة المبحوثين
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	98.3	.218	2.95	-	-	5.0	20	95.0	380	الكشف عن جهود التعاون بين الأجهزة الحكومية والقطاع الخاص في تحقيق خطط التنمية المستدامة
2	95.3	.347	2.86	-	-	14.0	56	86.0	344	الاستفادة من فرص العمل والمزايا التي تقدمها الأجهزة الحكومية
3	95.0	.389	2.85	1.3	5	12.3	49	86.5	346	متابعة أداء الحكومة تجاه القضايا المجتمعية
4	91.0	.469	2.73	1.3	5	24.0	96	74.8	299	متابعة مستجدات الأمور والقضايا التي تطرح من خلال الصفحات الخاصة بالأجهزة الحكومية الخاصة بخطط التنمية المستدامة
5	85.3	.497	2.56	-	-	44.3	177	55.8	223	تساعدني في تكوين اتجاهات معينة تجاه خطط التنمية المستدامة المطروحة

حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي

6	83.7	.501	2.51	-	-	49.5	198	50.5	202	عرض آرائنا الخاصة على بعض القرارات من خلال المنشورات والتعليقات
7	78.7	.481	2.36	-	-	64.0	256	36.0	144	المشاركة في الحياة المجتمعية وطرح المقترحات البناءة
8	74.3	.420	2.23	-	-	77.3	309	22.8	91	جمع معلوماتي عما تم إنجازه من خطط التنمية المستدامة

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد دوافع متابعة المبحوثين لحملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية الخاصة بخطط التنمية المستدامة؛ فذكروا في المقدمة "الكشف عن جهود التعاون بين الأجهزة الحكومية والقطاع الخاص في تحقيق خطط التنمية المستدامة" بوزن نسبي (98,3%)، ثم "الاستفادة من فرص العمل والمزايا التي تقدمها الأجهزة الحكومية" بوزن نسبي (95,3%)، يلي ذلك "متابعة أداء الحكومة تجاه القضايا المجتمعية" بوزن نسبي (95%)، فـ"متابعة مستجدات الأمور والقضايا التي تطرح من خلال الصفحات الخاصة بالأجهزة الحكومية الخاصة بخطط التنمية المستدامة" بوزن نسبي (91%)، ثم "تساعدني في تكوين اتجاهات معينة تجاه خطط التنمية المستدامة المطروحة" بوزن نسبي (85,3%)، وأخيراً "جمع معلوماتي عما تم إنجازه من خطط التنمية المستدامة" في المرتبة الثامنة والأخيرة بوزن نسبي (74,3%)

المقياس العام حول دوافع متابعة المبحوثين لحملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية الخاصة بخطط التنمية المستدامة	ك	%
متوسطة	283	70.8
قوية	117	29.3
الإجمالي	400	100
2ا: 68.890 درجة الحرية: 1 مستوى المعنوية: 0.000 دال		

تكشف بيانات الجدول السابق عن المقياس العام حول دوافع متابعة المبحوثين لحملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية الخاصة بخطط التنمية المستدامة؛ فكانت الدوافع "قوية" بنسبة (29,3%)، و"متوسطة" بنسبة (70,8%)، تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (68.890)، عند درجة حرية (1)، ومستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة المبحوثين لحملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية الخاصة بخطط التنمية المستدامة.

حيث تركز أهداف التنمية المستدامة على خطط عمل مدروسة تتمكن من خلالها من الاستفادة من كل الموارد المتاحة لها، كما تراعي في هذا الجانب الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والإنسانية لكل ما يتم تنفيذه من أعمال، وذلك من أجل خلق واقع منتج والعمل على صنع مستقبل مشرق من خلال وضع سياسات وإجراءات تركز على الجدارة والشفافية والنزاهة وتكفل تكافؤ الفرص في الاختيار والتعيين وإيجاد بيئة عمل

وظيفية تمتاز بالإنتاجية ورفع كفاءة الكادر الوظيفي، وتحقيق بيئة عمل متميزة في القطاع الحكومي والخاص تكون رافد مهم وداعم في تحقيق التنمية المستدامة والتركيز على مبدأ التشاور بين المجتمع والأجهزة الحكومية لتحقيق مبدأ الشراكة والتعاون في بناء تنمية مستدامة تحقق التطلعات المرجوة.

تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة **Shadat Hossen** (43) والتي أوضحت أن الحملات الإلكترونية ساهمت في تقديم المعلومات، وفتحت المجال أمام الجمهور لإرسال استفساراتهم وتلقي شكاوهم أمام المشاكل التي تواجه البعض منهم.

#### جدول رقم (9) مدى اهتمام الباحثين بمتابعة آخر التطورات عن خطط التنمية المستدامة في حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية

مدي اهتمام الباحثين بمتابعة آخر التطورات عن خطط التنمية المستدامة في حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية	ك	%
دائماً	331	82.8
أحياناً	69	17.3
الإجمالي	400	100.0
كا: 171.610 درجة الحرية: 1 مستوي المعنوية: 0.000 دال		

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى اهتمام الباحثين بمتابعة آخر التطورات عن خطط التنمية المستدامة في حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية؛ فذكروا "دائماً" بنسبة (82,8%)، في مقابل (17,3%) منهم ذكروا "أحياناً"، تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (171.610)، عند درجة حرية (1)، ومستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام الباحثين بمتابعة آخر التطورات عن خطط التنمية المستدامة في حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية.

#### جدول رقم (10) يوضح ترتيب الباحثين لأهم وأفضل ثلاث حملات تسويقية رقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة

الترتيب	الوزن المرجح		الترتيب			الحملات التسويقية
	النسبة	الوزن	الثالث	الثاني	الأول	
1	11.0	1151	12	25	363	حملة التشجير
2	10.8	1128	16	40	344	حملة رؤيتنا واقع
3	10.6	1109	-	91	309	حملة رؤيتنا 2030 تنفذ بينتنا
4	10.5	1096	20	91	289	حملة نبراس
5	10.0	1050	5	140	255	حملة تنفس
5	10.0	1049	17	117	266	حملة الاستزراع المائي
6	9.9	1031	20	129	251	حملة سفير
7	9.8	1027	-	173	227	حملة التعليم مدى الحياة
8	9.2	962	27	184	189	حملة قادة الاستدامة
9	8.1	845	11	333	56	حملة الرؤية انتماء تحقق النماء
-	100	10448	جملة الأوزان المرجحة			



توضح بيانات الجدول السابق أهم وأفضل حملات تسويقية رقمية للجهات الحكومية عن الفترة السابقة من وجهة نظر مبحوثي الدراسة، فكان في مقدمتها "حملة تشجير" بنسبة (11%)، ثم "حملة رؤيتنا واقع" بنسبة (10,8%)، ف "رؤيتنا 2030 تنفذ بينتنا" بنسبة (10,6%)، يلي ذلك "حملة نبراس" بنسبة (10,5%)، ثم كل من "حملة تنفس" و"حملة الاستزراع المائي" بنسبة (10%)، ف "حملة سفير" بنسبة (9,9%)، وأخيراً "حملة الرؤية انتماء تحقق النماء" بنسبة (8,1%)

#### جدول رقم (11) مدى ثقة المبحوثين بالمضمون الذي تقدمه الحملات التسويقية عن خطط التنمية المستدامة

مدي ثقة المبحوثين بالمضمون الذي تقدمه هذه الحملات عن خطط التنمية المستدامة	ك	%
أثق بدرجة كبيرة	360	90.0
أثق إلى حد ما	40	10.0
الإجمالي	400	100.0
دالة: 256.000	درجة الحرية: 1	مستوى المعنوية: 0.000
	دال	

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى ثقة المبحوثين بالمضمون الذي تقدمه هذه الحملات عن خطط التنمية المستدامة، فذكروا "أثق بدرجة كبيرة" بنسبة (90%)، في مقابل (10%) منهم ذكروا "أثق إلى حد ما"، تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (256.000)، عند درجة حرية (1)، ومستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة المبحوثين بالمضمون الذي تقدمه هذه الحملات عن خطط التنمية المستدامة.

ويلاحظ أن موضوع الثقة مسألة في غاية الأهمية إذ أن الجمهور يميل دائماً للمحتوى الذي يثق به بل ويقوم بعد ذلك بدور القائم بالاتصال بتسويق الخدمات المختلفة، وبالتالي لا بد أن تعمل الأجهزة والمؤسسات الحكومية على تدعيم ثقة جمهورها من خلال ما تنتشره من مواد وحملات حتى يحقق الحملة أهدافها المرجوة.

#### جدول رقم (12) أسباب ثقة المبحوثين بالمضمون الذي تقدمه الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		إلى حد ما		موافق		أسباب ثقة المبحوثين
				ك	%	ك	%	ك	%	
1	99.7	.111	2.99	-	-	1.3	5	98.8	395	أسلوب الاعلان الشيق
2	96.3	.351	2.89	1.3	5	8.5	34	90.3	361	تعدد وكثرة الاعلانات للحملة الواحدة
3	91.0	.494	2.73	2.3	9	22.8	91	75.0	300	سرعتها في نشر الأحداث والتطورات المتعلقة بخطط التنمية المستدامة.

حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي

4	89.3	.467	2.68	-	-	32.0	128	68.0	272	تنفرد بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى.
5	88.7	.473	2.66	-	-	33.8	135	66.3	265	صدق المعلومات التي تدلى بها
6	87.7	.556	2.63	3.8	15	29.8	119	66.5	266	سمعة الأجهزة الحكومية التي تقوم بالحملة التسويقية
7	87.0	.489	2.61	-	-	39.3	157	60.8	243	رغبتني في مشاهدة هذه الحملات الكترونيًا
7	87.0	.489	2.61	-	-	39.3	157	60.8	243	تساعدني في تكوين آرائني بشأن خطط التنمية المستدامة
8	72.0	.362	2.16	-	-	84.5	338	15.5	62	معالجة الموضوع بأسلوب جيد

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب الثقة بالمضمون الذي تقدمه الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة، فذكروا في المقدمة "اسلوب الاعلان الشيق" بوزن نسبي (99,7%)، ثم "تعدد وكثرة الاعلانات للحملة الواحدة" بوزن نسبي (96,3%)، يلي ذلك "سرعتها في نشر الأحداث والتطورات المتعلقة بخطط التنمية المستدامة" بوزن نسبي (91%)، فـ"تنفرد بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى" بوزن نسبي (89,3%)، ثم "صدق المعلومات التي تدلى بها" بوزن نسبي (88,7%)، وأخيرًا "معالجة الموضوع بأسلوب جيد" في المرتبة الثامنة والأخيرة بوزن نسبي (72%)

المقياس العام حول أسباب ثقة المبحوثين بالمضمون الذي تقدمه الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة	ك	%
متوسطة	19	4.8
متعددة	381	95.3
الإجمالي	400	100

ك: 18.490 درجة الحرية: 1 مستوى المعنوية: 0.000 دال

تكشف بيانات الجدول السابق عن المقياس العام حول أسباب ثقة المبحوثين بالمضمون الذي تقدمه الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة، فكانت الأسباب "متعددة" بنسبة (95,3%)، و"متوسطة" بنسبة (4,8%)، تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (18.490)، عند درجة حرية (1)، ومستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أسباب ثقة المبحوثين بالمضمون الذي تقدمه الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة.

يتضح من نتائج الدراسة أن هناك عدة عوامل يجب مراعاتها عند إعداد الحملة التسويقية للأجهزة الحكومية حيث يجب أن تتم معالجتها بأسلوب متميز، حيث لا يجب أن يتم الإهتمام بمضون الحملة فقط، وإنما لا بد من الإهتمام بأسلوب التقديم، وأن يتسم الإعلان بالتشويق، حتى يتم جذب الجمهور إليه بشكل مناسب، إضافة إلى أن الجمهور يمكن أن ينجذب لأحد الإعلانات دون أن يكون لديه الدافع لذلك، لمجرد توافر عنصر التشويق في الإعلان واحتواءه على عوامل جذب.

### جدول رقم (13) مدى تأثر المبحوثين بحملات التسويق الرقمي الخاصة بخطط التنمية المستدامة

%	ك	مدى تأثر المبحوثين بهذه الحملات
95.0	380	نعم تأثرت بها
2.8	11	لا لم تأثر بها
2.3	9	ليس لي رأي
100.0	400	الإجمالي
دال		كا: 2؛ 684.515 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى تأثر المبحوثين بهذه الحملات؛ فذكروا "نعم" تأثرت بها" بنسبة (95%)، ثم "لا لم تأثر بها" بنسبة (2,8%)، تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (684.515)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى تأثر المبحوثين بهذه الحملات عن خطط التنمية المستدامة.

### جدول رقم (14) طبيعة تأثير الحملات التسويقية الرقمية على المبحوثين

%	ك	طبيعة تأثير الحملات التسويقية الرقمية على المبحوثين
90.3	361	جعلتني أكثر انخراطاً في قضايا المجتمع
89.8	359	وسعت مداركي فيما يتعلق بخطط التنمية المستدامة
80.8	323	جعلتني أكثر معرفة بما يحيط بي من أمور
67.5	270	شجعتني على المشاركة في أعمال مفيدة للمجتمع
26.5	106	شجعتني على تكوين رؤية نقدية واضحة للأحداث
400		الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق طبيعة تأثير الحملات التسويقية على المبحوثين، فذكروا في المقدمة "جعلتني أكثر انخراطاً في قضايا المجتمع" بنسبة (90,3%)، ثم "وسعت مداركي فيما يتعلق بخطط التنمية المستدامة" بنسبة (89,8%)، فـ "جعلتني أكثر معرفة بما يحيط بي من أمور" بنسبة (80,8%)، يلي ذلك "شجعتني على المشاركة في أعمال مفيدة للمجتمع" بنسبة (67,5%)، وأخيراً "شجعتني على تكوين رؤية نقدية واضحة للأحداث" بنسبة (26,5%)

**جدول رقم (15) مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة مضمون الحملات التسويقية الرقمية الخاصة بخطط التنمية المستدامة**

مدي اهتمام المبحوثين بمتابعة مضمون الحملات التسويقية الرقمية الخاصة بخطط التنمية المستدامة التي تعرضوا لها	ك	%
تابعت المضمون كاملا في كل مرة	339	84.8
تابعت جزءا من المضمون وانتقلت لغيره بمجرد اكتشاف هدفه	61	15.3
الإجمالي	400	100.0
2كا: 193.210 درجة الحرية: 1 مستوي المعنوية : 0.000 دال		

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة مضمون الحملات التسويقية الرقمية الخاصة بخطط التنمية المستدامة التي تعرضوا لها، فذكروا "تابعت المضمون كاملا في كل مرة" بنسبة (84,8%)، ثم "تابعت جزءا من المضمون وانتقلت لغيره بمجرد اكتشاف هدفه" بنسبة (15,3%)، تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (193.210)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة مضمون الحملات التسويقية الرقمية الخاصة بخطط التنمية المستدامة التي تعرضوا لها.

يمكن تفسير ذلك على أساس الأسلوب التي تتبعه الحملات التسويقية الرقمية التي تقوم بها الأجهزة الحكومية، وهو تحديد الأهداف الرئيسية للحملة التسويقية أولاً مثل زيادة التفاعل مع الحملة، ورفع الوعي بموضوع معين، وبيان قيمة الفرد في تفاعله مع الحملات الخاصة بالتنمية المستدامة، ثم القيام بتحديد مجموعة من الأهداف الذكية smart goals والتي تساعد على بناء معايير دقيقة، ومن ثم يتم تصميم الحملات بشكل متناسق جذاب مع مراعاة كافة عناصر التصميم من حيث الإعلان والتوقيت والجمهور المستهدف والنتيجة المتوقعة.

**جدول رقم (16) الأفكار التي استوعبها المبحوثين من خلال تعرضهم للحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية الخاصة بخطط التنمية المستدامة**

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق		الي حد ما		موافق		الأفكار التي استوعبها المبحوثين
				ك	%	ك	%	ك	%	
1	100.0	.000	3.00	-	-	-	-	100.0	400	حرص الدولة على راحة المواطن من خلال حملاتها عن خطط التنمية المستدامة
2	96.3	.319	2.89	-	-	11.5	46	88.5	354	تطور الأجهزة الحكومية لخدماتها المختلفة
3	91.0	.443	2.73	-	-	26.8	107	73.3	293	تعتبر فلسفة للأجهزة الحكومية لتصبح أكثر اتساما ومتطلبات العصر

حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي

4	83.3	.501	2.50	-	-	50.3	201	49.8	199	كفاءة العاملين بالأجهزة الحكومية ومدى حرصهم على إنجاز خطط التنمية المستدامة.
5	80.7	.495	2.42	-	-	57.5	230	42.5	170	دعم الأجهزة الحكومية للاستثمار في المملكة من خلال خطط التنمية المستدامة
6	71.3	.353	2.14	-	-	85.5	342	14.5	58	تقدم الدولة يرتبط بتقديم الأجهزة للحكومية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأفكار التي استوعبها المبحوثون من خلال تعرضهم للحملة التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة؛ فذكروا في المقدمة "حرص الدولة على راحة المواطن من خلال حملاتها عن خطط التنمية المستدامة" بوزن نسبي (100%)، ثم "تطور الأجهزة الحكومية لخدماتها المختلفة" بوزن نسبي (96,3%)، يلي ذلك "تعتبر فلسفة للأجهزة الحكومية لتصبح أكثر اتساما ومتطلبات العصر" بوزن نسبي (91%)، ف"كفاءة العاملين بالأجهزة الحكومية ومدى حرصهم على إنجاز خطط التنمية المستدامة" بوزن نسبي (83,3%)، ثم "دعم الأجهزة الحكومية للاستثمار في المملكة من خلال خطط التنمية المستدامة" بوزن نسبي (80,7%)، وأخيراً "تقدم الدولة يرتبط بتقديم الأجهزة للحكومية" في المرتبة السادسة والأخيرة بوزن نسبي (71,3%)

المقياس العام حول الأفكار التي استوعبها المبحوثون من خلال تعرضهم للحملة التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة	ك	%
متوسطة	28	7
متعددة	372	93
الإجمالي	400	100.0
كا: 295.840 درجة الحرية: 1 مستوى المعنوية: 0.000	دال	

تكشف بيانات الجدول السابق عن المقياس العام حول الأفكار التي استوعبها المبحوثون من خلال تعرضهم للحملة التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة، فكانت الأفكار "متعددة" بنسبة (93%)، و"متوسطة" بنسبة (7%)، تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (295.840)، عند درجة حرية (1)، ومستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأفكار التي استوعبها المبحوثين من خلال تعرضهم للحملة التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة.

### جدول رقم (17) طبيعة تأثير المبحوثين بخطط التنمية المستدامة

طبيعة تأثير المبحوثين بخطط التنمية المستدامة		
ك	%	
390	97.5	تأثرت بالإيجاب
10	2.5	تأثرت بالسلب
400	100.0	الإجمالي
2كا: 361.000 درجة الحرية: 1 مستوى المعنوية: 0.000 دال		

يتضح من بيانات الجدول السابق طبيعة تأثير المبحوثين بخطط التنمية المستدامة؛ فكان التأثير "إيجابياً" بنسبة (97,5%)، ثم "سلبياً" بنسبة (2,5%)، تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (361.000)، عند درجة حرية (1)، ومستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة تأثير المبحوثين بخطط التنمية المستدامة.

### جدول رقم (18) مستوى واقعية مضمون الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		الي حد ما		موافق		مستوى الواقعية
				ك	%	ك	%	ك	%	
1	99.0	.164	2.97	-	-	2.8	11	97.3	389	تقدم الحملة التسويقية متطلبات خطط التنمية المستدامة بواقعية
2	95.7	.403	2.87	2.3	9	9.0	36	88.8	355	قدمت الحملة عددًا من المزايا التي لم أكن أعلم بها عن خطط التنمية المستدامة المستقبلية
3	93.0	.410	2.79	-	-	21.3	85	78.8	315	مصادقية الحملات التسويقية الرقمية جعلتني أشعر بالفخر بأنني جزء من المجتمع السعودي
4	92.3	.420	2.77	-	-	22.8	91	77.3	309	المملكة العربية السعودية ستنجح في تنفيذ خططها المستدامة باقتدار.
5	86.0	.494	2.58	-	-	42.0	168	58.0	232	أشعر أن الحملة التسويقية الرقمية عن خطط التنمية المستدامة قربت بين الأجهزة الحكومية والشباب السعودي بشكل أسرع

6	81.7	.498	2.45	-	-	55.0	220	45.0	180	الحملات التسويقية جعلتني أشعر بالإيجابية نحو الدور الهام الذي تقوم به الأجهزة الحكومية في خطط التنمية المستدامة
7	74.3	.420	2.23	-	-	77.3	309	22.8	91	التوعية بضرورة مشاركة الشباب السعودي في خطط التنمية جعلني أفضل الحملة بشكل عام

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى واقعية مضمون الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة من وجهة نظر المبحوثين، فذكروا في المقدمة "تقدم الحملة التسويقية متطلبات خطط التنمية المستدامة بواقعية" بوزن نسبي (99%)، ثم "قدمت الحملة عددًا من المزايا التي لم أكن أعلم بها عن خطط التنمية المستدامة المستقبلية" بوزن نسبي (95,7%)، يلي ذلك "مصادقية الحملات التسويقية الرقمية جعلتني أشعر بالفخر بأنني جزء من المجتمع السعودي" بوزن نسبي (93%)، ف"المملكة العربية السعودية ستجح في تنفيذ خططها المستدامة باقتدار" بوزن نسبي (92,3%)، ثم "أشعر أن الحملة التسويقية الرقمية عن خطط التنمية المستدامة قربت بين الأجهزة الحكومية والشباب السعودي بشكل أسرع" بوزن نسبي (86%)، وأخيرًا "التوعية بضرورة مشاركة الشباب السعودي في خطط التنمية جعلني أفضل الحملة بشكل عام" في المرتبة السابعة والأخيرة بوزن نسبي (74,3%)

**وهناك عدة عوامل يمكن الاعتماد عليها** عند الاعداد لحملات التسويق الرقمي وجعلها أقرب الى الواقعية ومنها الاستعانة بنماذج من الجمهور نفسها، بحيث يجد المشاهد أن الحملة موجهة لفئة تشبهه الى حد كبير، كما يمكن استخدام عبارات قريبة من الجمهور وكلام عام يكون على لسان كافة الطوائف، كما يجب أن يعتمد القائم بالاتصال على تقديم خدمة معينة للجمهور تمكنه من الاستفادة منها، وكل هذه العوامل وغيرها تجعل الجمهور يشعر بواقعية الحملات وقربها منه، وهناك عدة عوامل يمكن الاعتماد عليها عند الاعداد لحملات التسويق الإلكتروني وجعلها أقرب الى الواقعية ومنها الاستعانة بنماذج من الجمهور نفسها، بحيث يجد المتابع أن الحملة موجهة لفئة تشبهه إلى حد كبير، كما يمكن استخدام عبارات قريبة من الجمهور وكلام عام يكون على لسان كافة أفراد المجتمع، كما يجب أن يعتمد القائم بالاتصال على تقديم خدمة معينة للجمهور تمكنه من الاستفادة منها، وكل هذه العوامل وغيرها تجعل الجمهور يشعر بواقعية الحملات وقربها منه.

جدول رقم (19) صفات الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		الي حد ما		موافق		الصفات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	98.3	.223	2.95	-	-	5.3	21	94.8	379	صادقة
2	95.7	.339	2.87	-	-	13.3	53	86.8	347	واقعية
3	93.7	.393	2.81	-	-	19.0	76	81.0	324	محفزة
4	91.3	.439	2.74	-	-	26.0	104	74.0	296	شاملة
5	90.3	.455	2.71	-	-	29.3	117	70.8	283	متطورة
6	89.0	.469	2.67	-	-	32.5	130	67.5	270	هادفة
7	76.3	.455	2.29	-	-	70.8	283	29.3	117	مفيدة

تشير بيانات الجدول السابق إلى صفات خطط التنمية المستدامة من وجهة نظر الباحثين، فذكروا في المقدمة "صادقة" بوزن نسبي (98,3%)، ثم "واقعية" بوزن نسبي (95,7%)، يلي ذلك "محفزة" بوزن نسبي (93,7%)، فـ"شاملة" بوزن نسبي (91,3%)، ثم "متطورة" بوزن نسبي (90,3%)، وأخيراً "مفيدة" في المرتبة السابعة والأخيرة بوزن نسبي (76,3%)

وترى الباحثة أنه لا بد من متابعة توجه الجمهور وهي الصفة التسويقية التي تسعى إلى توجيه كافة الأنشطة والمبادرات والحملات، من أجل تحقيق رضا الجمهور، من خلال التركيز على رغباته وحاجاته، مما يساهم في المحافظة على وجود العمل المنظم ضمن الطريق الصحيح، إضافة إلى دعم دور الإبداع والابتكار في توفير ما يطلبه أو يريده الجمهور، حيث يساعد ذلك في ظهور فلسفة موجهة نحو خدمة المجتمع، وبناءً على ذلك يجب تحديد استراتيجيات الحملات التسويقية بطريقة دقيقة، والاهتمام بالتسويق المتكامل وهو صياغة الأهداف الإدارية والتنظيمية للحملة، كما يجب على إدارة تسويق الحملة أياً كان نوعها الحرص على تطوير المزيج التسويقي بهدف الوصول إلى الأهداف المرجوة، إذ يعد الإعلان وسيلة جماهيرية مستخدمة ضمن مجال واسع بهدف تعزيز الاتصال مع الجمهور المستهدف، حيث يتم استخدامه على نطاق واسع من كافة المنشآت والمنظمات، لاسيما الجمعيات الخيرية، والمؤسسات التعليمية، والأجهزة الحكومية، وغيرها من المنشآت الأخرى.



جدول رقم (20) السلبيات والمعوقات التي تقلل من أداء حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية نحو خطط التنمية المستدامة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		الي حد ما		موافق		السلبيات والمعوقات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	58.3	0.514	1.75	29.0	116	67.3	269	3.8	15	عدم اهتمام الأجهزة الحكومية بأخذ رأى الشباب عن كفاءة خطط التنمية المستدامة
2	53.7	0.624	1.61	46.5	186	46.0	184	7.5	30	الشعور بالتهميش من قبل الأجهزة الحكومية عن أي نشاطات أقوم بها تهدف إلى التوعية بخطط التنمية المستدامة.
3	40.0	0.484	1.20	84.0	336	12.3	49	3.8	15	عدم المصادقية بين ما يبث عبر الحملات التسويقية وبين الحقيقة والواقع داخل الأجهزة الحكومية.
4	38.0	0.468	1.14	91.3	365	3.8	15	5.0	20	عدم التواصل مع الشباب السعودي في حالة وجود طرح جديد لأي خطة مقترحة للتنمية المستدامة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى السلبيات والمعوقات التي تقلل من أداء حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية نحو خطط التنمية المستدامة من وجهة نظر الباحثين، فذكروا في المقدمة "عدم اهتمام الأجهزة الحكومية بأخذ رأى الشباب عن كفاءة خطط التنمية المستدامة" بوزن نسبي (58,3%)، ثم "الشعور بالتهميش من قبل الأجهزة الحكومية عن أي نشاطات أقوم بها تهدف إلى التوعية بخطط التنمية المستدامة" بوزن نسبي (53,7%)، يلي ذلك "عدم المصادقية بين ما يبث عبر الحملات التسويقية وبين الحقيقة والواقع داخل الأجهزة الحكومية" بوزن نسبي (40%)، ف"عدم التواصل مع الشباب السعودي في حالة وجود طرح جديد لأي خطة مقترحة للتنمية المستدامة" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (38%)

**جدول رقم (21) مقترحات لتطوير أداء حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية الخاصة بخطط التنمية المستدامة**

مقترحات المبحوثين لتطوير أداء حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة	ك	%
الاستمرار في تنفيذ حملات تحت المواطنين على الانتماء لوطنهم من خلال الخطط المقترحة للتنمية المستدامة.	386	96.5
يجب تأكيد مصداقية الحملة بتواجد ما تحدده الحملة على أرض الواقع	344	86.0
تواجد الحملات التسويقية بشكل دائم عبر مواقع التواصل وعمل استطلاعات رأي بشكل مستمر للتأكد من مدى رضا الجمهور السعودي عنها.	265	66.3
عدم توصيل معلومات مغلوبة للجمهور عن خطط التنمية المستدامة	254	63.5
التواصل المباشر مع الجمهور السعودي لمعرفة احتياجاته من الحملات التسويقية الرقمية الخاصة بخطط التنمية المستدامة وتنفيذها بأسرع وقت ممكن	84	21.0
الإجمالي	400	

توضح بيانات الجدول السابق مقترحات المبحوثين لتطوير أداء حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة، فذكروا في المقدمة "الاستمرار في تنفيذ حملات تحت المواطنين على الانتماء لوطنهم من خلال الخطط المقترحة للتنمية المستدامة" بنسبة (96,5%)، ثم "يجب تأكيد مصداقية الحملة بتواجد ما تحدده الحملة على أرض الواقع" بنسبة (86%)، ف"تواجد الحملات التسويقية بشكل دائم عبر مواقع التواصل وعمل استطلاعات رأي بشكل مستمر للتأكد من مدى رضا الجمهور السعودي عنها" بنسبة (66,3%)، يلي ذلك "عدم توصيل معلومات مغلوبة للجمهور عن خطط التنمية المستدامة" بنسبة (63,5%)، وأخيراً "التواصل المباشر مع الجمهور السعودي لمعرفة احتياجاته من الحملات التسويقية الرقمية الخاصة بخطط التنمية المستدامة وتنفيذها بأسرع وقت ممكن" بنسبة (21%)

**الجزء الثاني: نتائج اختبار الفروض:**

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين للحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية ومدى اهتمامهم بمتابعة آخر التطورات عن خطط التنمية المستدامة في حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية.

**جدول (22) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مدى متابعة المبحوثين للحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية ومدى اهتمامهم بمتابعة آخر التطورات عن خطط التنمية المستدامة في حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية**

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	متابعة المبحوثين للحملات التسويقية الرقمية مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة آخر التطورات عن خطط التنمية المستدامة اجمالي العينة
دال	0.000	**0.469	400

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين للحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية ومدى اهتمامهم بمتابعة

آخر التطورات عن خطط التنمية المستدامة في حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.469^{**}$ )، عند مستوى معنوية (0.000)، الأمر الذي يعني أنه كلما ارتفع مدى متابعة المبحوثين للحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية، ارتفع مدى اهتمامهم بمتابعة آخر التطورات عن خطط التنمية المستدامة في حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية، وبذلك ثبت صحة الفرض الأول.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة آخر التطورات عن خطط التنمية المستدامة في حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية والأفكار التي استوعبتها من خلال تعرضهم لهذه الحملات.

**جدول (23) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة آخر التطورات عن خطط التنمية المستدامة في حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية والأفكار التي استوعبتها من خلال تعرضهم لهذه الحملات**

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	اهتمام المبحوثين بمتابعة آخر التطورات عن خطط التنمية المستدامة
دال	0.000	$0.552^{**}$	الأفكار التي استوعبها المبحوثين
400			اجمالي العينة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة آخر التطورات عن خطط التنمية المستدامة في حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية والأفكار التي استوعبتها من خلال تعرضهم لهذه الحملات، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.552^{**}$ )، عند مستوى معنوية (0.000)، الأمر الذي يعني أنه كلما ارتفع مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة آخر التطورات عن خطط التنمية المستدامة في حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية، زادت الأفكار التي استوعبتها من خلال تعرضهم لهذه الحملات، وبذلك ثبت صحة الفرض الثاني.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب ثقة المبحوثين بالمضمون الذي تقدمه الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة ورأيهم في مستوى واقعية مضمون هذه الحملات.

**جدول (24) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أسباب ثقة المبحوثين بالمضمون الذي تقدمه الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة ورأيهم في مستوى واقعية مضمون هذه الحملات**

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	ثقة المبحوثين بالمضمون
دال	0.000	$0.362^{**}$	رأيهم في مستوى واقعية مضمون الحملات التسويقية الرقمية
400			اجمالي العينة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب ثقة المبحوثين بالمضمون الذي تقدمه الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة ورأيهم في مستوى واقعية مضمون الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.362^{**}$ )، عند مستوى معنوية (0.000)، الأمر الذي يعني أنه كلما تعددت أسباب ثقة المبحوثين بالمضمون الذي تقدمه الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة، ارتفع رأيهم في مستوى واقعية مضمون الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة، وبذلك ثبت صحة الفرض الثالث.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في مستوى واقعية مضمون الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة وطبيعة السلبيات والمعوقات التي يرون أنها تقلل من أداء حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية نحو هذه الخطط.

**جدول (25) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين رأي المبحوثين في مستوى واقعية مضمون الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة وطبيعة السلبيات والمعوقات التي يرون أنها تقلل من أداء حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية نحو هذه الخطط**

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	رأي المبحوثين في مستوى واقعية مضمون الحملات التسويقية
دال	0.000	- 0.685**	السلبيات والمعوقات التي يرون أنها تقلل من أداء حملات التسويق الرقمي
400			اجمالي العينة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في مستوى واقعية مضمون الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة وطبيعة السلبيات والمعوقات التي يرون أنها تقلل من أداء حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية نحو خطط التنمية المستدامة، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (- 0.685\*\*)، عند مستوى معنوية (0.000)، الأمر الذي يعني أنه كلما كان رأي المبحوثين مرتفعاً في مستوى واقعية مضمون الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة، انخفضت رؤيتهم حول طبيعة السلبيات والمعوقات التي تقلل من أداء حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية نحو خطط التنمية المستدامة، وبذلك ثبت صحة الفرض الرابع.

**الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة للحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع – السن – المستوى التعليمي – الدخل الشهري.

جدول (26) مدى وجود فروق بين متابعة عينة الدراسة للحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع – السن – المستوى التعليمي- الدخل الشهري

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	متابعة للحملات التسويقية الرقمية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموجرافية	النوع
0.004 دال	398	ت= 1.687	.356	1.15	236	ذكور	النوع
			.411	1.21	164	إناث	
0.445 غير دال	2 397	ف= 0.810	.355	1.14	35	18:15	السن
			.398	1.20	224	25:19	
			.357	1.15	141	35 :26	
			.380	1.18	400	الإجمالي	
0.640 غير دال	398	ت= 0.467	.405	1.20	45	ثانوي	المستوى التعليمي
			.378	1.17	355	جامعي	
			.380	1.18	400	الإجمالي	
0.000 دال	2 397	ف= 11.076	.458	1.30	132	أقل من 5000 ريال	الدخل الشهري
			.301	1.10	200	من 5000 الي 10000 ريال	
			.371	1.16	68	أكثر من 10000 ريال	
			.380	1.18	400	الإجمالي	

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق ما يلي:

**1- بالنسبة للنوع:** ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية وفقاً للنوع، حيث بلغت قيمة (ت. T-Test) 1.687 عند مستوى معنوية 0.004،، وهي قيمة دالة إحصائية، وكانت الفروق لصالح الإناث ثم الذكور.

**2- بالنسبة للسن:** ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية وفقاً للسن، حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) 0.810 عند مستوى معنوية 0.445 وهي قيمة غير دالة إحصائية.

**3- بالنسبة للمستوى التعليمي:** ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية وفقاً للمستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة (ت. T-Test) 0.467 عند مستوى معنوية 0.640،، وهي قيمة غير دالة إحصائية.

**4- بالنسبة للدخل الشهري:** ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية وفقاً للدخل الشهري، حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) 11.076 عند مستوى معنوية 0.000، وهي قيمة دالة إحصائية، وكانت الفروق لصالح من يقل دخلهم عن 5000 ريال، ثم من يزيد دخلهم عن 10000

ريال، وأخيراً من يتراوح دخلهم من 5000 إلى 10000 ريال، وبذلك ثبت صحة الفرض الخامس جزئياً.

### النتائج العامة للدراسة والتوصيات:

#### أولاً: نتائج الدراسة:

& أشارت نتائج الدراسة أن موقع تويتر جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعها عينة الدراسة ويمكن ارجاع ذلك إلى تعدد أدوات التفاعلية الخاصة بموقع تويتر، كما يتميز بالعديد من أدوات التفاعلية التي ينفرد بها والتي تتمثل في Round team، الرسائل الفورية للموقع، TweetReach، New feeds، Trendsmap، TweetDeck، Buffer، Tweriod، والتي لكل منها خصائصها واستخداماتها التي تميزها، وتعد المملكة العربية السعودية من أنشط الشعوب العربية استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي وقد بدأ النقاش حول خطط التنمية المستدامة الخاصة بالمملكة على الإنترنت بحملات إعلامية ضخمة عبر موقع تويتر تتم إدارتها بكل عناية، مستخدمة في ذلك مميزات الموقع من الأدوات التزامنية واللاتزامنية، مما يكشف عن تأقلم المملكة مع العصر الرقمي الحديث سعياً للوصول إلى الشباب الذي يرحب أن يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي (وسائل التقنية الحديثة) أكثر من غيره.

& ترجع الباحثة دوافع اقبال الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن من أهداف هذه المواقع خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني يجمع مجموعة من الأشخاص تختلف وجهاتهم ومستوياتهم، وتنفق لغتهم التقنية، والشخص في هذا المجتمع عضو فعال، أي أنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك، ويسمع ويتحدث ويتعرف على كل جديد.

& أظهرت نتائج الدراسة أن متابعة الباحثين للحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية الخاصة بخطط التنمية المستدامة بالمملكة بأهدافها السبعة عشر، جاء في مرحلة متقدمة، وذلك من أجل معرفة آخر التطورات والمبادرات في كافة قطاعات المملكة، فقد حققت المملكة نقلة نوعية في مجال الحملات التسويقية الرسمية الخاصة بالتنمية المستدامة، واعتمد موضوع الحملات التسويقية ضمن النظام الأساسي للمؤسسة الحكومية، وكان للدعم اللامحدود من الحكومة الرشيدة للجهة المسؤولة بالمملكة أثر واضح وملاموس، وذلك إدراكاً بأهمية تعريف المواطن بمجريات الأمور حول خطط التنمية، والذي يُعد جزء لا يتجزأ من التنمية والتخطيط السليم.

& جاءت حملة تشجير في مقدمة الحملات التي قامت بها الأجهزة الحكومية بالمملكة، حيث شاركت 37 جهة حكومية وخاصة تشارك في إطلاق "حملة التشجير" بجميع مناطق السعودية، والتي تهدف إلى الإسهام في تحسين جودة الحياة، وجاءت حملة قادة الاستدامة في الترتيب الثاني، والذي يهدف إلى رفع الوعي البيئي ليرتقي إلى سلم أولويات كافة شرائح المجتمع، والذي من شأنه المحافظة على البيئة لتحقيق التنمية المستدامة.

& أما من حيث تأثير المبحوثين بالمحتوى الإعلاني للحملات التسويقية، فهناك عدة عوامل يمكن من خلالها تقييم مدى نجاح وتأثير الإعلان من نوع فيديو أو الإعلان المصور على الأفراد، إلا أن أهمها هي معدلات التفاعل والتي تعد أهم العناصر التي يتم من خلالها قياس مدى تأثير ونجاح الحملة والإعلان المصاحب لها، وقد سهلت الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي هذا الأمر، حيث أنه أصبح من السهل الحصول على بيانات وإحصائيات وتقارير كاملة حول الفيديو ومعدل المشاهدات وكم الإعجابات المصاحبة للفيديو وتعليقات الجمهور وانتقاداتهم حول الحملة.

& أما من حيث دوافع متابعة المبحوثين لحملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية الخاصة بخطط التنمية المستدامة، فيعد ذلك مجالاً لتعزيز الممكّنات الاقتصادية اللازمة لتحقيق رؤية المملكة 2030، بمساهمة القطاعين العام والخاص ورفع جاذبية سوق العمل، وتمكين فئات المجتمع من المشاركة فيه، وكذلك تحقيق التميز في الأداء الحكومي، بهدف رفع جودة الخدمات الحكومية، إضافة إلى الارتقاء بمستوى الخدمات المعيشية، وإحاطة أفراد المجتمع بكافة تطورات وخطط التنمية المستدامة التي تهدف إلى رقي وتقدم المجتمع.

& وعن مدى ثقة المبحوثين بالمضمون الذي تقدمه الحملات التسويقية عن خطط التنمية المستدامة، فنجد أن هذا المضمون ينبع من باب المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق الأجهزة الحكومية للتسويق عن خطط التنمية المستدامة، مع حرص هذه الأجهزة بمشاركة الأفراد في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ومن ثم تهتم بدقة المعلومات والبيانات التي تقدمها من خلال حملاتها التسويقية، مع التزامها بالضوابط التي تحول دون أية تجاوزات تفقد الحملات التسويقية الخاصة بخطط التنمية المستدامة مبررات استمراريتها، أو تفقد ثقة الأفراد بمضمونها، وكما أوضحت نتائج الدراسة أن هذه الثقة قد تكون نتيجة للأسلوب الشيق في تقديم إعلان الحملة، أو تعدد الإعلانات الخاصة بالحملة الواحدة، أو نشرها لمعلومات غير متوفرة في وسائل الإعلام الأخرى، وكذلك معالجة الأجهزة الحكومية لموضوع الحملة بأسلوب جذاب.

& من خلال ثقة المبحوثين بالمضمون المقدم بالحملات التسويقية، يأتي تأثيرهم بها في عدة أوجه منها الانخراط في قضايا المجتمع، حيث يستطيع الأفراد الانخراط من خلال عدة طرائق مثل المشاركة في مسارات التخطيط للتنمية المستدامة، أو أخذ أدوار قيادية في شراكة مجتمعية، أو القيام بالأعمال التطوعية، والفهم الواضح لمجريات الأمور التي تساعد الفرد على تكوين رؤية ناقدة للأحداث.

& يعتبر تأثير الأفراد بمضمون الحملات التسويقية الرقمية نقطة هامة للوصول إلى تكوين واستيعاب أفكار ومعلومات منها مدى كفاءة العاملين بالأجهزة الحكومية ومدى حرصهم على إيصال خطط التنمية المستدامة للمجتمع ككل، ليس هذا فحسب بل وإنجاح هذه الخطط، التي تحرص فيها الأجهزة الحكومية على دعم الاستثمار في المملكة، كما تحرص فيها المملكة على مصلحة مواطنيها وكسب رضاهم بخطط تنمية مستدامة في

شنتى المجالات الاجتماعية والاقتصادية وغيرها، حيث يتم تقديم هذه الخطط من خلال حملات تسويقية رقمية تتسم بالصدق والواقعية والشمول والتطور.

& هناك بعض المعوقات التي من الممكن أن تقلل من أداء حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة منها عدم الاهتمام برأي الشباب في خطط التنمية المستدامة، ونتيجة لذلك يشعر الشباب بالتهميش وفقدان قيمتهم كمواطنين، مما يحول قيام الشباب بدورا فاعلا في تطوير مجتمعاتهم، وتوظيف إمكانياتهم المتاحة لدعم جهود التنمية المستدامة في مختلف القطاعات، ومن ثم بينت الدراسة مقترحات رئيسية لتطوير أداء هذه الحملات منها عدم التوقف عن نشر وتطوير هذه الحملات والتزامها بالصدق والشفافية، ومعرفة رأى المواطن السعودي فيما يريد تقديمه من خدمات من خلال خطط التنمية المستدامة، ومن ثم يقع على عاتق الأجهزة الحكومية تزويد الشباب بالمهارات الأساسية للابتكار التنموي والعمل على استحداث أفكار خلاقية للتصدي لأي معوقات في سبيل تحقيق التنمية الشاملة، والتخطيط الرصين الذي من شأنه أن يدعم التقدم نحو تحقيق رؤية المملكة 2030 للتنمية المستدامة وأهدافها السبعة عشر.

& أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدي متابعة المبحوثين للحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية ومدي اهتمامهم بمتابعة آخر التطورات عن خطط التنمية المستدامة في حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية.

& أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدي اهتمام المبحوثين بمتابعة آخر التطورات عن خطط التنمية المستدامة في حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية والأفكار التي استوعبتها من خلال تعرضهم لهذه الحملات.

& أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب ثقة المبحوثين بالمضمون الذي تقدمه الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة ورأيهم في مستوى واقعية مضمون هذه الحملات.

& أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في مستوى واقعية مضمون الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة وطبيعة السلبيات والمعوقات التي يرون أنها تقلل من أداء حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية نحو هذه الخطط.

& أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة للحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع -الدخل الشهري، في حين تم اثبات عدم وجود فروق دالة إحصائية من حيث السن والمستوى التعليمي.



### ثانياً: توصيات الدراسة:

& إجراء مراجعة منتظمة لأهداف وممارسات الأجهزة الحكومية المتعلقة باحتياجات الجمهور المتعامل معهم وتحديد كيفية تلبية احتياجاته من خلال خطط التنمية المستدامة. & إعداد ومراجعة وتحديث السياسات والاستراتيجيات الخاصة بالحملات التسويقية الرقمية، من خلال توافرها مع رؤية ورسالة الأجهزة الحكومية، ووجود مبادرات أو برامج أو مشاريع تدعم مخرجات الاستراتيجية العامة للاتصال الحكومي، علاوة على تضمن السياسة والاستراتيجية بدائل وسيناريوهات وخطط بديلة لمواجهة المتغيرات والمستجدات، وتراعي التوازن بين متطلبات وتوقعات جميع المعنيين من أفراد المجتمع.

& العمل على تصميم خارطة طريق لاستراتيجية اتصالية تبين كافة الرسائل الرئيسية للحملات التسويقية للأجهزة الحكومية الخاصة بخطط التنمية المستدامة، والعمل على الترويج لهذه الرسائل بين أفراد المجتمع من خلال مخطط اتصال خارجي وبمختلف وسائل الاتصال، علاوة على قياس مدى دعم هذه الرسائل بشكل دوري من خلال عدة وسائل كالرصد الإعلامي والاستبيانات وغيرها، والعمل على الاستفادة من النتائج في تحديث مخطط الاتصال الخارجي الفعال عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

& إعداد خارطة للفئات المستهدفة من الجمهور، تشمل تحديد الرسائل المفضلة لكل فئة (إعلانات - فيديوهات - بيانات وإحصاءات) وتصنيفها طبقاً للمرحلة العمرية، مع تحديد أفضل وسائل للتواصل مع كل فئة كالشبكات التفاعلية ووضع ضوابط ومعايير للحملات التسويقية، تهدف لمراعاة التنوع المجتمعي من حيث إطلاق حملات تسويقية بعدة لغات، وبناء قاعدة بيانات لتسهيل وصول المعلومة إلى الجمهور المستهدف.

## المراجع:

- 1- عبد الناصر قاسم الفرا. دور مواقع التواصل الإلكتروني في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا السياسية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مج 23، ع 2، 2015، ص 260.
- 2- Raïes, K., & Gavard-Perret, M. -L. (2011) "Brand loyalty intention among members of a virtual brand community: the dual role of commitment". *Recherche et Applications en Marketing*, pp. 23-41.
- 3- Svetlana Rybalko and Trent Seltzer, Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter, *Public Relations Review*, vol.36, pp.336-337, 2010
- 4- Heather Jane Hether, Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente's social media practices, *Public Relations Review*, vol.40, p.856, 2014.
- 5-Kostas Zafiroopoulos and others, Sharing Followers in e-Government Twitter Accounts: The Case of Greece, *Future Internet*, vol.6, p.338, 2014.
- 6- Karen Mossberger and others, Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities, *Government Information Quarterly*, vol.30, p.352, 2013
- 7- Viriya Taecharungroj, Starbucks' marketing communications strategy on Twitter, *Journal of Marketing Communications*, vol.23, no.6, p.533, 2016.
- 8-Rasha Samir,(2020)," institutional Brand Reputation Management within the Higher Education Institutes" **RAIS Conference Proceedings**, June 1-2.WWW.BASE.COM
- 9- Mustafa Alalawneh (2020), "The Impact of Foreign Direct Investment on Unemployment" **EMIRGING SCIENCE JOURNAL**, Vol. 4, No. 4, August, 2020. <http://dx.doi.org/10.28991/esj-2020-01226>
- 10- Sunny Ibeneme,(2020)," Strengthening capacities among digital health leaders for the development and implementation of national digital health programs in Nigeria "BMC Proceedings, 14. <https://doi.org/10.1186/s12919-020-00193-1>
- 11- فاطمة خالد راضي (2020) "أخلاقيات حملات التسويق الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للشركات العاملة في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، شعبة العلاقات العامة والإعلان.
- 12- شروق فوزي عبد الله (2020) " دراسة فاعلية العلاقات العامة واستخدامها للتسويق الإلكتروني في الفنادق المصرية بالتطبيق على فنادق الخمس نجوم بالقاهرة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات الفندقية.
- 13- Meenakshi Handa" Digital cause-related marketing campaigns: Relationship between brand-cause fit and behavioral intentions" **Journal**

- of **Indian Business Research**. Vol. 12 No. 1, 2020. pp. 63-78 DOI 10.1108/JIBR-09-2019-0285
- 14- Ahmad Khaliq,(2020)," Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks" **Journal of Islamic Marketing**. DOI <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0095>
- 15- إيمان سيد أحمد (2019) " استخدامات اليوتيوب كوسيلة تسويقية – دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام.
- 16- Sara Monaci,(2019)," Combating extremism in a public sphere at risk: platforms' affordances, dilemmas and opportunities of social media campaigns", **Journal of Communication**, 229-248. <http://sibaese.unisalento.it>.
- 17-May Mahfouz,(2019)," Social Media and its Role in the Success of "100 Millions' Health" Campaign in Egypt" RAIS Conference Proceedings. **WWW.BASE.COM**
- 18- Shadat Hossen,(2019)," Legal and Institutional Mechanism of Transparency: Bangladesh Perspective "North American Academic Research. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3451502>
- 19- Amiso,G., et al.(2016), The VITALS Campaign: Examining the Intended and Unintended Effects of an Anti-Binge-Drinking Campaign. **Paper presented at ICA`s 66th Annual Conference of the International Communication Association: Communicating with Power**, Fukuoka, Sea Hawk Hilton Hotel. Retrieved from: [http://citation.allacademic.com/meta/ica16\\_p\\_index.html?filter=T&PHPSES SID=juro4gse1lamjbbe08u4ugrpn2](http://citation.allacademic.com/meta/ica16_p_index.html?filter=T&PHPSES SID=juro4gse1lamjbbe08u4ugrpn2).
- 20- Chong Oh, Sheila Sasser, Chelsea, and Soliman Mahmoud, (2016),**Discovering Twitter Metrics for Creative Super Bowl Campaigns: Advances in Advertising Research**, Vol.VI, **European Advertising Academy**, P.48.
- 21- خلود عبد الله ملياني. الإعلام البيئي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 66، 2019، ص705-671.
- 22- دعاء فتحي سالم. دور الاعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لتحقيق المزايا التنافسية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 66، 2019، ص133-200.
- 23- نرمين إبراهيم على اللبان. استخدام الأرشيفات الوطنية لشبكة الفيس بوك في التنمية المستدامة، **المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات**، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف، مج5، ع2، يونيو 2018، ص191-227.
- 24- نصر الدين عثمان. توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة: الوعي البيئي أنموذجاً، دراسة ميدانية، **مجلة بحوث العلاقات العامة**، الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع15، 2017.
- 25- رضا عبد الواحد أمين. اعتماد الجمهور على الاعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن قضايا التنمية المستدامة، دراسة ميدانية عن الجمهور البحريني، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، ع 17، 2017.

- 26- فوزية حجاب الحربي. دور الاعلام في دعم خطط التنمية المستدامة، 2016.  
[https://samc.ksu.edu.sa/sites/samc.ksu.edu.sa/files/imce\\_images/wrq\\_ml\\_fwzy\\_lhrby.pdf](https://samc.ksu.edu.sa/sites/samc.ksu.edu.sa/files/imce_images/wrq_ml_fwzy_lhrby.pdf)
- 27- أيمن محمد إبراهيم بريك. دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب المصري بقضايا التنمية المستدامة: دراسة ميدانية ، *مجلة بحوث العلاقات العامة*، الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع 13، 2016.
- 28- Ruhet Genç, "The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies", *Turkish-German University (TAU), Beykoz 34820-Istanbul*, 2016.
- 29- Jeff Sutton, "Why Social Media and Sustainability Should Go Hand in Hand" by 3p Contributor on Wednesday, Jun 8th, 2016, *CORPORATE RESPONSIBILITY*, pp110-135
- 30- Anne H.Reilly, *Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green*, Business Horizons, Volume 57, Issue 6, November–December 2014, Pages 747-758.
- 31- Paolo Mefalopulos and Lucia Grenna , "Promoting sustainable development through strategic communication", *Communicating Protected Areas*, 2014.
- 32- Cristian Bogdan Onete, Razvan Dina and Denisa Elena Vlad, "SOCIAL MEDIA IN THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE BUSINESS" Bucharest Academy of Economic Studies, Romania Vol. XV• Special No. 7 • November 2013, pp.75-102.
- 33- S. Melkote, "Mass Media in Support of Sustainable Development" Bowling Green State University, Ohio, USA, *Journalism and mass communication*, vol .11, mass media support of sustainable development, s. melkote, 2011.
- 34- Given, M. Lisa., (2007), "Descriptive Research", (Online), available at <http://www.omnilogos.com/2007/03/13/descriptiveresearch/html>, Date of Search: 22/4/2020.
- 35- إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.  
<http://www.lahaonline.com/articles/view/48283.htm> / visit in: 21-4-2020
- 36- المحكمين:  
أ.د/ أمال الغزاوي. الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الآداب جامعة الزقازيق، وعميدة معهد .cic  
أ.د/ إيمان خضر. أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة.  
أ.د/ سيد عزت. أستاذ الإعلام بقسم الإعلام والاتصال جامعة الملك خالد.  
أ.م.د/ دعاء فتحي سالم. أستاذ الإعلام المشارك جامعة الملك عبد العزيز.
- 37- Chong Oh, Sheila Sasser, Chelsea, and Soliman Mahmoud, (2016), *Discovering Twitter Metrics for Creative Super Bowl Campaigns, OP-CIT*.

38- إيمان سيد أحمد (2019) " استخدامات اليوتيوب كوسيلة تسويقية – دراسة تطبيقية، مرجع سابق.

39- Rasha Samir,(2020)," institutional Brand Reputation Management within the Higher Education Institutes, **OP-CIT**.

40- Mustafa Alalawneh (2020), "The Impact of Foreign Direct Investment on Unemployment, **OP-CIT**.

41- Sunny Ibeneme,(2020)," Strengthening capacities among digital health leaders for the development and implementation of national digital health programs in Nigeria, **OP-CIT**.

42- فاطمة خالد راضي (2020) "أخلاقيات حملات التسويق الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للشركات العاملة في مصر، مرجع سابق.

43- Shadat Hossen, (2019)," Legal and Institutional Mechanism of Transparency, **OP-CIT**.